



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

DIPARTIMENTO DI CULTURE POLITICA E SOCIETÀ
CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE PUBBLICA E POLITICA

Un paese di musichette mentre fuori c'è la morte?

Indagine sulla comunicazione dei politici italiani su Instagram durante la
pandemia di Covid-19

Relatore:

Chiar.mo Prof.
Moreno Mancosu

Candidato:

Gaetano Scaduto

anno accademico 2021-2022

UN PAESE DI MUSICHETTE MENTRE FUORI C'È LA MORTE?

INDAGINE SULLA COMUNICAZIONE DEI POLITICI
ITALIANI SU INSTAGRAM DURANTE LA
PANDEMIA DI COVID-19

GAETANO SCADUTO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Indice

1. Introduzione	2
2. Gli elementi della ricerca	7
2.1 Personalizzazione e privatizzazione: una panoramica	9
2.2 Populismo: un nome, mille facce.....	15
2.3 Politica da vedere: il rapporto fra immagine e comunicazione politica.....	21
2.4 L’ecosistema Instagram.....	27
2.4.1 Benvenuti a Disneyland: Instagram come luogo della positività	27
2.4.2 La colonizzazione di Instagram da parte dei politici	31
2.5 Covid-19 e social network: nulla come prima	40
2.6 Computer vision: la nuova frontiera della ricerca.....	45
2.7 Domande di ricerca e ipotesi	50
3. Dati e metodi	53
3.1 CrowdTangle e la collezione del dataset	53
3.2 Microsoft Azure ed il suo funzionamento	56
3.3 L’utilizzo di R e la manipolazione dei dati	61
3.4 Le variabili della ricerca.....	62
3.5 I modelli della ricerca	66
4. Pandemia, sorrisi e populismo: i risultati delle analisi.....	69
4.1 La pandemia vista dalle metriche di Instagram	70
4.1.1 Come si comportano i leader	72
4.1.2 Come si comportano gli utenti.....	93
4.2 La pandemia vista dai software di computer vision	113
4.2.1 Populismo ed empatia: come soffrono i politici	114
4.2.2 Popolo ed empatia: come il pubblico reagisce alle immagini dei politici ...	124
5. Conclusioni.....	136
6. Bibliografia e Sitografia	142
6.1 Bibliografia.....	142
6.2 Sitografia.....	149
Ringraziamenti.....	152

1. Introduzione

18 marzo 2020. Settanta camion militari a Bergamo trasportano i cadaveri delle persone morte di Covid-19 fuori dalla regione Lombardia: non c'è più spazio nei cimiteri (Berizzi, 2020). Quel giorno, in Italia, i morti per Coronavirus sono 643. Dieci giorni dopo, il 28 marzo, saranno 926 (ISS, 2021). L'Italia è da dieci giorni in lockdown, quasi tutte le attività commerciali sono chiuse e in quelle essenziali si respira un'atmosfera apocalittica. Lo stress psicologico a cui la popolazione italiana è sottoposta non ha paragoni nella storia del dopoguerra. Le informazioni sui metodi di trasmissione del virus sono ancora poche e incerte: si comprano mascherine e guanti, si lasciano i vestiti fuori dalla porta di casa. I telegiornali presentano tutti i giorni una conta dei morti che non accenna a diminuire, mentre i cittadini italiani fanno file fuori dai supermercati, impauriti, con un'autocertificazione in tasca e la fretta di tornare a casa.

Nella mente dei principali leader politici italiani, in quei giorni, sarà sorta, ad un certo punto, una domanda: “È il caso di postare su Instagram quel selfie sorridente assieme ai miei figli, oggi?”. È il caso di rappresentare su Instagram un “paese di musichette” mentre fuori c'è la morte?

Questa domanda, le sue ragioni e le sue implicazioni saranno alla base della ricerca che verrà portata avanti in questo testo.

Nell'ottobre del 2019, cinque mesi prima della proclamazione del lockdown nazionale, Instagram è invaso dal remix di un comizio di Giorgia Meloni, trasformato in una hit da discoteca. Nelle stesse settimane, Matteo Salvini regala ai suoi followers un buongiorno inquadrandosi sorridente davanti alla sua colazione, Nicola Zingaretti sfodera il suo sorriso sornione in una foto assieme al fratello attore, Matteo Renzi risponde rilassato in una live alle domande dei suoi seguaci. Tutti i leader politici italiani mettono in mostra quotidianamente sui propri profili Instagram delle rappresentazioni colorate, positive, ironiche, divertenti, leggere e

piacevoli delle proprie vite private. Eppure, fra di loro esistono delle sfumature, e nei feed dei leader populistici di destra contenuti leggeri e privati sembrano meno alieni rispetto ai profili di alcuni avversari che invece cercano di essere percepiti come più professionali. Tutto questo, però, è destinato a mutare con l'arrivo della pandemia

Questo studio si propone di indagare i cambiamenti nella comunicazione dei leader politici su Instagram a seguito dell'arrivo della pandemia di Covid-19 in Italia. Utilizzando un dataset composto da tutti i post pubblicati sul social network dai principali leader politici italiani dal 20 Settembre 2019 al 20 Settembre 2020 e facendo uso di software di riconoscimento facciale ed emozionale, vengono condotte delle analisi per scovare le differenze nei contenuti proposti fra attori politici populistici e mainstream e fra leader nazionali e governatori. Le analisi condotte in questa ricerca saranno separate in due filoni: nel primo verranno presi in considerazione sia leader nazionali che governatori e ci si focalizzerà sugli effetti della pandemia sui profili Instagram di questi senza considerare il contenuto visuale delle immagini; nel secondo verranno invece prese in considerazione le caratteristiche visuali dei post pubblicati dai soli leader nazionali, che saranno messe in relazione con le dimensioni dell'engagement e con l'andamento della pandemia.

Le domande alle quali si cercherà di dare risposta nel corso della presente ricerca sono molteplici, ma ruotano tutte attorno alla medesima questione: in un momento di crisi, in cui la popolazione soffre uno stress psicologico senza precedenti, la rappresentazione di sé fornita da un leader politico sul proprio profilo Instagram si adatta, in maniera empatica, alla situazione generale? In tempi di "normalità", Instagram è il luogo virtuale della positività per eccellenza, arena privilegiata per i processi di personalizzazione e privatizzazione della comunicazione politica, in grado di offrire centralità alle rappresentazioni visuali dei politici, che sembrerebbero restituirne la natura più intima ed autentica. Ma in tempo di pandemia c'è qualcosa di fortemente dissonante fra un paese nel quale 900 persone al giorno perdono la vita per un virus e un selfie sorridente pubblicato sul proprio

profilo, magari di fronte ad una lauta colazione. Questa dissonanza dovrebbe essere percepita dai politici, che per via del proprio ruolo avvertono il dovere di caricarsi simbolicamente delle sofferenze del popolo. E quanto più il popolo è avvertito, retoricamente, vicino a sé, tanto più questo imperativo dovrebbe manifestarsi con forza. È ragionevole, dunque, attendersi che quegli attori politici che più di altri manifestano la loro prossimità simbolica al “vero popolo”, i populistici, sentano con più forza questa pulsione ad adattare empaticamente la loro comunicazione allo stato d’animo che percepiscono nel paese.

Gli elementi analitici che guideranno questa ricerca sono molteplici e verranno trattati considerando il costante dialogo e le interazioni fra di essi, tanto nella letteratura scientifica quanto nell’analisi empirica. I principali sono: la comunicazione politica sui social network, in particolare Instagram, la dimensione visuale della politica, il populismo, la personalizzazione e la pandemia di Covid-19.

Il seguente testo è organizzato come segue.

La rassegna della letteratura proposta nel secondo capitolo si propone di definire lo stato dell’arte della ricerca riguardo questi elementi analitici e le loro reciproche relazioni. Il capitolo è dunque organizzato come segue:

Nell’introduzione verranno forniti elementi di contesto sullo stato attuale della comunicazione politica sui *social network*, un fenomeno in continuo rinnovamento, che ha esaltato la dimensione emotiva della comunicazione politica.

Nel paragrafo 2.1 sarà analizzato il concetto di *personalizzazione* nella comunicazione politica. Verrà osservato come i social network abbiano catalizzato i processi di personalizzazione, che a loro volta hanno dimostrato di avere delle conseguenze positive sia sull’engagement che sulla percezione dei politici da parte dell’elettorato.

Nel paragrafo 2.2 verrà messo a fuoco il concetto di populismo, le definizioni proposte e le relazioni con la comunicazione sui social network ed i fenomeni di personalizzazione.

Successivamente, il paragrafo 2.3 si focalizzerà sull'elemento visuale della comunicazione politica e su come quest'ultimo sia sfruttato in maniera differente dagli attori politici populistici, influenzando le dinamiche di personalizzazione all'interno dell'ambiente social.

Il paragrafo 2.4 si concentrerà sull'ambiente nel quale ha luogo la ricerca presentata in questo testo: Instagram. Il social verrà analizzato prima dal punto di vista della sua percezione come luogo adatto alla comunicazione positiva, privata, ludica e sociale, poi come arena di comunicazione politica, osservando come sia stato colonizzato dai profili dei politici e come questi ultimi si siano dovuti adattare alle sue *affordance* (Papacharissi, 2010) modificando conseguentemente la loro comunicazione, sia in termini di personalizzazioni che di emozionalizzazioni.

Nel paragrafo 2.5 verrà infine affrontato l'impatto della pandemia di Covid-19 sui social network, con particolare focus su Instagram e la comunicazione dei politici.

Il paragrafo 2.6 porrà l'attenzione sui contributi offerti dalla letteratura scientifica riguardo l'utilizzo di software di riconoscimento facciale per l'analisi della comunicazione politica. Verranno presentati una serie di studi che hanno utilizzato tecniche simili a quelle adoperate nella presente ricerca, sottolineandone gli aspetti metodologici.

Nel paragrafo 2.7 verranno presentate le domande e le ipotesi della ricerca.

Il capitolo 3 presenterà i dati ed i metodi utilizzati nel corso della ricerca. È suddiviso come segue.

Nel paragrafo 3.1 verranno presentate le modalità di raccolta generali del dataset attraverso il portale *CrowdTangle*. Nel paragrafo 3.2 verrà offerta una descrizione

approfondita delle macchine virtuali di *Microsoft Azure* utilizzate nel corso della ricerca. Nel paragrafo 3.3 verranno messi in evidenza i processi di manipolazione dei dati portati avanti attraverso il linguaggio di programmazione *R*. Nel paragrafo 3.4 saranno presentate tutte le variabili dipendenti ed indipendenti utilizzate nei modelli per la verifica delle ipotesi, a loro volta illustrati nel paragrafo 3.5.

Il capitolo 4 si incentrerà sui risultati delle analisi condotte sui due dataset collezionati.

Il paragrafo 4.1 si concentrerà sulle analisi effettuate sul dataset complessivo ottenuto tramite *CrowdTangle* senza l'aggiunta dei dati ricavati attraverso i software di computer vision. In questo dataset sono compresi sia leader nazionali che presidenti di regione. L'analisi sarà incentrata su tutte le metriche ricavabili direttamente da Instagram che non hanno a che fare con l'analisi del contenuto visivo.

Nel sottoparagrafo 4.1.1 verranno passati in rassegna i dati relativi alla *supply side*, ovvero i comportamenti dei leader su Instagram in relazione allo stato della pandemia. I dati riguardanti la *demand side*, ovvero gli effetti sortiti in termini di like, commenti, numero di followers e tasso d'interazione, dai post pubblicati dai leader politici durante la pandemia saranno invece oggetto del sottoparagrafo 4.1.2.

Il paragrafo 4.2 riguarda le analisi delle caratteristiche visuali effettuate tramite le informazioni ricavate con l'utilizzo di software di computer vision.

Nel sottoparagrafo 4.2.1 verranno analizzate le variazioni nelle caratteristiche visuali delle immagini sulla base della pandemia e della divisione fra attori politici populistici e mainstream. Nel sottoparagrafo 4.2.2, invece, verrà osservata l'influenza delle caratteristiche visuali sulle metriche di engagement, considerando l'effetto di mediazione della pandemia.

Al capitolo 5 saranno infine affidate le conclusioni.

2. Gli elementi della ricerca

Prima di analizzare i diversi nuclei concettuali che caratterizzano la presente ricerca, verrà offerta una breve panoramica dello stato della comunicazione politica sui social media, ponendo l'enfasi su come questa si sia adattata all'ambiente social che ha a sua volta catalizzato la sua componente emotiva.

Kaplan e Haenlein (2010) hanno offerto una celebre definizione dell'espressione *social media*. A tal fine, è necessario riportare la definizione che gli stessi autori danno del Web 2.0., concetto alla base della costruzione della definizione successiva:

“Web 2.0 è un termine [...] usato per descrivere un nuovo modo in cui gli sviluppatori di software e gli utenti finali utilizzano il world wide web, ovvero come una piattaforma dove contenuti e applicazioni non sono più creati e pubblicati dai soli individui, ma piuttosto continuamente modificati da tutti gli utenti in maniera collaborativa e partecipatoria” (Kaplan e Haenlein, 2010: 61)

Da questa definizione discende quella di social media.

“[...] I Social Media sono un gruppo di applicazioni basate su internet che nascono dalle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0., e ciò permette la creazione e lo scambio di contenuti creati dagli utenti [User Generated Content]” (Kaplan e Haenlein, 2010: 61)

Ben presto gli attori politici si sono accorti delle potenzialità che queste piattaforme hanno in relazione alla comunicazione politica, in particolare nel contesto delle campagne elettorali. I social media rispondono difatti ad una serie di esigenze delle

istituzioni e degli attori politici, che hanno bisogno di monitorare informazioni rilevanti al fine di migliorare la propria connessione con gli elettori (Stieglitz e Dang-Xuan, 2013), ma anche di mobilitare i supporters e aumentare la propria *name recognition*. Inoltre, le possibilità di *microtargeting* offerte dalle piattaforme (Stier et al., 2018) le hanno rese uno strumento fondamentale nell'arsenale comunicativo di qualunque politico.

Ciò è testimoniato dalla straordinaria crescita nell'utilizzo dei social media da parte dei politici. Se, ad esempio, durante le elezioni di medio termine nel 2006 negli Stati Uniti solo il 40% dei candidati al Senato ed il 15% dei candidati alla camera aveva aperto un profilo Facebook (Gulati e Williams, 2007), nel corso del 2020 il 100% dei membri del Congresso statunitense ha pubblicato almeno un post su Facebook, il 99% dei deputati ed il 98% dei senatori su Twitter e l'86% dei deputati ed il 79% dei senatori su Instagram (Statista, 2021a).

La comunicazione politica ha dunque trovato nei social media un campo di battaglia ormai ineludibile, al quale si è necessariamente dovuta adattare. Una delle conseguenze principali di questo adattamento è stata l'esplosione della componente emotiva della comunicazione politica all'interno dell'ambiente digitale, che viene così descritta da Cepernich (2018):

“I processi ibridativi tra media analogici e digitali, specificamente tra televisione e social network, all'interno del più ampio perimetro dei media digitali, ad oggi sembrano costituire un moltiplicatore ulteriore della componente personale ed emozionale nella comunicazione politica. [...] Oggi la comunicazione politica sui social network è dominata dalla dimensione emotiva. È esercitata, infatti, dagli attori politici che la producono, i quali tendono spesso ad adottare registri aggressivi, stili populistici e negative campaign.” (Cepernich, 2018: 24)

L'arena social, ed in particolare Instagram, non solo favorisce una comunicazione fortemente connotata dal punto di vista emotivo, ma risulta anche catalizzatrice dei processi di personalizzazione della comunicazione politica, terreno di conquista per la comunicazione populista, occasione di restituire centralità alla dimensione visuale della politica ed in particolare ai processi di costruzione dell'immagine.

2.1 Personalizzazione e privatizzazione: una panoramica

In questo paragrafo sarà analizzato il concetto di personalizzazione politica. Verranno anzitutto riportate le classificazioni e le tipologie proposte dalla ricerca più recente. Successivamente, si porrà l'attenzione sul concetto di autopersonalizzazione sui social network, illustrando i risultati ai quali sono pervenute le principali ricerche sul tema.

Il concetto di personalizzazione in politica è stato ampiamente dibattuto dalla ricerca scientifica, che ha elaborato una serie di classificazioni che saranno analizzate al fine di comprendere le strategie di autopersonalizzazione introdotte sui social media dai politici.

Un primo tentativo di sistematizzazione analitica del concetto è stato offerto da Rahat e Sheafer (2007). I due studiosi forniscono anzitutto la seguente definizione minima di personalizzazione politica:

“La personalizzazione politica è [...] un processo dinamico che si esprime in un aumento del peso dell'attore politico individuale ed un declino del peso del gruppo (ad esempio, il partito politico) all'interno dell'arena politica nel corso del tempo” (Rahat e Sheafer, 2007: 67)

I due studiosi mettono a punto una tipologia della personalizzazione politica che distingue tre tipi di personalizzazione:

- 1) *Personalizzazione istituzionale*, ovvero l'adozione di meccanismi istituzionali che pongono maggiore enfasi sul soggetto politico individuale rispetto al collettivo (partito). Un esempio proposto dagli autori è l'adozione di leggi elettorali che contemplino il meccanismo delle preferenze.
- 2) *Personalizzazione mediale*, ovvero la crescita di attenzione da parte degli attori mediali sul singolo politico a scapito dei partiti. A sua volta declinabile in:
 - a. Personalizzazione nel coverage delle campagne da parte dei soggetti mediali (*earned media*).
 - b. Personalizzazione della presentazione dei candidati sui media da parte dei candidati stessi (*paid media*).
- 3) *Personalizzazione comportamentale*, a sua volta suddivisa in:
 - a. Personalizzazione dei comportamenti dei politici, ovvero un aumento dell'attività politica del singolo (es: presentare leggi a propria firma) a scapito dell'azione politica del partito.
 - b. Personalizzazione dei comportamenti degli elettori, ovvero un aumento del peso delle singole personalità politiche nei fattori influenzanti le scelte elettorali dei votanti a scapito di identità collettive (es: di classe) e partitiche.

Dopo Rahat e Sheafer, un altro tentativo di sistematizzazione degno di nota risulta essere quello di Van Santen e Van Zonen (2010). I due studiosi presentano una tripartizione del concetto che ben si applica al framework adottato nella presente ricerca: quello dell'autopersonalizzazione. Il concetto di personalizzazione viene dunque tripartito in:

- 1) *Individualizzazione*, ovvero l'enfasi posta sulle qualità professionali del politico.
- 2) *Privatizzazione*, ovvero l'enfasi posta sugli aspetti privati della vita del politico.

- 3) *Emozionalizzazione*, ovvero l'enfasi posta sulle emozioni e le riflessioni personali elaborate dal politico.

Questa concettualizzazione viene raffinata poco dopo da Van Aelst e colleghi (2012), che elaborano una tipologia bipartita di personalizzazione politica, suddividendola in:

- 1) *L'individualizzazione*, intesa come una forma di personalizzazione che tende a modificare i pesi relativi fra il singolo politico e i partiti. Essa può a sua volta essere articolata in:
 - a. *General visibility*, un aumento di visibilità dei singoli membri di un partito rispetto ai partiti stessi¹.
 - b. *Concentrated visibility*, dove i politici messi al centro sono solamente i leader che personificano ed incarnano i partiti in gioco.
- 2) *Privatizzazione*, ovvero una concentrazione dell'attenzione sul politico nella sua dimensione privata a scapito della sua dimensione pubblica/professionale. Essa si può esprimere a sua volta su:
 - a. *Caratteristiche personali*, i tratti della personalità del politico
 - b. *Vita personale*, gli aspetti della biografia privata, della vita familiare e del passato del politico.

Sin dai primi anni della diffusione dell'utilizzo dei social media per la comunicazione politica, i candidati hanno messo in mostra sulle piattaforme i loro talenti e lati più positivi, cercando di proporre le proprie interpretazioni personali (*frames*) commentando eventi e fatti del giorno. Ciò è stato sottolineato da Enli e Skogerbø (2013), che conducono uno studio intervistando 29 politici norvegesi ed interrogandoli sulle ragioni del loro utilizzo dei social network. La principale

¹ A tal proposito si veda anche il concetto di *decentralized personalization* (Balmas et al., 2014)

motivazione emersa è quella di disporre di un canale di marketing personalizzato dove mettere in scena le proprie strategie di autopromozione, in particolare:

“Alcuni politici hanno notato che condividere aggiornamenti e foto personali attrae molta più attenzione da lettori e votanti rispetto ad aggiornamenti contenenti dichiarazioni politiche”
(Enli e Skogerbø, 2013: 7)

Gli autori inoltre aggiungono:

“Loro [i politici] sono disposti a promuovere la propria visione politica comunicando tanto la propria “identità privata” quanto quella politica, ad esempio condividendo foto della loro vita privata” (Enli e Skogerbø, 2013: 7)

Se si considera che le conclusioni a cui giungono i due studiosi fanno riferimento ad interviste che si collocano temporalmente nel 2009, all'alba dell'avvento del Web 2.0, non sorprende la successiva affermazione dei social network come catalizzatori dei processi di autoperpersonalizzazione condotti dai politici.

McGregor (2017) nota come la percentuale di post contenenti autoperpersonalizzazione sui social media, nel contesto delle elezioni governatoriali negli Stati Uniti, aumenti sensibilmente quando la competizione risulta più serrata. L'autrice ipotizza una spiegazione a questo fatto:

“[I candidati] vedono un vantaggio strategico nella personalizzazione quando hanno più bisogno di distinguersi dagli avversari” (McGregor, 2017: 15).

Sempre McGregor (2018) rileva anche come gli effetti della autoperpersonalizzazione della comunicazione politica social siano fortemente mediati dal genere del/della candidato/a, risultando negativi quando quest'ultima è una donna. Ciò è concorde con quanto mostrato in altri studi (McGregor, 2017; Lee et al., 2018): la

privatizzazione da parte dei candidati uomini ha l'effetto di migliorare non solo la percezione generale da parte dell'elettorato, ma anche la percezione di essi come persone competenti e la probabilità di essere votati (Lee et al., 2018), mentre per le donne si verificherebbe l'effetto contrario. I candidati uomini tendono dunque a fare uso di autopersonalizzazioni sui social in misura maggiore, in quanto percepirebbero in queste pratiche l'occasione per ottenere un vantaggio strategico (McGregor, 2017).

L'effetto diretto della auto-personalizzazione sui social sembrerebbe addirittura essere negativo, fatto che si ribalta però quando i candidati sono in grado di stabilire con il proprio pubblico social relazioni di autentica prossimità emotiva. L'autrice riassume così le evidenze da lei raccolte:

“L'autopersonalizzazione nelle strategie social può evocare la sensazione di una relazione intima, seppur mediata, con il pubblico, che a sua volta conduce ad un aumento per il supporto al candidato” (McGregor, 2018: 1156)

Dunque, la personalizzazione, tenendo in conto la mediazione di diverse variabili, è efficace solo quando riesce ad essere percepita come autentica e porta il pubblico a stabilire una relazione empatica con l'attore politico.

Un'evidenza più forte del successo dell'autopersonalizzazione della comunicazione politica in ambiente digitale ci viene offerta da Metz e colleghi (2020) che analizzano le strategie di autopersonalizzazione dei politici tedeschi su Facebook. Utilizzando la categorizzazione di Van Santen e Van Zonen (2010) gli studiosi in questione trovano che, all'interno del loro campione, le personalizzazioni professionali, emozionali e private sono ben presenti (rispettivamente nel 33,3%, 33,1% e 16,3% dei post analizzati). Per quanto riguarda gli effetti sul pubblico, gli studiosi osservano come le personalizzazioni private ed emozionali generino sensibilmente più engagement di quella professionale. Inoltre, viene rilevato come tutte le tipologie di personalizzazione siano sensibilmente più presenti in post che

contengono contenuti visuali. Non essendo possibile su Instagram pubblicare post che non contengano immagini, quest'ultimo risultato apre interessanti prospettive ai fini dell'analisi che sarà condotta in questo testo.

Infine, riguardo la privatizzazione sui social media, va segnalato anche il recente contributo di Muller e Denner (2021), che a seguito di un esperimento finalizzato a comprendere come gli effetti provocati da una privatizzazione messa in atto da politici populistici siano mediati dalla loro biografia, hanno fornito ulteriore evidenza degli effetti benefici, in termini di percezione, della privatizzazione sui social media. Gli studiosi concludono che:

“La privatizzazione [sui social] ha, insieme ad altri fattori, un robusto impatto sulla valutazione politica del candidato e ciò influenza indirettamente il suo successo elettorale” (Muller e Denner, 2021: 16)

In conclusione, è possibile affermare che vi sia un impatto positivo nell'utilizzo di strategie di autopersonalizzazione sui social network ai fini del miglioramento della percezione degli attori politici da parte dei loro follower. Questo effetto positivo è mediato da una serie di variabili: il social network nel quale si mettono in scena rappresentazioni private deve essere percepito come appropriato a questo tipo di contenuti (Lee et al., 2018), le strategie di autopersonalizzazione devono riuscire a creare un legame emozionale autentico fra politico e follower (McGregor, 2018) ed in ogni caso esse vanno tarate in base al genere (McGregor, 2017; Lee et al., 2018) e alla biografia (Muller e Denner, 2021) del candidato. È ragionevole dunque aspettarsi che gli esempi di autopersonalizzazioni presentati dai politici italiani su Instagram (piattaforma che, come si vedrà, risulta particolarmente adatta a questo tipo di contenuti) siano numerosi e fruttiferi, migliorino l'engagement e siano usati trasversalmente da tutti i leader politici, ma declinati diversamente a seconda della loro collocazione all'interno delle categorie di populismo e politica mainstream.

2.2 Populismo: un nome, mille facce.

In questo paragrafo vengono presentati i principali contributi teorici alla definizione del fenomeno del populismo e delle sue componenti analitiche. Successivamente, vengono passate in rassegna specifiche ricerche finalizzate a comprendere le declinazioni della comunicazione populista all'interno dei social network e le ragioni del suo successo.

Il concetto di populismo ha attirato l'interesse della comunità scientifica a partire dalla seconda metà del '900, ma nell'ultimo ventennio ha ricevuto un'attenzione crescente, per via del rafforzamento elettorale di partiti e politici populistici in quasi tutti i paesi occidentali.

Gli studi sul populismo partono da tre differenti approcci riguardo alla sua definizione:

- 1) Populismo come ideologia sottile (Mudde, 2004).
- 2) Populismo come stile di comunicazione (Jagers e Walgrave, 2007).
- 3) Populismo come strategia politica e di gestione del potere (Muller, 2016).

Una definizione minima, utile a ricondurre a fattori comuni le prospettive sopraelencate, è stata enunciata da Cas Mudde (2004), che definisce così il populismo:

“Un insieme di idee che considera la società separata in due gruppi omogenei ed antagonisti: il popolo puro e l'élite corrotta, e che sancisce che la politica dovrebbe essere espressione della 'volonté générale' del popolo” (Mudde, 2004: 544)

Questa formulazione, pur avendo il pregio di mettere d'accordo gli studiosi della materia attorno ad una definizione minima di populismo, non risulta essere particolarmente funzionale dal punto di vista empirico. Successivamente, la ricerca

(si veda, fra gli altri, Jagers e Walgrave, 2007) ha identificato tre nuclei analitici fondamentali dell'ideologia populista:

- 1) *Popolo-centrismo*: enfasi sul popolo come unico e autentico detentore della sovranità, entità coesa e monolitica.
- 2) *Antielitismo*: ostilità verso le élite moralmente corrotte che dominano la società in posizione antagonista rispetto al popolo ed in collusione con gli "altri". Le élite possono essere, a seconda delle varie declinazioni di populismo, di stampo economico, politico, giuridico, sovranazionale o mediale.
- 3) *Esclusione degli "altri"*: gli "altri" sono solitamente minoranze (religiose, etniche, economiche o sessuali) che agiscono in collusione con le élite contro gli interessi del popolo "autentico".

Per completare il quadro teorico, vengono adesso passate brevemente in rassegna le classificazioni di Muller (2016) e Walgrave e Jagers (2007), che rappresentano degli utili strumenti euristici per il riconoscimento e l'analisi di partiti, politici e discorsi che possano dirsi populistici.

Per Muller, il populismo è una visione moralistica della politica denotata da due componenti essenziali: l'antielitismo, una concezione delle élite della società come corrotte o moralmente inferiori, e l'antipluralismo, ovvero una concezione secondo la quale il populista è l'unico individuo che può legittimamente rappresentare il popolo. Muller precisa poi che la prima delle due condizioni è necessaria ma non sufficiente all'individuazione del populismo: è possibile essere antielitisti senza per questo essere necessariamente riconducibili alla categoria di populismo.

Walgrave e Jaegers (2007) danno due definizioni di populismo come stile di comunicazione politica: populismo *thick* (spesso) e *thin* (sottile). Il populismo *thick* è sostanzialmente identificabile con quello composto dei tre nuclei sopra citati. Il *thin populism* è invece uno stile di comunicazione nel quale gli attori politici si appellano retoricamente al popolo. In particolare, si tratta di:

“[...] Un frame comunicativo che si appella a e si identifica con il popolo, pretendendo di parlare a suo nome. [...] Più concretamente, il populismo è un cospicuo sfoggio di vicinanza ai cittadini comuni.” (Jagers e Walgrave, 2007: 3).

Da un punto di vista ideologico, il populismo può essere visto come una “*ideologia sottile*” (Stanley, 2008), ovvero un nucleo concettuale di base capace di legarsi con ideologie consolidate, come il nazionalismo, il socialismo o il liberalismo, al fine di dare luogo ad una specifica varietà di populismo.

Diversi sono stati i tentativi della ricerca di offrire classificazioni esaustive delle varietà di populismo presenti nel mondo. Uno dei più recenti e fruttiferi è stato offerto da Zulianello (2020). L’autore riconosce, nel contesto europeo, due macrocategorie di populismi, a loro volta suddivisi come segue:

- 1) Populismo posizionale, che include:
 - a. Il populismo di destra, sua volta suddiviso in:
 - i. Populismo di destra radicale.
 - ii. Populismo neoliberale.
 - iii. Populismo nazional-conservatore.
 - b. Il populismo di sinistra, a sua volta suddiviso in:
 - i. Populismo sociale.
 - ii. Populismo nazional-sociale.
- 2) Populismo di valenza, ovvero quelle varietà di populismo che si concentrano prevalentemente su *valence issues* (Stokes, 1963), questioni a-posizionali come la lotta alla corruzione, l’integrità morale, la pace o la sicurezza, attorno alle quali il dibattito non verte su quale sia l’approccio migliore per il conseguimento di questi obiettivi, ma su chi sia la persona maggiormente in grado di conseguirli.

L’autore offre quindi una classificazione di tutti i partiti populistici di 33 paesi europei. Nel caso italiano, egli indica come populistici i seguenti partiti: Fratelli

d'Italia (populismo di destra radicale), Lega (populismo di destra radicale), Forza Italia (populismo neoliberale) e Movimento 5 Stelle (populismo di valenza). Nel corso di questo testo sarà adottata in buona parte questa classificazione.

Al fine di inquadrare in maniera più precisa l'ambito teorico della presente ricerca, verrà adesso focalizzata l'attenzione sulle forme comunicative adottate dagli attori politici populistici, in particolar modo in ambiente social.

Engesser e colleghi (2017b) analizzano il rapporto fra comunicazione populista e opportunità offerte dalle piattaforme social. L'analisi viene condotta trattando il populismo come ideologia, come stile di comunicazione ed infine come strategia politica. Gli studiosi iniziano scomponendo il populismo nei nuclei analitici identificati da Jagers e Walgrave (2007) e analizzano le connessioni che ciascuno di questi nuclei ha con il mondo online. Il "popolo-centrismo" trova nella disintermediazione delle comunicazioni online un'opportunità di espressione, ed il potenziale democratizzante di internet fornisce una leva retorica importante per il richiamo alla sovranità popolare. Basti pensare, in quest'ultimo caso, all'enfasi sulle strutture di democrazia diretta online posta dal Movimento 5 Stelle nel corso della propria storia. Per quanto riguarda la componente antielitista, i populistici trovano online lo spazio e la libertà per potersi porre in diretto antagonismo con il sistema mediale e politico dominante attraverso una galassia di media alternativi. Su internet è possibile entrare nell'arena della comunicazione politica senza dover fare i conti con il *gatekeeping* del sistema mediale mainstream, tradizionalmente ostile agli attori politici populistici. Infine, il principio di omofilia, ovvero la tendenza di individui simili a formare legami fra loro, che regola i social networks (Cepernich, 2018), offre agli attori populistici l'opportunità di rafforzare la coesione dell'*in-group* e l'avversione verso l'*out-group* rappresentato dagli "altri". Per quanto riguarda lo stile di comunicazione populista, Engesser e colleghi notano anche come internet offra opportunità di personalizzazione ai messaggi populistici che ben si adatta ai carismatici leader che spesso guidano le formazioni di questo tipo. Semplificazioni, emozionalizzazioni e negatività, componenti stilistiche fondamentali della comunicazione populista, rispondono alle esigenze

comunicative che emergono nel contesto dell'accesa competizione online per conquistare l'attenzione del pubblico. Infine, dal punto di vista della strategia politica, viene fatto notare come internet sia il luogo dove è più facile reclutare masse non istituzionalizzate altrimenti riluttanti nei confronti della partecipazione alla vita politica. Le campagne di mobilitazione su internet possono essere utili per promuovere iniziative come referendum, proteste o altre manifestazioni tipiche della strategia populista.

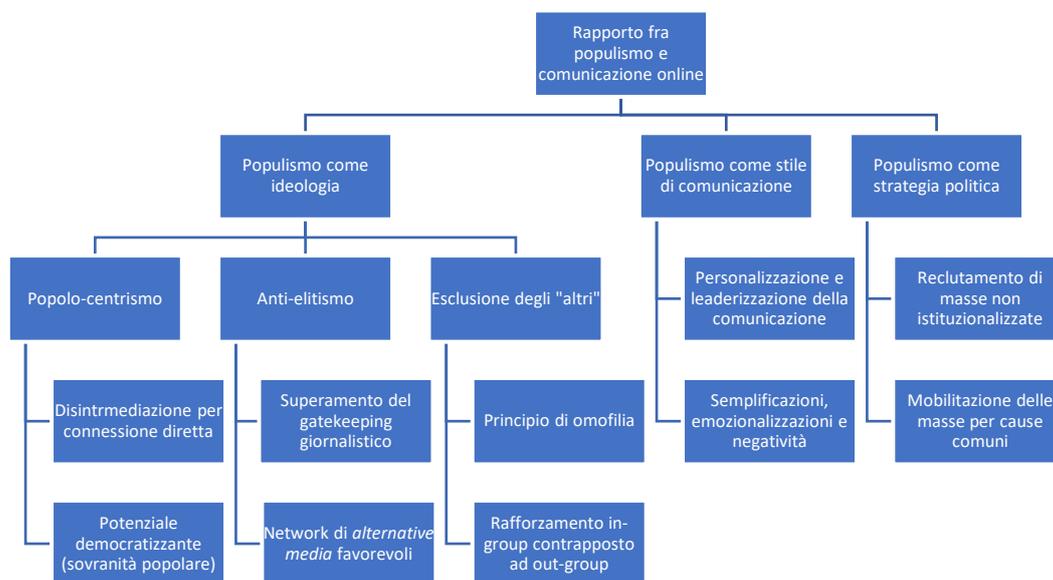


Figura 1: rapporto fra populismo e comunicazione online per Engesser e colleghi (2017b). La rappresentazione grafica è un'elaborazione originale dell'autore del presente testo.

In una recente ricerca Widmann (2021) conferma, attraverso un'analisi quantitativa e qualitativa di comunicati stampa e tweet di politici populistici dell'Europa centrale, ciò che la letteratura sul populismo già aveva sancito sul piano teorico, ovvero che i partiti populistici comunicano con un "ingrediente emozionale extra" (Canovan 1999: 6), quello che Margaret Canovan chiama anche il "*mood populista*" (ibidem): una tensione verso il rinnovamento che celebra l'azione spontanea del popolo ed il suo legame con il leader carismatico. In particolare, Widmann ha mostrato come i partiti populistici utilizzino principalmente emozionalizzazioni negative (rabbia, paura, disgusto e tristezza), mentre i partiti tradizionali tendono a privilegiare una comunicazione caratterizzata da emozionalizzazioni positive (gioia, orgoglio,

speranza). Queste emozionalizzazioni risultano amplificate in un contesto come quello di Twitter, considerabile come più adatto all'espressione di emozioni rispetto ad un comunicato stampa. Su Twitter sia gli attori populistici che quelli mainstream aumentano le espressioni di rabbia, disgusto, gioia e orgoglio.

Engesser e colleghi (2017°) in uno studio qualitativo sui post di Facebook e Twitter dei leader populistici di 4 paesi europei (tra cui l'Italia) arrivano ad importanti conclusioni per la comprensione dell'utilizzo dei social media da parte di questi attori politici.

“Possiamo concludere che i social media risultino particolarmente indicati per incontrare le preferenze comunicative degli attori populistici e in grado di fornire loro uno strumento conveniente per la diffusione del proprio messaggio”.

(Engesser et al., 2017°: 1123)

I social media risultano un mezzo di comunicazione efficace per gli attori populistici perché ben si prestano agli intenti comunicativi della *thin ideology* populista. La struttura dei social media, che predilige la brevità e la semplicità, permetterebbe secondo gli autori di presentare in ogni post una parte distinta del comparto retorico dei discorsi populistici, che si articola secondo la tripartizione di Jagers e Walgrave (2007). Questa scomposizione della complessità permette al messaggio di assumere carattere più diretto e risultare più comprensibile e condivisibile dall'elettorato.

Larsson (2020) conduce uno studio quantitativo longitudinale su un periodo di dieci anni (dal 2008 al 2018) che raccoglie tutti i post provenienti dai profili Facebook dei partiti politici europei, populistici e non. I suoi risultati sono fondamentali sia per la comprensione di come siano mutate le modalità di fruizione dei contenuti e conseguentemente ciò che genererà più engagement, che per poter confrontare, in termini di risultati numerici, il successo della comunicazione dei partiti populistici contro quella dei partiti mainstream. Lo studio suggerisce come, nel corso dei dieci anni, l'interesse verso i contenuti testuali sia diminuito a favore dei contenuti visuali

o audio-visuali, e questi ultimi siano stati utilizzati sempre di più nelle modalità fornite dalle *affordance* dei social stessi (es: Facebook Live) rispetto a formati non nativi (link a video di YouTube). Si tratta di una tendenza generale abbracciata sia dai populistici che dai non populistici. Per quanto riguarda l'engagement generato, l'autore riassume come segue:

“A prescindere che si analizzino i livelli di engagement su base annua o per tipo di post, il numero di like, commenti, condivisioni o reaction sono più pronunciati per i partiti classificati come populistici che per gli altri partiti” (Larsson, 2020: 12)

Il populismo trova dunque all'interno dei social network un ambiente fertile per la propria comunicazione, potendo contare su un comparto ideologico agile e flessibile che ben si presta ad una comunicazione breve, emotiva, efficace ed in grado di catturare l'attenzione all'interno di un contesto comunicativo altamente competitivo. Alla luce di quanto sarà esposto successivamente, è ragionevole supporre che l'ambiente di Instagram si coniughi perfettamente con l'esigenza della comunicazione populista di trovare un luogo adatto ad esprimere quell’*“ingrediente emozionale extra”* di cui parla Margaret Canovan (1999: 6). Inoltre, il legame fra populismo e personalizzazione (Muller e Denner, 2021), la pandemia e le complicate sfide che essa ha generato per la comunicazione populista (Bertero e Seddone, 2021; Bobba e Hubé, 2021) offrono ragione di supporre come la categoria di populismo possa essere determinante nell'individuare sensibili differenze nelle strategie comunicative adoperate dai leader italiani su Instagram nel 2020.

2.3 Politica da vedere: il rapporto fra immagine e comunicazione politica

“Supponendo che il cittadino medio abbia uno scarso interesse [nella politica], le visual offrono contemporaneamente una

scorciatoia cognitiva per supportare il processo decisionale e un aiuto al pensiero semplicistico o pigro che può condurre a conclusioni fallaci. Ad ogni modo, le visual possono anche causare una risonanza emotiva e portare le persone ad ingaggiare maggiormente e riflettere sui messaggi. In un mondo di media frammentati e onnipresenti, esse giocano un ruolo chiave nella comunicazione politica e nel processo democratico” (Lilleker, 2019: 37)

Il ruolo dell'elemento visuale nella comunicazione politica è noto sin dagli albori della televisione. I dibattiti televisivi hanno fornito degli esempi molto espliciti di come la componente visuale possa influenzare pesantemente la percezione di un politico da parte dell'elettorato. Si pensi, ad esempio, al primo dibattito fra Kennedy e Nixon del 1960 (il primo ad essere trasmesso in televisione), dove il pubblico che aveva seguito il dibattito in radio sosteneva che Richard Nixon avesse dato risposte più convincenti, mentre i telespettatori, che avevano avuto modo di osservare l'aspetto nervoso e sudaticcio dell'ex vicepresidente, avevano preferito il più telegenico John Kennedy. Nel 2008, in un momento storico in cui la televisione stava perdendo il suo monopolio sulla comunicazione politica, è bastata un'inquadratura ingenerosa di John McCain durante uno dei dibattiti con Barack Obama per regalare del senatore dell'Arizona l'immagine di un vecchietto stanco e affannato, che annaspa, con la lingua di fuori, alla ricerca del proprio posto a sedere (Lilleker, 2019).

Anche in Italia la sola immagine, il crudo fotogramma, si è dimostrata in grado di lanciare, rovinare, o quantomeno condizionare intere carriere politiche. Il completo marrone indossato da Achille Occhetto nel dibattito contro Silvio Berlusconi nel 1994 viene ancora ricordato dalla storia della comunicazione politica come una scelta pessima (Carone, 2020), capace di trasmettere l'immagine di un leader spento, asettico e burocratico, in netta contrapposizione con il suo avversario. Nel passato più recente vanno ricordate immagini come quella di Silvio Berlusconi

intento a pulire la sedia dove precedentemente vi era seduto il giornalista Marco Travaglio (Repubblica, 2013), le foto di Matteo Salvini intento a far festa al Papeete (Ceccarelli, 2019), l'inquietante esultanza di Luigi Di Maio al balcone a seguito dello stanziamento dei fondi per il reddito di cittadinanza (SkyTG24, 2018), il brindisi di Nicola Zingaretti alla vigilia del primo lockdown (Il Messaggero, 2020). E poi ancora Matteo Salvini che, in occasione della *photo opportunity* per celebrare lo stanziamento dei fondi per reddito di cittadinanza e quota cento si fa trovare con un cartello dove celebra solo quest'ultima (HuffPost, 2019), Berlusconi che ruba la scena a Matteo Salvini tenendo il conto delle proposte di quest'ultimo in una conferenza stampa del centrodestra unito (Repubblica, 2018). Fotografie e video capaci di incastonare irrimediabilmente una certa immagine del leader politico nella mente di chi le vede, costruendo un frame, in positivo o in negativo, difficile da rimuovere dall'immaginario degli elettori.

L'apripista delle ricerche sull'impatto dell'immagine dei candidati sulla percezione degli elettori è "*The Image and the Vote: the Effect of Candidate Presentation on Voter Preferences*", di Rosenberg e colleghi (1986). Gli studiosi in questione cercarono di provare che mostrare una fotografia di un politico ad un elettore produceva effetti diversi sulla percezione a seconda dell'immagine scelta, e che questi effetti si riversassero poi sulle preferenze di voto.

La conclusione alla quale approda questo gruppo di studiosi è che l'aspetto fisico di un candidato non solo proietta una immagine ben definita delle sue qualità personali, ma anche della sua *fitness* ai pubblici uffici e del suo carattere. L'impatto di queste immagini sembrerebbe essere abbastanza forte da avere un effetto sul giudizio degli elettori e conseguentemente sulle scelte di voto.

Barrett e colleghi (2005) conducono un esperimento condotto su 264 studenti universitari ai quali veniva chiesto di esprimere un giudizio su un candidato riguardo al quale veniva letto un articolo di giornale contenente o meno una fotografia. Gli studiosi concludono che vi siano:

“Forti evidenze che il messaggio visuale su un candidato generato da una fotografia sui giornali possa alterare la percezione dei tratti personali di quel candidato da parte dei potenziali elettori, oltre che l’impressione complessiva riguardo al candidato e la probabilità che questi possano votarlo” (Barrett et al., 2005: 108)

Recenti studi confermano quanto suggerito da Rosenberg e colleghi sugli USA anche in altri contesti nazionali. Fra questi spicca quello condotto in Germania da Masch e colleghi (2020), che dimostra una correlazione positiva fra l’attrattività fisica e l’aspetto felice dei candidati e il loro numero di voti, oltre che l’effetto di mediazione dell’attrattività fisica sull’effetto che una manifestazione di felicità ha sulla percentuale di voti conseguiti. Si noti anche che lo studio in questione fa uso della “Face API” di Microsoft Azure, la stessa utilizzata nella presente ricerca. Non va però trascurato il fatto che, come suggerito da Boussalis e colleghi (2021), questi effetti non sono indipendenti da fattori come il genere del candidato in questione: se per una candidata donna un’immagine piena di emotività può essere giudicata positivamente dall’elettorato, ciò non è necessariamente applicabile al caso di un candidato uomo, che può essere invece punito per la propria assenza di neutralità.

Gli studi sulla dimensione visuale della comunicazione politica in era pre-social sono riassunti e sistematizzati nello studio di Schill (2012), che ci offre una fondamentale panoramica della ricerca fino a quel punto.

Schill individua dieci funzioni dei simboli visuali nella comunicazione politica:

- 1) Funzione argomentativa;
- 2) Funzione di agenda setting;
- 3) Funzione drammatizzante;
- 4) Funzione emozionale;
- 5) Funzione di costruzione dell’immagine;
- 6) Funzione di identificazione (dell’elettore nel politico);

- 7) Funzione simbolica;
- 8) Funzione di trasporto dell'audience in uno spazio-tempo ideale;
- 9) Funzione di documentazione;
- 10) Funzione di creazione dell'ambiguità.

Fra queste dieci funzioni, quella di costruzione dell'immagine sarà di maggiore rilevanza per la presente ricerca. Essa può essere definita come:

“Lo sviluppo strategico e l'utilizzo di mezzi simbolici, che possono essere costruiti sia con messaggi visuali che verbali, e che forniscono al pubblico uno strumento immediato per l'identificazione di specifici attributi ad un individuo, un'organizzazione, un fenomeno o una causa sociale.”
(Lalancette e Raynauld, 2019: 890)

Alla luce dei recenti sviluppi in merito alla comunicazione politica nell'ecosistema digitale e della centralità assunta dai social network, il ruolo dell'elemento visuale è stato esplorato sotto una nuova prospettiva.

Messaris (2019) spiega quali sono i cambiamenti che hanno ribaltato il framework teorico attraverso cui va analizzata la comunicazione visuale e dunque anche quella politica:

- 1) La proliferazione degli smartphone dotati di fotocamera e la conseguente ubiquitaria possibilità di fare foto/video.
- 2) La diffusione e lo sviluppo di software per la manipolazione delle immagini.
- 3) Lo sviluppo di tecnologie che aumentano le possibilità di filtro/selezione da parte degli utenti e dunque di poter evitare contenuti promozionali indesiderati, tra cui le forme tradizionali di comunicazione politica.

Alla luce di questi tre fattori è possibile comprendere le ragioni dell'ascesa di Instagram come mezzo di comunicazione politica: viene fruito principalmente

tramite smartphone, offre strumenti di semplice utilizzo per la manipolazione delle immagini e mette in campo un algoritmo di filtro e selezione, che costituisce un vincolo e conseguentemente un'opportunità per gli attori politici per utilizzare forme più sottili di comunicazione atte a bypassare le difese dei destinatari e le barriere dell'algoritmo. Lilleker (2019) coglie perfettamente questo aspetto, sintetizzando come segue:

“Mentre prestiamo ciò che Ellen (2010) chiama “attenzione continua ma parziale” ai telegiornali o ai feed dei social media, un'immagine può spiccare tra le altre, avere un impatto emozionale immediato e condurre ad una “*hot cognition*”, il momento “wow, questo è importante”. In un'era di sovraccarico informativo, [...] molto viene ignorato e a poco viene data un'attenzione significativa. Ma alcune immagini spiccheranno fra le altre, a loro sarà concessa completa attenzione e verranno dunque salvate della memoria per essere rievocate successivamente quando queste saranno rilevanti. La comunicazione che causa una risposta emozionale forte e immediata, in particolare quella che evoca desiderio o disgusto, ha più probabilità di catturare l'attenzione!” (Lilleker, 2019: 40-41)

2.4 L'ecosistema di Instagram

2.4.1 Benvenuti a Disneyland: Instagram come luogo della positività

Instagram è oggi uno dei social network più utilizzati al mondo. La sua popolarità indiscussa, specialmente fra le fasce più giovani della popolazione, lo rende un luogo ineludibile per qualunque strategia di comunicazione, dalla comunicazione pubblica e istituzionale, passando per il marketing commerciale fino al marketing politico. Queste forme di comunicazione devono però fare i conti con le *affordance* (Papacharissi, 2010) del social network in questione, con la sua natura e con la percezione che ha il suo stesso pubblico, che intende Instagram come luogo appropriato per lo svago, la socialità e la leggerezza. Questo paragrafo ha come obiettivo quello di fornire una panoramica generale su Instagram e riflettere sulla sua percezione da parte degli utenti, al fine di formulare ipotesi e riflessioni in merito alle forme che la comunicazione politica dovrebbe assumere al suo interno.

Instagram fa dell'elemento visuale la sua principale forma di comunicazione. Non esiste contenuto pubblicabile che non sia in forma di immagine o video. All'interno di questo studio non saranno presi in considerazione strumenti come *reels* o *stories*. L'attenzione sarà posta esclusivamente sui post presenti nel *feed*, che si tratti di immagini, album, video in differita o in diretta. Ognuno di questi può essere accompagnato da una didascalia, contenere dei tag e una geolocalizzazione. Sui contenuti di tipo immagine si possono compiere le azioni di like (rappresentato dall'icona del cuore), commento e condivisione nelle storie o nei messaggi privati con altri utenti (*direct*). Per i video viene anche registrato il numero di visualizzazioni.

La struttura del social network è asimmetrica: è possibile seguire un profilo senza essere a propria volta seguiti da esso. Non vi è alcun limite al numero di account seguibili o di follower accumulabili. I profili possono essere pubblici o privati, ma

i profili pubblici (di tipo professionale o aziendale) godono di funzionalità in più, soprattutto riguardo alla visualizzazione di statistiche (*insights*) sull'andamento dei propri contenuti.

Zappavigna (2016) pone l'attenzione sulla dimensione temporale del social network: nella sua concezione originaria, Instagram doveva essere il luogo del tempo presente, richiamando nel nome e nell'estetica l'idea dell'istantaneità, dell'utilizzo del social come mezzo per immortalare un ricordo nel momento in cui lo si vive e scolpirlo nel tempo, come in era pre-digitale potevano fare solo le macchine fotografiche Polaroid (delle quali Instagram, nei suoi primi anni di vita, ricalcava l'estetica nel proprio logo).

Per quanto riguarda gli utilizzatori di Instagram, stando ai dati del Global Statshot Report dell'ottobre 2021 (Kemp, 2021), il social conta 1,393 miliardi di utenti attivi. Solamente Facebook, YouTube e WhatsApp possono vantare un numero maggiore di utilizzatori. Il 20,6% dei soggetti fra i 16 e i 64 anni lo indica come il proprio social network preferito.

Scomponendo quest'ultimo dato per età e genere, è possibile notare come Instagram sia al primo posto fra le donne nella fascia 16-24 e 25-34, indicato rispettivamente dal 37,6% e dal 25,7% delle intervistate. Per gli uomini, Instagram primeggia solamente nella fascia 16-24 (31,2%). La popolarità del social, globalmente come in Italia (Degenhard, 2021), è sempre inversamente proporzionale all'età dei suoi utilizzatori.

Secondo il Global Statshot Report, nel 2020 Instagram in Italia è stato utilizzato dal 64% degli utenti fra i 16 e i 64 anni (Kemp, 2020). Si tratta di un pubblico giovane, con un'età mediana inferiore ai 35 anni e in leggera maggioranza femminile, composto per il 52.1% da donne e per il 47.9% da uomini (Statista, 2021c).

L'aspetto sul quale ci si concentrerà maggiormente nel corso di questo paragrafo riguarda la percezione che questo social ha fra il suo pubblico. Ci si interrogherà

dunque su quali siano i contenuti più appropriati per la piattaforma e quali risultino invece percepiti come dissonanti rispetto al contesto.

Manikonda, in uno studio del 2016 analizza le diversità contenutistiche tra Twitter ed Instagram, arrivando alla seguente conclusione:

“Le differenze [fra Instagram e Twitter] sono profondamente radicate nell’intenzione stessa con cui gli utenti pubblicano su queste piattaforme, con Twitter che rappresenta un luogo per post seri riguardo le notizie, le opinioni al riguardo e gli affari, mentre Instagram ospita momenti spensierati e personali e post su attività ricreative” (Manikonda, 2016: 642)

Il titolo dello studio sopracitato è rivelatore della direzione verso cui si andrà affermando la percezione di Instagram fra il suo pubblico: *“Tweeting the mind and Instagramming the heart”*. Instagram viene indicato come il luogo del cuore, dell’emotivo, della spensieratezza, della socialità, in contrapposizione con un social network come Twitter, il cui utilizzo come arena di dibattito su temi di rilevanza pubblica era già, all’epoca della pubblicazione dello studio in questione, ampiamente consolidato.

Già nel 2014 Manikonda e colleghi avevano condotto uno studio avente come obiettivo una più profonda comprensione sulla natura dei contenuti pubblicati su Instagram. Utilizzando tecniche di computer vision per l’analisi delle immagini, la studiosa ed il suo team avevano notato come il contenuto delle immagini postate su Instagram fosse per quasi la metà dei casi selezionati dal suo esperimento composto da “selfies” (24,2%) e “foto con amici” (22,4%). La restante metà era occupata da post riguardanti “attività” (circa il 15%), “cibo”, “gadget” e “foto con testo” (tutte e tre intorno al dieci per cento). “Animali domestici” e “moda” contribuivano in fine per il rimanente 5%.

Questi dati ci forniscono dunque un’importante chiave interpretativa riguardo le cause della sedimentazione della percezione di Instagram come luogo della

leggerezza.

Questa tendenza trova poi una ulteriore conferma nello studio di Alhabash (2017) il quale, conducendo un esperimento su un campione di studenti universitari, trova che le principali motivazioni per usare Instagram siano “intrattenimento”, “convenienza”, “appeal del medium”, “espressione di sé”, “auto-documentazione”, “condivisione di informazioni” e “interazione sociale”.

Anche Sheldon e Bryant (2015) conducono uno studio su un campione di studenti universitari riguardo le motivazioni dell'utilizzo di Instagram. Gli studiosi individuano quattro motivazioni principali addotte dai soggetti intervistati per l'utilizzo di Instagram: “sorveglianza/conoscenza riguardo gli altri”, “autodocumentazione”, “per essere *cool*” e “creatività”. Fra queste quattro motivazioni, la prima è stata identificata come quella in assoluto più determinante. Lo stesso studio fornisce anche un interessante contributo per la conoscenza del pubblico utilizzatore di Instagram: il genere risulta essere un predittore importante. Le donne hanno una maggiore probabilità di essere utilizzatrici di Instagram rispetto agli uomini. Si tratta di un dato in accordo con quanto la letteratura del settore aveva già affermato riguardo a Facebook ed altri social network. Oltre al genere, l'altro importante predittore individuato dallo studio risulta essere il grado di attività sociale: all'aumentare di quest'ultima aumenta la probabilità di essere un utilizzatore di Instagram.

L'immagine di Instagram come luogo delle emozioni positive non è però solamente inferibile dai contenuti relativi alla vita sociale che la fanno da padrone sulla piattaforma. Waterloo e colleghi (2018) hanno infatti mostrato, in un esperimento coinvolgente 1200 soggetti aventi tra i 15 e i 25 anni, come questi considerassero Instagram come il social network più appropriato per l'espressione di gioia e orgoglio, secondo solo a WhatsApp (il quale, però, vanta una maggiore percezione di privacy). Inoltre, Instagram è stato indicato come inappropriato per l'espressione di emozioni negative come tristezza, rabbia, preoccupazione e disappunto.

In conclusione, il quadro percettuale che emerge di Instagram è quello di un luogo adatto all'emotività, alla rappresentazione di attività sociali e auto-promozionali. Come le sue affordance possono far supporre, non si dimostra un luogo adatto alla discussione politica o, più in generale, alla conflittualità. Instagram è un social network utilizzato principalmente a fini di intrattenimento, svago e raccolta di informazioni sulle persone afferenti alle cerchie sociali degli utenti. Eppure, la rapida crescita in termini di utenti di questo social network e la sua popolarità indiscussa nelle fasce più giovani della popolazione ha portato i politici di tutto il mondo ad interrogarsi sulle forme più adatte verso cui plasmare la propria comunicazione al fine di renderla appropriata a questo ambiente social.

2.4.2 La colonizzazione di Instagram da parte dei politici

Il successo di Instagram in relazione alla comunicazione politica è ormai sotto gli occhi di tutti. Sebbene, come spiegato in precedenza, sia un mezzo che nasce con delle *affordance* ed un'immagine pubblica non pienamente consone alla veicolazione di messaggi politici, è stata la politica ad adattarsi presto a Instagram.

L'enfasi posta da questo social network sulla dimensione visuale, la sua percezione come luogo appropriato per condividere momenti privati e personali, densi di emotività e socialità, costituiscono per gli attori politici un grimaldello comunicativo in grado di differenziare ed articolare in maniera più completa la propria immagine pubblica. Sono ben radicati, ad esempio, gli sfoggi di "gastropopulismo" (Demuru, 2021) da parte di Matteo Salvini intento a far colazione, o le vignette in stile manga di "*Meloni-Chan*" disegnate dai fan di Giorgia Meloni e da lei ripubblicate sul proprio profilo (Minto, 2018). Sebbene non sempre questi post siano pubblicati esclusivamente su Instagram, per quanto detto nel paragrafo precedente è ragionevole ritenere quest'ultimo come il luogo privilegiato per la pubblicazione di questo tipo di contenuti.

L'adozione di Instagram come strumento di comunicazione politica non è stata immediata. La piattaforma è stata lanciata nel 2010 ma, prima del 2012, questo social network non è stato incluso nell'arsenale comunicativo dei politici europei (Larsson, 2021). Il ritardo nell'adozione di questo strumento si è poi riversato sulla ricerca in merito, che solo in tempi recenti ha goduto di particolare attenzione.

Nella prima fase degli studi su questo social network, vengono individuati quattro differenti finalità di utilizzo (Filimonov, 2016): trasmissione di messaggi elettorali, mobilitazione dei supporters per portarli al voto, gestione dell'immagine e l'amplificazione di messaggi provenienti da altre piattaforme (funzione di ibridazione).

Tra i primi studi su Instagram e la comunicazione politica troviamo quello di Filimonov (2016) che analizza i post su Instagram dei principali partiti politici svedesi durante le elezioni del 2014, denotando una natura *broadcast* della comunicazione politica al suo interno. Si hanno i primi indizi dell'utilizzo fortemente personalizzato di Instagram, ma si tratta ancora di una personalizzazione che presenta una componente marginale di *privatization*. Inoltre, l'unico partito populista analizzato nel contesto svedese di quell'anno (Sweden Democrats), decide di non cedere alle tentazioni personalizzanti arrivando addirittura a rendere privato il proprio profilo Instagram.

Turnbull-Dugarte (2019) studia il comportamento su Instagram dei partiti politici spagnoli fra il 2015 ed il 2016. Il principale dato che emerge dalla sua analisi è come l'utilizzo di Instagram da parte dei partiti politici "emergenti" (Ciudadanos e Podemos) sia molto più efficace di quello dei partiti politici tradizionali. Queste formazioni politiche raccolgono un maggior numero di follower, vantano un engagement maggiore, pubblicano di più e si dimostrano in generale più disinvolve nell'utilizzo della piattaforma. Ciò sembra valere anche per i singoli politici afferenti a questi partiti. Vengono inoltre rilevati degli effetti positivi sui messaggi riguardanti la mobilitazione dell'elettorato e la personalizzazione del leader sia dal

punto di vista del numero di like sia per l'engagement in generale. È importante notare, ai fini di questo testo, come l'autore non introduca la dimensione populista in questo studio, preferendo come framework analitico quello dei "partiti emergenti". Ciononostante, le osservazioni presenti nello studio riguardo Podemos, indicato dalla letteratura sul populismo come l'esempio prototipico del partito populista di sinistra, possono essere senz'altro utili ai fini della presente ricerca.

Larsson (2019) analizzando i post su Instagram dei partiti norvegesi e dei loro leader arriva a mostrare come questi ultimi abbiano molto più successo sui loro profili in termini di engagement (like e commenti) rispetto ai partiti. Questa differenza sarebbe principalmente dovuta ai contenuti di *personalization* postati dai leader, che lo studioso esamina qualitativamente osservando come i post che hanno ricevuto più like, sui profili dei leader, siano spesso legati a forme di *personalization* professionali o personali.

Farkas e Bené (2021) nel loro studio comparano l'utilizzo di Instagram e Facebook da parte di 51 politici ungheresi, arrivando a delle interessanti scoperte: mentre su Facebook solo il 50% delle immagini postate raffigura il candidato, su Instagram questa percentuale arriva a toccare i due terzi del totale. Inoltre, i due studiosi notano che, se su Facebook il 66% delle immagini può essere considerato personalizzato, contenendo immagini incentrate sul candidato o da esso realizzate, su Instagram ciò risulta vero per il 95% dei post.

Per quanto riguarda la presenza della *privatization* su Instagram, lo stesso studio arriva a concludere che su Instagram le immagini risultano più spesso "spontanee" e i politici sono mostrati in abbigliamento casual tanto quanto lo sono in abbigliamento formale. Inoltre, un grande numero di immagini viene scattato come *selfies*, mostra familiari e amici e veicola messaggi non politici e personali. La conclusione a cui perviene questo studio è la seguente:

“Su Instagram, la comunicazione visuale rappresenta soprattutto uno strumento per esibire il lato umano dei politici, mentre su Facebook viene usata per fornire approfondimenti sul lavoro politico dei candidati” (Farkas e Bené, 2021: 134)

Emerge dunque prepotentemente l’idea di Instagram come di una piattaforma nella quale la comunicazione politica personalizzata assume la sua forma più efficace nella privatizzazione e nella visualizzazione del singolo personaggio politico.

Ekman e Widholm (2017) hanno indagato, nuovamente nel contesto svedese ma negli anni successivi rispetto allo studio di Filimonov, l’uso di Instagram da parte di 16 leader politici di livello nazionale. Viene fornita una ulteriore prova della tendenza alla privatizzazione del social, in particolare per i leader populistici, che sembrano adesso aver cambiato strategia, in linea con gli altri attori populistici europei. Gli Sweden Democrats, che ai tempi dello studio di Filimonov avevano scelto di rendere privato il profilo del partito, adesso adottano una “forma di comunicazione molto privatizzata, che si concentra sugli aspetti della vita di tutti i giorni” (Ekman e Widholm, 2017: 28). Ciò, ribadiscono gli autori, va visto alla luce della retorica anti-establishment del partito, all’interno della quale spicca la volontà di sottolineare una natura “popolare” e “ordinaria” della propria ideologia.

Quanto detto in riferimento agli Sweden Democrats può essere contestualizzato all’interno di un quadro complessivo che coinvolge tutti i partiti populistici del continente europeo. Un quadro che viene tracciato da Larsson (2021), il quale porta a termine uno studio longitudinale fra il 2012 ed il 2018 confrontando le differenti caratteristiche nell’utilizzo di Instagram da parte dei partiti populistici e non populistici europei. Lo studio in questione propone tre ipotesi che risultano confermate: (1) l’utilizzo di Instagram da parte dei populistici segue una traiettoria differente rispetto ai non populistici, (2) i post di Instagram dei populistici hanno maggior successo in termini di engagement, (3) l’engagement risulta più pronunciato in presenza di contenuti audiovisivi rispetto ad altri tipi di contenuti. È interessante notare come i

populisti, più legati alla piattaforma Facebook, abbiano iniziato ad utilizzare Instagram in ritardo rispetto alla controparte mainstream, ma ciò non gli ha impedito di superarli in termini di engagement generato.

Bast (2021) conduce uno studio focalizzato sull'analisi del contenuto visuale dei post di Instagram di otto leader populistici di destra nel contesto europeo. Lo studio rileva che i contenuti visuali dei leader di destra possono essere organizzati in tre cluster: il primo riguarda la figura professionale dei politici e le loro interazioni coi cittadini-elettori. Il secondo riguarda la *self-presentation* non politica, dunque le raffigurazioni in contesti privati, familiari e sociali. Il terzo riguarda i contenuti testuali, ritagli di giornale, vignette e grafiche promozionali. Le considerazioni a cui giunge la studiosa sulla base della sua indagine è che i leader populistici non sembrano utilizzare Instagram per propagare messaggi riguardanti l'ideologia populista di destra (con l'eccezione di Geert Wilders), ma piuttosto per veicolare l'immagine di politici professionali o di individui gradevoli, mostrando contenuti privati e di vita quotidiana. In questo aspetto spicca Matteo Salvini, molto attento all'uso di Instagram per la costruzione della propria immagine privata, con particolare attenzione alla sua figura di patriota, che si sviluppa attraverso le istantanee rappresentanti "*panorami e prodotti locali*" (Bast, 2021: 17).

Riprendendo Ekman e Widholm (2017), i due autori fanno notare come:

"L'utilizzo di Instagram da parte dei politici può essere inteso come un mezzo per produrre un flusso visuale di pratiche professionali e private in cui l'autenticità della vita politica di tutti i giorni occupa il centro del palco" (Ekman e Weidholm, 2017: 29)

La riflessione a cui pervengono i due studiosi riguarda la capacità da parte dei politici di costruire strategicamente delle gallerie fotografiche autogestite attraverso le immagini che li ritraggono e che offrono degli sguardi inediti sulla loro vita di tutti i giorni. Si tratta, notano ancora, di una tipica caratteristica della celebrity

culture, dove i diretti interessanti oscillano fra la rappresentazione dei propri personaggi pubblici e quella della propria vita privata, creando un senso di intimità e di autenticità impensabile prima dell'affermazione di Instagram come arena per la comunicazione politica.

Molto più di altri social network, Instagram, per via delle sue affordance, risulta particolarmente indicato ad essere utilizzato come un *diario* per autorappresentare delle storie coerenti. Ogni volta che si visita un profilo Instagram, ci si trova davanti ad una schermata ampia, che permette di visualizzare fino a 18 post in una volta sola, e all'interno della quale si può velocemente scorrere ed arrivare in poco tempo a post pubblicati nel passato meno recente. Una differenza, rispetto a piattaforme come Facebook o Twitter, che non è scevra di importanti conseguenze e che implica una *shelf life* maggiore per i post pubblicati su questa piattaforma rispetto ai social networks concorrenti.

Ogni osservatore può captare o meno una coerenza interna al profilo visitato, sia in termini contenutistici che estetici. Non è quindi da sottovalutare la possibilità di plasmare l'immagine pubblica non solo come la somma dei singoli post, ma attraverso la tessitura di uno storytelling che si compone dell'intero corpus dei post pubblicati all'interno di uno specifico lasso di tempo, i quali vanno a creare una vetrina complessiva, in grado di restituire a colpo d'occhio ed in qualunque momento un assaggio della storia di sé che ogni attore politico cerca di raccontare.

Saranno adesso discussi tre studi che hanno utilizzato questa prospettiva teorica per analizzare la comunicazione politica di altrettanti importanti casi studio: il presidente austriaco Alexander Van Der Bellen, il primo ministro canadese Justin Trudeau e il leader dell'estrema destra spagnola Sebastian Abascal.

Liebhart (2017) racconta come la piattaforma Instagram possa essere utilizzata, dato conto delle sue enormi potenzialità relative alla visualizzazione e alla privatizzazione dei messaggi, come il mezzo per veicolare uno storytelling,

attraverso il racconto di quello portato avanti nel 2016 per la corsa presidenziale di Alexander Van Der Bellen.

Lo storytelling in politica, sostiene Liebhart, può poggiare su un'ampia gamma di strategie per modellare la narrativa personale e politica dei soggetti. Queste strategie comprendono: riferimenti biograficamente rilevanti a luoghi e situazioni, storie familiari e l'utilizzo di foto personali in un contesto di campagna. Tutti strumenti da introdurre al fine di costruire una storia che appassioni l'elettorato e lo porti a sviluppare empatia verso il candidato. Una storia che non manca di esibire una sua temporalità strettamente legata al momento presente, producendo un flusso di immagini che coinvolge l'osservatore come se fosse parte dell'evento di campagna o del momento di relax del candidato (Zappavigna, 2016).

L'autore mette in risalto la costruzione di una strategia comunicativa volta a (1) mettere in risalto la biografia del candidato, (2) presentare il team di campagna come una squadra giovane, energica e affiatata e (3) porsi, nella fase finale di campagna, come l'*incumbent*, comportandosi in maniera presidenziale, come se l'elezione fosse già andata a buon fine. Conclude Liebhart:

“I politici sfoggiano su Instagram aspetti diversi della propria personalità e della propria opinione su temi politici rispetto a quelli che mostrano attraverso la forma verbale o testuale”
(Liebhart, 2017: 22)

Lalancette e Raynauld (2019) analizzano invece il caso studio del primo anno di presidenza di Justin Trudeau in Canada. La loro analisi conferma quanto già affermato dallo studio di Liebhart: è possibile, attraverso il canale Instagram, costruire una storia coerente, unendo elementi di personalizzazione politica professionale e privata, sfruttando al massimo il potenziale delle *visual* per rinforzare una visione politica e l'immagine percepita delle qualità personali dell'attore politico. Il risultato è un'immagine positiva di Trudeau, coerente con la narrativa del ritorno delle “*sunny ways*” in Canada.

“La retorica visuale e lo storytelling proposti da Trudeau enfatizzano l’immagine (ethos) di un individuo giovanile e positivo, a suo agio in qualunque situazione, pubblica o privata”
(Lalancette e Raynauld, 2019: 916)

La considerazione finale di Lalancette e Raynauld è che Instagram stia ridefinendo il modo in cui buona parte dell’elettorato valuta i propri rappresentanti. La valutazione delle performance dei politici sembra essere fortemente guidata da considerazioni di tipo visuale. Risulta dunque chiaro che la politica abbia inteso Instagram come un canale particolarmente adatto per portare avanti una delle dieci funzioni della comunicazione politica visuale individuate da Schill: la costruzione dell’immagine.

Sampietro (2020) si concentra infine su Sebastiano Abascal in Spagna. Nello spazio temporale di riferimento di questo studio (2018), il leader dell’estrema destra populista spagnola era anche il politico più seguito su Instagram nel suo paese, ulteriore evidenza del successo dei politici populistici sulla piattaforma. Il suo profilo contiene alcuni elementi in controtendenza rispetto a quanto osservato in merito ad altri leader a lui affini: Instagram viene utilizzato da Abascal principalmente per una personalizzazione di tipo professionale, atta a dipingere un’immagine di sé come di un politico pronto a governare. L’utilizzo di contenuti di natura privata sembra essere portato avanti in maniera strategica per sottolineare aspetti della sua persona coerenti con la visione di società proposta dal suo partito: se il leader deve essere raffigurato in un momento di relax, questo è sempre in qualche modo connesso con la sua agenda politica (ad esempio: viene immortalato mentre fa da spettatore ad una *corrida*, e la difesa di questa tradizione è un tema caro al suo partito). Abascal posta soprattutto foto non modificate, che immortalano i suoi impegni e incontri politici, rendendo dunque il suo profilo una sorta di “*diario professionale*”. Dall’analisi dell’autrice sorge però una domanda: se l’utilizzo di Instagram da parte del leader populista non risulta particolarmente innovativo, perché Abascal è il leader più seguito di tutta la politica spagnola sul social

network? Sampietro avanza una possibile risposta:

“Una delle ragioni potrebbe essere che, per dare l’impressione di rinnovamento e novità politica, Vox si sia concentrata principalmente su questa piattaforma e, attraverso questa, voglia guadagnare followers e popolarità fra i principali utilizzatori di Instagram: i giovani” (Sampietro, 2020: 181)

La risposta suggerita da Sampietro apre una interessante prospettiva sull’utilizzo di Instagram da parte degli attori politici populistici. Instagram fungerebbe da grimaldello comunicativo per rivolgersi direttamente ed in maniera efficace ad una fascia demografica, quella più giovane, che può risultare per indole distante dai contenuti e dai temi proposti dalle formazioni populiste europee, che si rivolgono agli “*sconfitti della globalizzazione*” (Kriesi, 2014), di cui i più giovani, se non altro per ragioni anagrafiche, non fanno parte. La piattaforma diventa invece il luogo dove stabilire una relazione comunicativa con questo pubblico attraverso messaggi diversi, che possono essere di contenuto politico o privato, ma assumono una forma appetibile anche a chi potrebbe non avere ancora nemmeno l’età per esercitare il diritto di voto.

In conclusione, è possibile affermare che Instagram sia un canale di comunicazione politica in cui la personalizzazione, ed in particolare la privatizzazione, vengono adoperate in maniera sensibilmente più massiccia rispetto ad altre piattaforme (Farkas e Bené, 2021). Ciò offre l’opportunità per creare storytelling coerenti (Liebhart, 2017; Lalancet e Reynauld, 2019) atti a rivolgersi a pubblici altrimenti disinteressati alle forme tradizionali di comunicazione politica (Sampietro, 2020), in particolare per gli attori politici populistici, che si sono dimostrati più abili delle loro controparti mainstream nell’utilizzo di questa piattaforma (Larsson, 2021) e capaci di veicolare messaggi leggeri ma coerenti con le proprie politiche (Bast, 2021; Sampietro, 2020). Rimane da interrogarsi, ai fini del presente studio, su come questi comportamenti vengano influenzati dall’arrivo della pandemia di Covid-19.

2.5 L'impatto del Covid-19 sui social network

La pandemia di Covid-19 del 2020 rappresenta uno shock esogeno impossibile da trascurare per qualunque ricerca abbracci un arco temporale sovrapposto con essa. Questo paragrafo si propone di analizzare gli effetti che l'arrivo del Coronavirus ha sortito sull'utilizzo dei social network, ed in particolare su Instagram, sia da un punto di vista quantitativo, nella variazione del numero degli utenti, del tempo trascorso da questi sulla piattaforma e delle metriche di engagement generate, che da un punto di vista qualitativo, in relazione al tipo di contenuti pubblicati ed al *sentiment* generale presente sulle piattaforme.

A causa della prossimità temporale dell'evento rispetto alla stesura del presente testo, non si ha ancora a disposizione un bacino di ricerche e dati sufficientemente ampio per comprendere pienamente in che modo le conseguenze del Coronavirus abbiano impattato sull'utilizzo dei social network da parte della popolazione. Pensando al caso italiano, potrebbe essere ragionevole supporre che tutti gli incentivi e le misure restrittive adottate da governo e regioni al fine di scoraggiare l'abbandono della propria abitazione durante le fasi più dure della pandemia possano essere state un'occasione, per i cittadini italiani, per trascorrere un maggior numero di ore sui social network.

Vi sono alcuni dati utili in merito: negli Stati Uniti, dove le restrizioni sono state messe in atto in misura minore rispetto all'Italia, il tempo medio trascorso sui social network fra la popolazione è passato da 56 minuti nel 2019 a 65 nel 2020 (Statista, 2021c). Altri dati (Holmes, 2020) raccontano un aumento dell'engagement del 61% e del numero di messaggi inviati su Facebook (Messenger), Instagram (Direct) e Whatsapp del 50%. La stessa Meta (Schulz e Parikh, 2020) dichiara che in Italia il tempo medio trascorso sulle sue app è aumentato del 70% dall'inizio della pandemia, il numero di visualizzazioni di video live è raddoppiato nella prima settimana di lockdown, ed è stato osservato un aumento del 1000% per le chiamate di gruppo.

Uno studio di Trevisan e colleghi (2021) sull'utilizzo di Facebook e Instagram durante i primi sei mesi del 2020 ha rivelato come su Instagram, mentre il numero di post e commenti pubblicati non ha subito variazioni rilevanti, il numero di like sia diminuito del 39%. Gli studiosi suppongono che ciò sia collegato al fatto che Instagram sia il luogo per eccellenza dove pubblicare foto e video riguardanti la propria vita sociale e, essendo questa stata limitata dalle restrizioni imposte dal governo per contrastare la pandemia, di conseguenza sarebbero diminuiti i like. Inoltre, gli studiosi rilevano come in Italia vi sia una crescita di attenzione verso i profili dei politici rispetto agli altri influencers. I politici avrebbero aumentato in maniera esponenziale i propri followers, ad un ritmo quattro volte superiore rispetto ai più generici influencer.

Per quanto riguarda le ragioni dietro questa impressionante crescita, gli autori propongono una spiegazione:

“Questo aumento è stato verosimilmente guidato dall'importanza e dall'impatto delle scelte politiche durante il lockdown nei confronti della vita di tutti i giorni. Questa rilevanza ha portato la popolazione a seguire e commentare i politici in maniera più frequente rispetto a musicisti, atleti ed intrattenitori” (Trevisan e colleghi, 2021: 10)

Un framework analogo a quello adoperato dalla ricerca oggetto del presente testo è stato esplorato da Bertero (2021), che si è concentrato sul rapporto fra populismo e pandemia su Facebook nell'arco temporale compreso fra il 21 gennaio ed il 10 aprile del 2020, diviso in fase 1 (21 gennaio – 11 marzo) e fase 2 (12 marzo – 10 aprile). Ciò che emerge da questo studio è che durante la prima fase i leader mainstream abbiano migliorato sensibilmente le proprie performance su Facebook, mentre per i leader populistici questo miglioramento risulta molto più debole. Questi rapporti di forza si ribaltano nella seconda fase, dove i populistici performano molto meglio della controparte, in particolar modo nel periodo coincidente con la

discussione nazionale riguardo il MES (Meccanismo Europeo di Stabilità). L'autore ipotizza che la differenza fra le due fasi stia principalmente nel fatto che durante la prima fase la pandemia veniva considerata una crisi sociale e dunque sia rimasta de-politicizzata, mentre nella seconda fase, complice il dibattito economico, la crisi si politicizza e i leader populistici si dimostrano in grado di sfruttare la situazione a proprio vantaggio.

A questo punto è possibile restituire un'immagine abbastanza chiara delle dimensioni quantitative dell'utilizzo dei social network durante la pandemia: gli utenti trascorrono più tempo sui social, messaggiano e chiamano di più, guardano più video ma mettono meno like, perché vedono meno foto dei loro amici, che escono di meno e fanno cose meno interessanti, ma seguono più politici e con maggiore interesse. È utile adesso interrogarsi sulle dimensioni qualitative del cambiamento dell'utilizzo dei social nello stesso periodo: sono cambiati i contenuti pubblicati? Ciò che generava engagement prima della pandemia sortisce gli stessi effetti durante il lockdown?

Come notato da Nability-Grover (2020), è radicalmente mutato il modo e l'appropriatezza di condividere i contenuti riguardanti la propria vita privata. Gli utenti hanno preso consapevolezza del fatto che fotografie di occasioni sociali, feste, incontri e uscite con amici sono diventate taboo in tempo di lockdown, sia per il rischio della pubblica disapprovazione che per la cautela legata al rendere pubblico un atto di trasgressione della legge. Al contempo, è divenuto normale, se non addirittura incoraggiato, condividere informazioni che prima erano tenute fuori dalla sfera dei social media. Informazioni riguardo il proprio stato di salute, l'aver o meno ricevuto un tampone negativo, l'essere o meno un soggetto a rischio per le conseguenze del coronavirus e, successivamente, l'aver o meno effettuato una vaccinazione contro il virus diventano contenuti appropriati al contesto social.

Un altro modo per studiare come la pandemia abbia avuto un impatto sui contenuti postati sui social network è quello di effettuare delle sentiment analysis. Una

sentiment analysis consiste nella raccolta di un corpus testuale e nell'analisi di questo attraverso dizionari in grado di codificare il bagaglio emozionale che ogni frase o parola esprime, restituendo dunque un'immagine complessiva del "sentimento" generale in un dato periodo. Sentiment analysis sul periodo della pandemia sono state condotte da diversi autori (Kumar e colleghi, 2020; Dubey, 2020; Nemes e Kiss, 2021) soprattutto su Twitter. Essi confermano come, nonostante le emozioni negative, in particolare la paura, siano ben presenti (e prevalenti in alcuni paesi come USA, Svizzera e Cina), su Twitter, considerato il social più adatto all'espressione di emozioni negative (Waterloo e colleghi, 2018), vi è una prevalenza di emozioni positive, messaggi di speranza, di unità e di fiducia. In Italia (Dubey, 2020), le emozioni emerse in misura maggiore da una sentiment analysis condotta su Twitter sono state fiducia e paura, con la prima comunque ben più presente della seconda. Inoltre, dallo stesso studio è emerso come la parola "salute" venga molto spesso associata ad espressioni di gioia. L'autore ipotizza che ciò sia dovuto ai numerosi post di ringraziamento verso i lavoratori della sanità pubblica impegnati nella lotta contro il Covid-19.

È lecito supporre che il *sentiment* espresso sui social, oltre che variare da paese a paese, vari a seconda delle fasi della pandemia, diventando più negativo nelle fasi più critiche e più positivo nel momento in cui l'emergenza assume dimensioni meno allarmanti. Lo studio di Ahmed e colleghi (2020) aiuta a comprendere queste sfumature, mostrando come, nel contesto statunitense, il *sentiment* espresso su Twitter migliori progressivamente in fase di reopening. Citiamo direttamente:

"La nostra principale scoperta è che quando tutti gli stati [degli Stati Uniti] sono andati in *lockdown* a marzo, le persone hanno mostrato come emozione dominante la paura, ma con l'inizio delle riaperture le persone hanno meno paura. Nonostante ciò, nella fase di riapertura i casi stanno aumentando rispetto alla fase di *lockdown*. Tutto sommato, le persone hanno sentimenti

meno negativi verso la fase di riapertura.” (Ahmed e colleghi, 2020: 1)

Gli studi su Instagram rilevano risultati concordi a quanto mostrato su Twitter. Rafi e colleghi (2020) hanno condotto uno studio su 100.000 post di Instagram da diversi paesi, tra cui l'Italia, utilizzando tecniche per l'analisi delle immagini non dissimili da quelle utilizzate nel presente studio. Le immagini raccolte vengono ricondotte a cinque categorie: (1) meme, (2) news, (3) messaggi positivi, (4) messaggi negativi, (5) random. Dallo studio emerge che post aventi emozionalizzazione neutrale o positiva siano numericamente molto superiori rispetto a quelli negativi (concordemente con quanto mostrato riguardo Instagram come luogo ritenuto più appropriato per l'emozionalizzazione positiva). In Italia, in particolare, i post nella categoria “news” e “messaggi positivi” sono numericamente molto superiori a tutti gli altri, mentre i “messaggi negativi” hanno presenza quasi residuale.

In conclusione, dallo stato attuale delle ricerche e dai dati a nostra disposizione emerge che sui social network la fiducia e la speranza, la gratitudine e la solidarietà ed in generale le emozioni positive abbiano quasi sempre e quasi ovunque avuto il sopravvento su paura, rabbia e frustrazione. Ciò risulta particolarmente vero per Instagram che, come discusso precedentemente, risulta essere un ambiente più favorevole all'emozionalizzazione positiva.

Instagram viene utilizzato da più persone e per più tempo, ma questo utilizzo non sembra implicare un ricorso sistematico a sentimenti negativi, quanto piuttosto la ricerca di un luogo, quantomeno virtuale, dove ritrovare speranza e serenità. Allo stesso tempo però, i social network diventano anche un luogo dove poter attenzionare lo stato della pandemia attraverso le comunicazioni dei politici, che ricevono un livello di attenzione molto più alto rispetto alla norma, in particolar modo se hanno ruoli di governo o se il dibattito pubblico è occupato da discussioni

fortemente polarizzanti.

2.6 Computer vision: la nuova frontiera della ricerca

L'utilizzo degli algoritmi di computer vision costituisce la nuova frontiera della ricerca nel campo della comunicazione politica, come anche negli studi elettorali, demografici o economici (Geburu et al., 2017; Glaeser et al., 2018; Jean et al., 2016). L'utilizzo di questi algoritmi in ambiti come la sicurezza, la medicina e i trasporti, rendono inoltre ottimisti sul continuo miglioramento delle prestazioni, dell'affidabilità e delle possibilità offerte.

Si tratta di servizi che mettono a disposizione algoritmi in grado di trattare le immagini come dati, restituendo, data un'immagine in input, una serie di informazioni utili al ricercatore. In questo paragrafo offriremo prima una breve spiegazione del funzionamento di questi algoritmi, per poi offrire una panoramica delle ricerche nel campo della comunicazione politica che ne hanno fatto uso, con particolare attenzione a quegli studi in grado di legare le analisi prodotte da questi algoritmi all'engagement generato dalle immagini sui social network.

Una spiegazione intuitiva del funzionamento di questi software viene offerta da Mancosu e Bobba (2019). Gli studiosi illustrano come questi si basino sul machine-learning, in particolare su una famiglia di algoritmi detta "reti neurali convoluzionali" (Convolutional neural network o CNN). In breve, l'algoritmo viene sottoposto ad un *training* con l'obiettivo di fornire ad esso un numero sufficiente di casi per poter riconoscere un volto/un oggetto/una caratteristica presente all'interno dell'immagine. Ogni immagine può essere rappresentata come una matrice di pixel di diverse colorazioni: il colore di ogni pixel può essere espresso come la combinazione tre numeri rappresentanti la componente di rosso, verde e blu nella forma (R, G, B). È dunque possibile scomporre l'immagine in input in tre livelli (matrici) di uguale dimensione contenenti, per ogni pixel, il numero corrispondente rispettivamente al rosso, al verde o al blu. Successivamente viene effettuata la procedura di convoluzione: una matrice di "*feature detection*"

scorre all'interno dei livelli dell'immagine per trovare degli elementi salienti e produrre una serie di immagini convolute, all'interno delle quali sono evidenziate le principali caratteristiche. A seguito di ciò, le immagini convolute attraversano una procedura di "pooling", una serie di step attraverso cui la dimensionalità e la complessità dell'immagine vengono drasticamente ridotte. Una volta definita una regione spaziale ($n \times n$ pixel) all'interno dell'immagine, l'algoritmo produce una mappa rettificata delle caratteristiche, che emerge effettuando una "media" dei pixel di quella regione riassunta in un singolo pixel. Il risultato è un vettore che contiene tutte le caratteristiche salienti dell'immagine originale. A questo punto, l'algoritmo confronta il vettore con il proprio "training set", restituendo in output il grado di fiducia di aver individuato, all'interno dell'immagine, la determinata caratteristica oggetto di indagine.

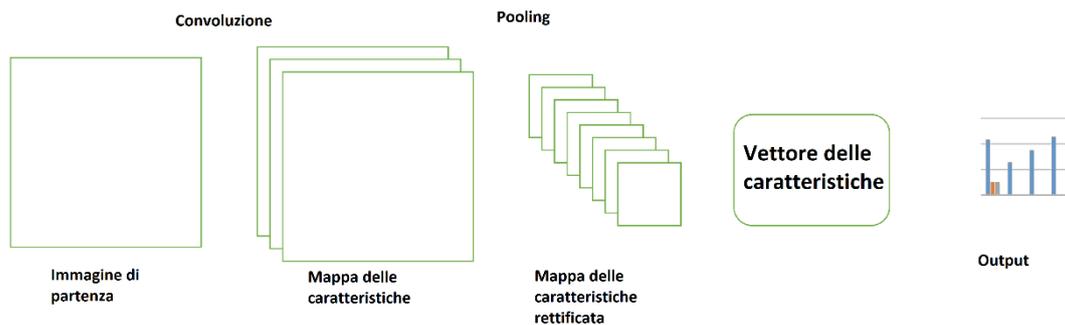


Figura 2

(Da Mancosu e Bobba, 2019)

Joo e Steinert-Threlkeld (2018) riassumono poi i principali utilizzi degli algoritmi di computer vision:

- 1) Classificazione dell'immagine, ovvero l'associazione di etichette (tags) che hanno a che fare col contenuto dell'immagine.
- 2) Rilevamento di oggetti e volti.
- 3) Riconoscimento facciale.

- 4) Verifica facciale, ovvero la capacità di confermare che due immagini diverse rappresentano la stessa persona.
- 5) Classificazione di attributi umani, ovvero il riconoscimento di caratteristiche demografiche (età, etnia, sesso), stati emotivi (attraverso le espressioni facciali) e azioni compiute all'interno dell'immagine.

Questi algoritmi permettono di fare sulle immagini ciò che la QTA è riuscita a fare sui testi: far codificare al calcolatore una mole estremamente ampia di contenuti (in questo caso immagini), sui quali poter analizzare dati che prima erano ricavabili solo attraverso codifica umana. Un metodo automatizzato può essere quindi utilizzato per inferire gli intenti comunicativi nascosti nelle foto dei politici, mettendo in evidenza tratti personali per persuadere l'audience attraverso contenuti visuali, e può predire i giudizi soggettivi su varie dimensioni, come l'intelligenza o l'affidabilità, fino alla probabilità di vincere le elezioni.

Vi sono ormai una molteplicità di software in grado di riconoscere i volti presenti in un'immagine e classificarne le emozioni espresse. Tra questi, i più utilizzati sono quelli di Microsoft Azure, Google e Face++. Allo stato attuale della tecnologia, questi software sembrerebbero garantire risultati molto affidabili nel riconoscimento dei volti e delle espressioni di felicità, mentre avrebbero ancora dei margini di miglioramento per quanto riguarda l'individuazione di altri tipi di emozionalizzazione. Fra questi, Face++ sembrerebbe essere il più accurato nel riconoscimento facciale, mentre Microsoft Azure il più affidabile nel riconoscimento delle emozioni (Peng, 2018).

Riguardo il modo in cui la ricerca ha utilizzato i servizi di computer vision per l'analisi della comunicazione politica, pionieristico risulta essere il lavoro di Joo e colleghi (2014), dove viene messo a punto un modello gerarchico che fa uso di una serie di attributi sintattici dell'immagine per ottenere informazioni sugli intenti comunicativi. Il modello in questione, data un'immagine in input, ne estrapola una serie di elementari indicatori (sorriso, saluto, gesti, folla sullo sfondo, etc) e utilizza questi indicatori per inferire gli intenti comunicativi dell'immagine e la sua generale

apprezzabilità. Questo modello viene poi testato su una serie di immagini di politici scoprendo importanti correlazioni tra l'ordine di apprezzabilità assegnato dall'algoritmo alle immagini collegate ad articoli su Barack Obama in un dato giorno ed il suo tasso di approvazione.

Lo stesso gruppo di ricercatori nel 2015 ha messo a punto un altro modello gerarchico che, a partire dai tratti facciali, inferendo le dimensioni sociali trasmesse da questi ultimi, si è dimostrato in grado di predire con sorprendente accuratezza (superiore al 65%) l'esito di elezioni senatoriali e governatoriali negli Stati Uniti. Questo studio partiva con l'intento di confermare tramite questa innovativa tecnica quanto appurato dalla letteratura sull'immagine politica: un volto gradevole è un vantaggio nelle competizioni elettorali.

Boussalis e Coan (2021) hanno utilizzato la Face API di Microsoft Azure per indagare gli effetti delle manifestazioni facciali di rabbia e felicità sulla percezione dei candidati da parte dell'elettorato durante un dibattito televisivo tra politici del partito repubblicano nel 2016. I loro risultati indicherebbero che, in quel contesto, mostrare espressioni minacciose o di rabbia avrebbe un effetto positivo sulla percezione da parte dell'audience. Questo effetto è però mediato in primo luogo dal genere, in accordo con quanto mostrato in un altro studio che adopera la Face API di Microsoft Azure condotto sui dibattiti politici in Germania (Boussalis et al., 2021): le candidate donne sembrano avere un vantaggio in termini di percezione dall'espressione di emozionalizzazioni positive, mentre candidati uomini dall'espressione di emozionalizzazioni negative (si veda a tal riguardo Masch et al., 2020). Non va però trascurato che entrambi gli studi sopracitati siano legati ad una dimensione performativa, quella del dibattito televisivo, ben diversa da quella messa in scena all'interno social network, per cui le considerazioni alle quali questo studio giunge sulla convenienza di mostrare emozionalizzazioni negative non possono automaticamente tradursi in analoghe conclusioni in ambiente social. Ciononostante, queste ricerche forniscono un'importante evidenza sia del rapporto fra emozionalizzazione visiva e percezione da parte dell'elettorato che

dell'applicazione dei software di computer vision, ed in particolare del servizio di Microsoft Azure, alla ricerca sulla comunicazione politica.

Zhu e colleghi (2013) sono stati tra i primi ad aver applicato algoritmi di computer vision ad immagini politiche postate su social media per rilevare informazioni sull'engagement generato da queste. Nel loro caso, sono state prese 63.000 immagini da Flickr relative alla campagna presidenziale negli USA del 2012, le quali sono state sottoposte al passaggio attraverso un semplice algoritmo in grado di rilevare la presenza o meno della faccia del candidato, di testo e del logo della campagna (di Obama o di Romney). I dati relativi alle visualizzazioni e ai commenti di queste foto su Flickr sono stati messi in relazione tramite una ANOVA che ha mostrato come, dove vi fosse presenza dei candidati, di testi o di loghi, le visualizzazioni e i commenti aumentavano sensibilmente.

Nel 2018 Peng ha mostrato come attraverso le tecniche di computer vision fosse possibile svelare i diversi modi in cui i bias dei media di parte influenzano le immagini trasmesse dei candidati a loro avversi, esaltandone le caratteristiche facciali negative, fornendo al contempo ulteriore evidenza di come il genere influenzi il tipo di emozionalizzazioni aventi un impatto positivo al livello percettuale: per Hillary Clinton espressioni di felicità equivalgono ad un giudizio più positivo, mentre Donald Trump esprimendo rabbia appare più dominante.

Lo stesso Peng (2021), utilizzando un campione di quasi sessantamila fotografie pubblicate su Instagram dalle principali figure politiche americane, si concentra sull'effetto sortito dalla *privatization* e da foto dove appare il volto dei politici sull'engagement, rilevando una correlazione positiva, in particolar modo per quanto riguarda il numero di like. Inoltre, lo studio rileva come la presenza di volti, in generale, aumenti il numero di like alle foto dei politici, in particolar modo se questi volti sono quelli dei politici stessi, ed in maniera proporzionale all'area occupata dal volto nella fotografia. Questi fattori non sembrano però sortire conseguenze sul numero di commenti, che invece aumenta in presenza di foto contenenti elementi testuali. Infine, Peng mostra anche come l'emozionalizzazione del contenuto

fotografico, che sia in direzione positiva o negativa, aumenti sensibilmente il numero di like rispetto alle foto dove vengono mostrate espressioni neutrali.

In conclusione, è possibile affermare che i software di Computer Vision siano oggi in grado di offrire alla ricerca uno strumento estremamente potente per l'analisi della dimensione visuale della politica, che prima poteva essere affrontata solo attraverso la codifica umana, con tutti i limiti in termini quantitativi che essa comporta. In particolare, essi possono aiutare la ricerca ad individuare quali siano i fattori visuali in grado di generare maggiore engagement sulle piattaforme social, attraverso l'analisi del contenuto emotivo delle fotografie, delle composizioni cromatiche, della presenza o meno di figure umane, degli aspetti legati all'estetica ed alla proporzione. Si è dunque sempre più vicini alla comprensione di cosa possa rendere un'immagine sui social network di sicuro successo.

2.7 Domande di ricerca e ipotesi

La presente ricerca si incentrerà sul cercare di comprendere gli effetti che la pandemia di Covid-19 in Italia ha avuto sulla comunicazione via Instagram dei politici italiani, populistici e non.

Durante un periodo di crisi come quello innescato dalla pandemia, i leader politici devono operare delle scelte in merito alla propria comunicazione online. Potranno scegliere di essere più presenti sulla piattaforma, assumendosi il rischio di esporsi a critiche ma aumentando la propria visibilità in un momento drammatico, e potranno scegliere di parlare della crisi il più possibile oppure di ignorarla, cercando di rendere il proprio profilo Instagram un luogo di serenità, estraneo al dramma che sta vivendo il resto del paese. Le osservazioni in merito a quanto i leader pubblicano e quanto parlano di Covid durante la pandemia saranno dunque alla base della prima domanda di ricerca

RQ.1: Quali sono gli effetti della pandemia sulla quantità di post pubblicati dai leader e sul contenuto da essi espressi?

Essendo stata la pandemia uno shock esogeno di proporzioni mai viste prima, è ragionevole attendersi che essa abbia avuto un'influenza sulla quasi totalità delle metriche di engagement rilevabili su Instagram. Trevisan e colleghi (2020) hanno osservato come il Coronavirus abbia portato ad un aumento nella crescita del numero di followers da parte dei politici italiani che non ha pari in nessun'altra categoria di personaggi pubblici in Italia. Oltre che il numero di followers è possibile supporre che sia osservabile un aumento del numero di like e commenti per tutti i politici, sia al livello nazionale che regionale (un livello, quest'ultimo, particolarmente saliente durante la pandemia in quanto, secondo l'ordinamento italiano, è il principale delegato in materia di sanità pubblica). D'interesse per la presente ricerca è osservare come i dati in merito all'engagement varino al mutare della situazione pandemica. Da queste considerazioni emerge dunque la seconda domanda di ricerca che verrà esplorata:

RQ. 2: Come variano le metriche di engagement per i leader politici su Instagram in relazione all'andamento della pandemia?

La letteratura analizzata in precedenza suggerisce che i leader populistici abbiano una maggiore propensione alla personalizzazione, ed in particolare a privatizzazioni ed emozionalizzazioni (Van Santen e Van Zonen, 2010) nella loro comunicazione social. È ragionevole attendersi che, nel complesso, i leader populistici pubblichino un maggior numero di proprie fotografie contenenti emozionalizzazioni (positive) rispetto ai leader non populistici. Da queste considerazioni emerge dunque la prima ipotesi di questa ricerca:

Ip.1 I leader populistici pubblicano foto nelle quali essi stessi esprimono emozionalizzazioni positive in misura maggiore rispetto ai leader mainstream.

Alla luce della letteratura analizzata e dalle risposte che verranno fornite alla RQ.1, non è possibile aspettarsi che l'impatto della pandemia sulla comunicazione social

dei leader politici sia neutra. Emozionalizzazioni positive, sorrisi, abbracci e selfies produrrebbero un effetto dissonante in un paese nel quale centinaia di persone al giorno muoiono per via del virus. Vi è dunque ragione di supporre un radicale cambiamento in questo senso, che sia correlato 1) alle restrizioni adottate dal governo per il contrasto alla pandemia 2) al numero di morti registrati al giorno. Da ciò discendono le ipotesi seguenti:

Ip.2 Le emozionalizzazioni positive rappresentate nelle immagini dei politici pubblicate su Instagram diminuiscono in presenza di restrizioni adottate dal governo (lockdown).

Ip.3 Le emozionalizzazioni positive rappresentate nelle immagini dei politici pubblicate su Instagram diminuiscono all'aumentare del numero di morti da Covid-19 registrati.

Inoltre, alla luce di quanto detto sulle caratteristiche della comunicazione degli attori politici populistici, è possibile aspettarsi che l'effetto della pandemia abbia differente intensità a seconda che il politico in questione sia o meno considerabile populista. È interesse della presente ricerca interrogarsi sulle dimensioni di questa relazione.

RQ.3 L'impatto della pandemia sull'espressione di personalizzazioni ed emozionalizzazioni positive su Instagram differisce in termini quantitativi fra attori politici populistici e mainstream?

Infine, una volta raccolti e mostrati i dati inerenti al contenuto visuale dei post pubblicati su Instagram dai leader politici, è di interesse della presente ricerca analizzare il rapporto che intercorre fra gli elementi visuali rilevati e le metriche di engagement prodotte, al fine di scoprire eventuali correlazioni.

RQ.4 Come variano le metriche di engagement in relazione al contenuto visuale dei post pubblicati dai politici su Instagram?

3. Dati e metodi

3.1 CrowdTangle e la raccolta dei dati

Per raccogliere il campione dei post su cui saranno condotte le analisi della presente ricerca è stato utilizzato *CrowdTangle*, uno strumento messo a disposizione da Meta che permette di scaricare e analizzare i contenuti pubblici postati sui social media della compagnia.

CrowdTangle mette a disposizione una API (Application Program Interface) che è stata utilizzata per ottenere, attraverso una chiave di accesso, un oggetto JSON (JavaScript Object Notation) contenente tutte le informazioni disponibili per l'insieme di post di Instagram richiesto per la presente ricerca. Il JSON ottenuto è stato poi adattato, attraverso un algoritmo messo a punto appositamente per la presente ricerca, nella forma di un dataframe in R. Il risultato finale è dunque una matrice di 20473 righe (una per ogni post scaricato) e 20 colonne, con ogni colonna corrispondente ad una variabile contenente un pezzo di informazione riguardante i post scaricati. Tra queste, degne di menzione sono: il nome dell'account, il numero di follower dell'account nel momento della pubblicazione del post, la data di pubblicazione, il tipo di post (foto, album, video o igtv), il testo di accompagnamento, l'eventuale testo presente nell'immagine, l'url del post, l'url dell'immagine o dell'anteprima del video, il numero di like ed il numero di commenti al momento del download.

Il dataset complessivo consta dunque di 20473 post. Essi corrispondono alla totalità dei post pubblicati su Instagram dai 16 leader politici selezionati nel periodo che va dal 20/09/2019 al 20/09/2020. Il periodo in questione è stato scelto per via della sua composizione in relazione alla pandemia di Covid-19. Esso contiene difatti interamente la prima ondata (marzo 2020 – maggio 2020), insieme ad un periodo di normalità pre-pandemica (settembre 2019-febbraio 2020) ed al periodo di transizione fra la prima e la seconda ondata (giugno 2020-settembre 2020). Inoltre, il periodo analizzato è interamente contenuto all'interno dell'esperienza del

3. Dati e metodi

governo Conte II, formato da una maggioranza composta da Partito Democratico, Movimento 5 Stelle, Liberi e Uguali e Italia Viva. L'assenza di variazioni nella composizione del governo e cambi di leadership all'interno dei partiti nel lasso di tempo considerato permette di limitare la varianza non causata dall'impatto della pandemia all'interno del campione in termini di notorietà dei soggetti o del successo dei loro post su Instagram.

L'eterogeneità del timeframe adottato rappresenta una notevole opportunità euristica in grado di mettere in risalto le variazioni che lo *shock esogeno* della pandemia ha causato nelle grandezze oggetto di analisi.

I leader sono stati scelti secondo criteri di rilevanza mediatica nello scenario pubblico durante il periodo pandemico. Essi sono divisi in due categorie: leader nazionali e presidenti di regione.²

I leader nazionali selezionati sono:

- 1) Matteo Salvini: senatore, segretario della Lega Nord e leader dell'opposizione di centrodestra, stabilmente al comando del primo partito italiano nei sondaggi durante tutto il periodo analizzato.
- 2) Giorgia Meloni: deputata e leader di Fratelli d'Italia, membro dell'opposizione di centrodestra. Durante il periodo analizzato gode di una forte e costante ascesa in termini di popolarità e consenso.
- 3) Silvio Berlusconi: presidente di Forza Italia, membro dell'opposizione di centrodestra ma assente dall'attività del parlamento, di cui non fa parte in prima persona.
- 4) Antonio Tajani: vicepresidente e coordinatore di Forza Italia ed europarlamentare di spicco, condivide insieme a Silvio Berlusconi la leadership mediatica di Forza Italia.

² Nella rimanente parte del testo, i presidenti di regione verranno indicati in maniera indifferente come presidenti o governatori. Il termine "governatore", sebbene formalmente incorretto per la carica in questione, è di uso comune in ambito giornalistico.

3. Dati e metodi

- 5) Giuseppe Conte: Presidente del Consiglio dei ministri. Durante il timeframe analizzato non è membro di alcun partito, sebbene sia riconducibile ad un'area afferente al Movimento 5 Stelle.
- 6) Luigi Di Maio: Ministro degli Esteri e leader mediatico del Movimento 5 Stelle.³
- 7) Matteo Renzi, senatore e leader di Italia Viva.
- 8) Nicola Zingaretti: governatore del Lazio e segretario del Partito Democratico.⁴
- 9) Roberto Speranza: Ministro della Salute e segretario di Articolo Uno, partito afferente alla federazione politica Liberi e Uguali.

I governatori selezionati sono:

- 1) Luca Zaia: governatore del Veneto e membro di spicco della Lega Nord;
- 2) Vincenzo De Luca: governatore della Campania e membro di spicco del Partito Democratico;
- 3) Stefano Bonaccini: governatore dell'Emilia-Romagna e membro di spicco del Partito Democratico. Bonaccini rappresenta anche l'unico politico fra quelli presi in considerazione che ha dovuto affrontare una verifica elettorale all'interno del periodo considerato dalla presente ricerca.⁵

³ Durante il periodo analizzato il leader *de iure* del M5S risulta essere Vito Crimi, che è stato escluso da questa ricerca in quanto la sua presenza mediatica in rapporto al suo ruolo politico è stata valutata come trascurabile.

⁴ Nicola Zingaretti rappresenta l'unico caso preso in considerazione di leader afferente ad entrambe le categorie, ma per questioni di salienza verrà trattato solamente come un leader nazionale.

⁵ Il 20 Settembre 2020, giorno in cui termina la nostra collezione di dati, si sono tenuti un referendum nazionale e le elezioni regionali in Veneto, Liguria, Campania, Toscana, Marche e Puglia. Zaia, Toti, De Luca ed Emiliano, presenti nel dataset, hanno preso parte a queste competizioni elettorali, vincendole.

3. Dati e metodi

- 4) Giovanni Toti: governatore della Liguria e leader del movimento politico *Cambiamo!*, afferente al centrodestra.
- 5) Attilio Fontana: governatore della Lombardia e membro di spicco della Lega Nord.
- 6) Michele Emiliano: governatore della Puglia e membro di spicco del Partito Democratico.
- 7) Sebastiano Musumeci, detto Nello: governatore della Sicilia, afferente all'area del centro-destra.

3.2 Microsoft Azure ed il suo funzionamento

Ai fini della presente ricerca è stato utilizzato il portale di *Microsoft Azure*. Si tratta di un servizio di Microsoft che mette a disposizione una serie di macchine virtuali in grado di effettuare operazioni su dati passati in input. La scelta è ricaduta su questo software a seguito di considerazioni legate alla sua affidabilità nel riconoscimento delle emozioni positive (Peng, 2018), oltre che al suo estensivo utilizzo in ricerche analoghe (Boussalis e colleghi, 2021; Boussalis e Coen, 2021; Mancosu e Bobba, 2019; Masch, 2021; Peng 2018).

In particolare, sono stati utilizzati due algoritmi.

Il primo è *Computer Vision API*. Il funzionamento di questo algoritmo, nei modi in cui è stato utilizzato ai fini di questa ricerca, è il seguente: data una immagine in input, essa restituisce una breve stringa di testo contenente una basilare descrizione del contenuto dell'immagine. Questa descrizione segue una struttura così composta:

Soggetto/i + azione compiuta all'interno dell'immagine

Il soggetto può essere, a seconda dell'immagine, un termine generico o collettivo o un nome proprio di persona, qualora questa raffiguri un personaggio pubblico che la Computer Vision API è in grado di riconoscere.

3. Dati e metodi

Oltre alla stringa descrittiva, questo algoritmo restituisce anche un vettore di stringhe contenenti *tags*, ovvero parole in grado di fornire una descrizione degli elementi contenuti nell'immagine. L'ordine in cui vengono restituiti questi tags segue, secondo un ordinamento decrescente, il grado di fiducia che l'algoritmo esprime riguardo la loro assegnazione.

Vi sono comunque una serie di situazioni nelle quali l'algoritmo non è in grado di riconoscere le persone presenti nell'immagine. Ciò può aver luogo a causa della particolare prospettiva adottata dalla fotografia (es: foto scattate di profilo), della presenza di oggetti che mascherano parzialmente o completamente il viso (es: mascherine) o del fatto che i volti non occupino un'area sufficiente all'interno dell'immagine (si veda Figura 5)

Al netto di ciò, non tutti i personaggi pubblici vengono riconosciuti dall'algoritmo. Per questa ragione, oltre che per restringere il framework analitico della ricerca ad un campo più omogeneo, non sono state applicate le operazioni di computer vision all'intero dataset ottenuto da *CrowdTangle*, ma ad un sottocampione così composto:

- Dal dataset complessivo sono stati rimossi i post di tipo video e igtv in modo da ottenere un dataset di sole immagini da passare agli algoritmi utilizzati.
- Il dataset di sole immagini è stato a sua volta diviso fra governatori e leader nazionali. Spesso i governatori non vengono riconosciuti dagli algoritmi, complice la poca notorietà di questi soggetti sul piano internazionale. Le uniche eccezioni sono rappresentate da Bonaccini, De Luca, Fontana e Zaia. Per mantenere il campione omogeneo si è deciso di restringere l'analisi solamente ai leader nazionali.
- Fra i leader nazionali, Giuseppe Conte e Roberto Speranza non venivano riconosciuti dalla Computer Vision API. Sono dunque stati rimossi dal dataset con cui condurre le analisi.

Il risultato finale è un dataset composto da post di Instagram di tipo immagine (foto + copertine degli album) pubblicate da Salvini, Meloni, Tajani, Berlusconi, Renzi,

3. Dati e metodi

Zingaretti e Di Maio dal 20/09/2019 al 20/09/2020. Il secondo dataset è composto in totale da 6865 post.

Il secondo algoritmo di Microsoft Azure utilizzato è stato *Face API*. Questo algoritmo, data un'immagine in input, è in grado di restituire il grado di fiducia, espresso come un numero reale compreso fra zero e uno, riguardo alla presenza di una batteria di emozioni: rabbia, disprezzo, disgusto, paura, felicità, neutralità, tristezza e sorpresa.

Di seguito vengono mostrati alcuni esempi del funzionamento della Computer Vision API e della Face API. L'input è sempre la sola immagine (non il post nel suo complesso), ma, a fini di contestualizzazione, viene di seguito riportata l'intera composizione del post.



Figura 3

- *Computer Vision API*
 - o *Descrizione: "Nicholas Maduro wearing a suit and tie"*
 - o *Tags: person, suit, man, necktie, clothing, outdoor, wearing, business, standing, holding, dressed, looking, photo, front, posing, street, hand, smiling, talking, young, people, sign, walking, woman, city, phone, crowd, wedding*

3. Dati e metodi

- Face API

- *Rabbia: 0.010; disprezzo 0.003; disgusto 0.002; paura 0.000; felicità 0.025; neutralità 0.957; tristezza 0.002; sorpresa 0.001.*



Figura 4

- Computer Vision API

- *Descrizione: "Giorgia Meloni sitting at a table with a cake"*
- *Tags: person, woman, table, outdoor, sitting, lady, cake, people, front, flower, food, plate, smiling, bench, holding, pink, female, girl, wearing, young, colorful, blue, standing, birthday, stuffed*

- Face API

- *Rabbia: 0; disprezzo 0; disgusto 0; paura 0; felicità 1; neutralità 0; tristezza 0; sorpresa 0.*

3. Dati e metodi



Figura 5

- *Computer Vision API*
 - *Descrizione: “A crowd of people standing in front of a building”*
 - *Tags: outdoor, building, person, people, large, front, group, standing, walking, crowd, man, sitting, park, holding, street, boat, court, bench, board, table, city, elephant, riding, woman, parked, ball, water, ramp, trick*
- *Face API*
 - *Rabbia: 0; disprezzo 0; disgusto 0; paura 0; felicità 0; neutralità 0; tristezza 0; sorpresa 0.*

Da questi esempi è possibile notare le grandi potenzialità ma anche i limiti di questi algoritmi. Se infatti la descrizione della foto di Nicolas Maduro e la lettura del bagaglio emotivo espresso dalla sua mimica facciale sono da ritenersi complessivamente accurate, così non è per la foto di Giorgia Meloni che regge un mazzo di fiori, erroneamente scambiata per “Giorgia Meloni seduta ad un tavolo con una torta”, anche se, in questo caso, la lettura delle emozioni è da ritenersi accurata. Infine, nella terza foto, la descrizione è in sé accurata, ma non abbastanza da riconoscere Luigi Di Maio che parla sul palco, a causa delle dimensioni ridotte della figura del politico all’interno dell’immagine.

3.3 L'utilizzo di R e il data management

Per la raccolta e la manipolazione dei dati presenti nei dataset sono stati prodotti una serie di script con il linguaggio di programmazione R.

Un primo script si è occupato di dialogare con il portale di *CrowdTangle*, fornendo a quest'ultimo una chiave di accesso e ricevendo in output un oggetto JSON, il cui contenuto è stato riportato in un dataset di 20 colonne e 20473 righe. Questo dataset è stato poi integrato con alcune informazioni inerenti all'andamento complessivo dei profili in termini di engagement durante l'anno reperite dal portale *CrowdTangle Intelligence*, (in particolare: growth rate del numero di followers dei profili durante l'anno e tasso d'interazione medio settimanale sui post pubblicati da ogni profilo). Inoltre, ad ogni post sono state legate le variabili *Populismo*, *Lockdown*, *Numero di morti*, *Fascia Oraria* e *Govopp* (si veda la sezione 3.4).

Successivamente, sono stati esaminati le stringhe di testo relative al messaggio di accompagnamento del post ed al testo presente all'interno dell'immagine (entrambi forniti da *CrowdTangle*). Sono state create le variabili "Riferimento diretto Covid", "Riferimento indiretto Covid" e "Metafora Bellica" Qualora le stringhe di testo contenessero opportune sottostringhe (si veda la sezione 4.1.1) a queste variabili è stato assegnato il valore 1. In caso contrario, è stato assegnato il valore 0.

Ulteriori manipolazioni (nel caso di calcoli di percentuali relative, medie, et cetera) sono state condotte sia attraverso R che attraverso Microsoft Excel. Le analisi condotte su questo dataset sono mostrate nella sezione 4.1.

Uno script si è occupato di trasformare il dataset complessivo ottenuto da *CrowdTangle* in un secondo dataset contenente solo i post di tipo immagine dei sette leader citati in precedenza.

Uno script si è occupato di dialogare con la *Computer Vision API* di Microsoft Azure, fornendo a quest'ultima una chiave di accesso e l'URL di ogni immagine selezionata e ricevendo in output le stringhe di testo corrispondenti alla

3. Dati e metodi

“*Descrizione*” e ai “*Tags*”. Queste stringhe sono dunque state aggiunte fra le variabili relative ai post del secondo dataset.

Uno script si è occupato di dialogare con la *Face API* di Microsoft Azure, fornendo a questa una chiave di accesso e l’URL di ogni immagine selezionata e ricevendo in output una lista contenente i valori numerici assegnati alle otto emozioni “lette” dalla macchina. Questi valori sono stati aggiunti fra le variabili relative ai post del secondo dataset.

Un ulteriore script si è occupato di operationalizzare quanto restituito dalle macchine virtuali, creando le variabili “*Presenza Leader*”, “*Felicità*” e “*Presenza Leader + Felicità*” ed assegnando loro i corrispondenti valori (vedi sezione 3.4)

Infine, un ultimo script si è occupato di condurre tutte le analisi sui due dataset raccolti, i cui risultati sono stati riassunti in una serie di grafici (vedi capitolo 4) creati attraverso il sito *Datawrapper.de*, il software Stata o, qualora specificato, appositamente forniti da *CrowdTangle Intelligence*.

3.4 Le variabili della ricerca

Di seguito riportiamo le principali variabili che verranno utilizzate nel corso di questa ricerca.

La variabile dipendente principale considerata in questo testo è la variabile “*Presenza Leader + felicità*”.⁶ Questa risulta dal prodotto di due variabili sottostanti.

La prima è “*Presenza Leader*”, una variabile dicotomica che vale 0 se l’immagine non contiene il leader che ha postato la foto e 1 se lo contiene. Essa è stata ricavata passando tutte le immagini esaminate attraverso l’algoritmo di Computer Vision di Microsoft Azure; se nella descrizione restituita compare il nome del leader che ha

⁶ Nel corso del testo, per ragioni di praticità indicheremo “*Presenza Leader + Felicità*” con l’acronimo PLF o, in alcuni casi, come “*presenza frame positivo*”.

3. Dati e metodi

pubblicato l'immagine alla variabile viene assegnato il valore 1. In caso contrario viene assegnato il valore zero.

La seconda è "*Felicità*", una variabile dicotomica che vale 1 se la Face API di Microsoft Azure restituisce un grado di fiducia riguardo la felicità pari o superiore a 0.5, 0 altrimenti. Si noti che l'algoritmo restituisce questi valori indipendentemente dal fatto che la persona raffigurata nell'immagine sia o meno il proprietario del profilo da cui proviene l'immagine.

"*Presenza Leader + Felicità*" è dunque ottenuta dal prodotto di "*Presenza Leader*" e "*Felicità*". Essa vale 1 se l'immagine pubblicata dal profilo di un leader contiene una foto del leader in questione che esprime felicità attraverso la propria espressione facciale. Vale zero se la foto non contiene il leader in questione o contiene il leader con una espressione non felice. Va però focalizzato un aspetto: il fatto che le macchine virtuali riconoscano nell'immagine il leader che ha pubblicato la foto in un'espressione sorridente è condizione sufficiente ma non necessaria affinché la variabile valga 1. Essa potrebbe infatti avere il medesimo valore qualora, ad esempio, l'immagine pubblicata dal leader raffiguri il politico stesso con un'espressione neutra assieme ad un'altra persona sorridente. Da un'analisi manuale effettuata su un sottocampione di 200 post queste casistiche, seppur osservabili, risultano comunque essere quantitativamente residuali all'interno del campione complessivo, con una percentuale inferiore al 2% dei casi nei quali PLF assume valore 1.

Le variabili indipendenti dei modelli messi a punto sono tre.

La prima è la variabile "*Populista*", che per l'occasione è stata articolata in tre modalità. La variabile vale 0 nel caso di leader considerabili mainstream (non populistici). I leader afferenti a questa categoria sono Nicola Zingaretti, Matteo

3. Dati e metodi

Renzi, Silvio Berlusconi e Antonio Tajani.⁷ La variabile vale 1 nel caso di leader populistici di destra, ovvero Matteo Salvini e Giorgia Meloni. La variabile vale 2 nel caso di Luigi Di Maio, considerabile un leader populista ma non di destra, bensì di valenza (Zulianello, 2020) e dunque trattato come un caso a sé.

La seconda variabile indipendente utilizzata, di tipo cardinale, è “*Numero di morti*”. Ad ogni post è stato legato il numero di morti avvenute per Covid-19 nella data in cui è stato pubblicato il post in questione. Sono stati utilizzati i dati dell’Istituto Superiore di Sanità (ISS, 2020) a partire dal 20/02/2020 (primo caso di decesso per Coronavirus in Italia) fino al 20/09/2020 (fine della nostra raccolta dati). Qualora i morti per Covid-19 del giorno fossero inferiori a 5 e non nulli l’ISS riporta “<5”, un valore che si è reputato di ricodificare in 2.5 al fine di assegnarvi un preciso valore numerico.

La terza variabile indipendente utilizzata, infine, è la variabile dicotomica “*Lockdown*”. Anch’essa è univocamente legata alla data del post in questione. In particolare, questa variabile vale 1 se il post è stato pubblicato fra il 9 marzo ed il 13 maggio del 2020, zero altrimenti. Il periodo indicato da questa variabile corrisponde a quello durante il quale il governo italiano ha adottato i provvedimenti più stringenti (chiusura totale di scuole e di grande parte delle attività produttive) per contrastare l’epidemia di Covid-19. La data del 9 marzo è stata scelta a causa della promulgazione, in quella data, di un DPCM concernente il divieto per spostamenti non necessari. La data del 13 maggio è stata scelta come convenzionale in quanto intermedia fra le date del 4, 18 e 25 maggio nelle quali sono stati promulgati i provvedimenti inerenti alle riaperture.

⁷ Nonostante la letteratura sul tema inserisca tradizionalmente Forza Italia fra i partiti populistici, ricerche recenti sul contesto italiano (si veda ad esempio Bertero, 2021), alla luce delle evoluzioni nella comunicazione espressa da questo partito, tendono ad escludere Forza Italia dal novero dei partiti populistici.

3. Dati e metodi

Le variabili di controllo utilizzate nei modelli utilizzati sono le seguenti:

“*Fascia oraria*” è una variabile articolata in 4 modalità, che vale 0 se il post è stato postato tra le 00.00 e le 05.59, 1 tra 06.00 e le 11.59, 2 tra le 12.00 e le 17.59 e 3 tra le 18.00 e le 23.59.

“*Over/Underperformance*” utilizza lo *score* fornito da CrowdTangle al momento del download dei post. Lo score viene calcolato nel seguente modo: se il numero di interazioni del post è superiore al numero di interazioni attese (una media ponderata dei like ottenuti da post simili dello stesso profilo nel recente passato) allora lo score sarà pari al rapporto fra il numero di interazioni totalizzato del post e le interazioni attese. Nel caso sia inferiore, lo score sarà pari al rapporto fra il numero di interazioni attese ed il numero di interazioni totalizzate moltiplicato per -1. Le interazioni si ottengono “pesando” azioni come like, visualizzazioni ai video, share, commenti secondo criteri stabiliti da CrowdTangle.

“*Govopp*” è invece una variabile dicotomica che indica se il leader è membro di un partito di governo o di opposizione. L’intero timeframe del nostro lavoro è compreso nella durata del governo Conte II. Verranno dunque indicati come leader di opposizione Tajani, Berlusconi, Salvini e Meloni, mentre leader di governo saranno Renzi, Zingaretti e Di Maio.⁸ Essere un leader dell’opposizione corrisponde al valore 0 assegnato alla variabile, mentre nei casi di leader di partiti al governo la variabile vale 1.

⁸ Si noti che Luigi Di Maio è anche l’unico leader considerato nell’analisi concernente la verifica delle ipotesi che ricopre un ruolo in prima persona nell’esecutivo, in quanto Speranza e Conte sono stati esclusi da questa analisi per via del mancato riconoscimento dei loro volti da parte dell’algoritmo di Computer Vision di Microsoft Azure.

3. Dati e metodi

Variabile	Media	Deviazione Standard	Minimo	Massimo
PLF	0,2	0,4	0	1
Pres. Leader	0,31	0,46	0	1
Felicità	0,34	0,47	0	1
Populista	0,78	0,62	0	2
N. morti	91,16	201,18	0	926
Lockdown	0,17	0,38	0	1
Fascia oraria	1,86	0,78	0	3
Score	0,05	2	-4,63	21,45
Govopp	0,3	0,46	0	1

Tabella 1

Oltre alle variabili precedentemente illustrate, che saranno utilizzate per i modelli costruiti per il test delle ipotesi, nel corso della ricerca saranno utilizzati a fini descrittivi i dati di engagement riguardo i post ed i profili considerati. In particolare, saranno presi in considerazione: il numero di like, il numero di commenti, il tasso d'interazione, il numero di follower ed il tasso di crescita dei follower.

3.5 I modelli della ricerca

I modelli adoperati per il test delle ipotesi 1 e 2 sono dei modelli di regressione logistica.

I modelli di regressione logistica sono adoperati per adattare le tecniche della regressione lineare a variabili dipendenti di tipo categoriale o nominale, i cui valori assumibili sono finiti e discreti. Nella presente ricerca, la variabile dipendente dei modelli (PLF) è una variabile categoriale dicotomica, che può assumere solo valori pari a 0 o 1. I modelli di regressione logistica che saranno costruiti hanno lo scopo di offrire un modo per osservare l'effetto che le variabili legate all'impatto della

3. Dati e metodi

pandemia (lockdown e numero di morti) e al tipo di leader politico (populista o mainstream) hanno su PLF.

Un generico modello di regressione lineare è espresso nella forma:

$$Y = a + \sum_{i=1}^n b_i X_i$$

Equazione 1

Dove Y è la variabile dipendente, a è l'intercetta, i b_i sono i coefficienti e gli X_i sono i valori delle n variabili indipendenti inserite nel modello.

Una regressione logistica, che come precedentemente detto viene adoperata per variabili categoriali o nominali i cui valori assumibili sono finiti, ha invece la seguente forma:

$$\text{logit}(P(Y)) = a + \sum_{i=1}^n b_i X_i$$

Equazione 2

dove

$$\text{logit}(p(Y)) = \log_e \left(\frac{P(Y)}{1 - P(Y)} \right)$$

Equazione 3

e dunque è possibile calcolare direttamente la grandezza di interesse, ovvero la probabilità $P(Y)$ che Y, assuma valore pari ad 1 dati determinati valori degli X_i , attraverso la seguente equazione:

$$P(Y = 1|X_i) = \frac{e^{a + \sum_{i=1}^n b_i X_i}}{1 + e^{a + \sum_{i=1}^n b_i X_i}}$$

Equazione 4

I modelli utilizzati sono tre, tutti aventi come variabile dipendente PLF, come controlli “Score”, “Govopp” e “Fascia oraria”. Il primo ha come variabile

3. Dati e metodi

indipendente il tipo di populismo e “*Lockdown*”, ma non considera l’interazione fra queste due variabili. Il secondo modello invece ne considera l’interazione, rendendo conto di quanto la presenza del lockdown modifichi il comportamento dei populistici e dei non populistici. Il terzo modello utilizza la variabile cardinale che indica il numero di morti, e considera l’effetto dell’interazione fra questa e “*Populismo*” nei confronti della variabile dipendente.

$$1) p(PLF) = a + b_1 * popdestra + b_2 * pop5s + b_3 * lockdown + b_4 * fasciaoraria + b_5 * score + b_6 * govopp$$

Equazione 5

$$2) p(PLF) = a + b_1 * popdestra + b_2 * pop5s + b_3 * lockdown + b_4 * popdestra * lockdown + b_5 * pop5s * lockdown + b_6 * fasciaoraria + b_7 * score + b_8 * govopp$$

Equazione 6

$$3) p(PLF) = a + b_1 * popdestra + b_2 * pop5s + b_3 * nmorti + b_4 * popdestra * nmorti + b_5 * pop5s * nmorti + b_6 * fasciaoraria + b_7 * score + b_8 * govopp$$

Equazione 7

4 **Pandemia, sorrisi e populismo: i risultati delle analisi**

In questo capitolo verranno presentati i risultati delle analisi condotte sui dataset. Come detto in precedenza, questa ricerca utilizza principalmente due dataset. Il primo contiene tutti i post di qualunque tipologia pubblicati da tutti i 16 leader selezionati (nazionali e governatori). In questo dataset il numero di casi è pari a 20473. Il secondo contiene solamente i post di tipo immagine (foto e album) dei sette leader nazionali riconosciuti dall'algoritmo di computer vision di *Microsoft Azure*: Zingaretti, Renzi, Tajani, Berlusconi, Salvini, Meloni e Di Maio. In questo dataset il numero di casi è pari a 6865.

Dal primo dataset, più ricco, verranno condotte tutte le analisi descrittive che non richiedono l'utilizzo di software di computer vision. Ciò non deve far intendere che queste analisi siano meno approfondite o significative rispetto alle successive. Esse saranno funzionali a fornire una risposta alle domande di ricerca 1 e 2. Verranno forniti dunque sia dati di contesto sui dataset (numero di followers per ogni account, like e commenti medi, etc.), sia dati in grado di mettere in relazione queste metriche con lo stato pandemico. Tutti i grafici che verranno presentati successivamente, ove non diversamente specificato, sono creati con il software online *Datawrapper.de* e tutti i dati sono stati estratti dai dataset restituiti da *CrowdTangle* attraverso analisi condotte con il linguaggio di programmazione *R*.

Dal secondo dataset verranno invece condotte tutte le analisi concernenti le tre variabili restituite dagli algoritmi di computer vision utilizzati: *Presenza Leader*, *Felicità* e *Presenza Leader + Felicità*. Queste variabili verranno analizzate da due punti di vista.

Inizialmente, verranno trattate come variabili dipendenti (sezione 4.2.1) indicatori dei comportamenti dei leader politici in relazione all'andamento della pandemia e al loro posizionamento rispetto alle categorie di populistici e mainstream.

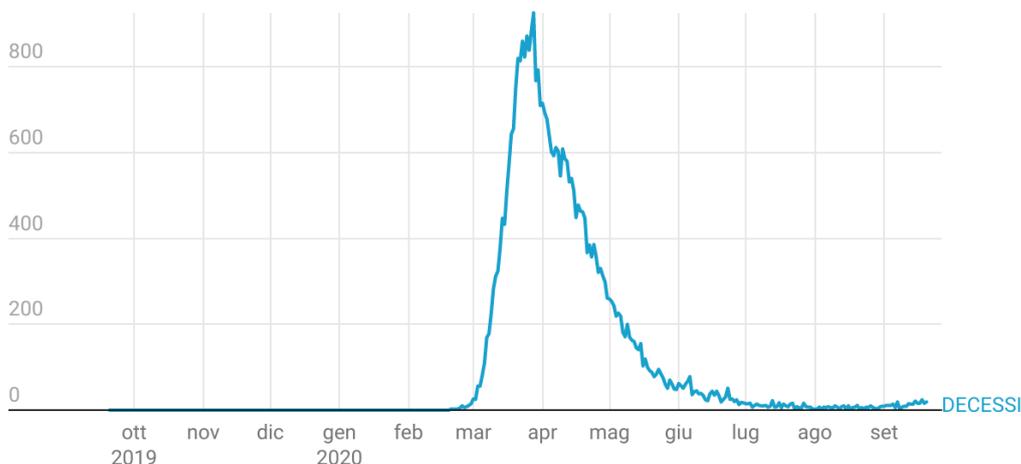
Successivamente (sezione 4.2.2) verranno trattate come variabili indipendenti, osservando l'effetto prodotto dalla presenza dei leader, dall'emozionalizzazione positiva espressa e dalla combinazione di queste ultime, sulle metriche di engagement su Instagram.

4.1 La pandemia vista dalle metriche di Instagram

Questa prima parte si propone di fornire una risposta alle prime due domande di ricerca, che si interrogano sugli effetti della pandemia in relazione (1) alla quantità ed al contenuto dei post pubblicati dai leader politici e (2) alle modalità con cui il pubblico reagisce ad essi.

Al fine di rispondere a queste domande è necessario anzitutto specificare l'andamento della situazione pandemica in Italia all'interno della finestra temporale presa in considerazione. È possibile suddividere il periodo analizzato in tre fasi, relativamente all'andamento della mortalità per Covid-19: la normalità pre-pandemica, la fase più acuta (lockdown) e la "relativa normalità" estiva. Di seguito viene riportato l'andamento del numero di morti per Covid al giorno nel corso dell'anno preso in considerazione.

Numero di morti al giorno per Covid-19 dal 20/09/2019 al 20/09/2020



I dati in questione sono stati forniti dall'Istituto Superiore di Sanità. Ove i decessi fossero in numero inferiore a cinque, i dati in questione riportavano la quantità "<5" che è stata ricodificata in "2.5" per motivi computazionali
Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: Istituto Superiore di Sanità • Creato con Datawrapper

Figura 6

Come è possibile osservare dalla figura precedente, l'Italia attraversa la fase più drammatica fra inizio marzo e metà maggio del 2020, periodo che coincide con le misure più restrittive (*lockdown*) adottate dal governo. La prima morte per Coronavirus in Italia ha luogo il 20 febbraio del 2020 (Nicolussi Moro, 2020). Nei primi giorni di marzo, con una serie di DPCM, il governo italiano proclama il lockdown. Ai fini di queste analisi, l'inizio del lockdown è fissato al 9 marzo, giorno nel viene firmato il primo DPCM che vieta gli spostamenti non necessari. Il numero di morti cresce poi esponenzialmente fino al 28 marzo, il giorno con più decessi in assoluto (926; Iss, 2021). Successivamente, ha luogo una diminuzione dei decessi costante. Fra i primi giorni di maggio e i primi giorni di giugno, con una serie di decreti, il governo dà il via alle riaperture. Al fine di individuare una data convenzionale per la fine del lockdown, è stato scelto il 13 maggio, data intermedia fra quelle del 4, 18 e 25 maggio, in cui sono stati promulgati i principali decreti riguardanti le riaperture.

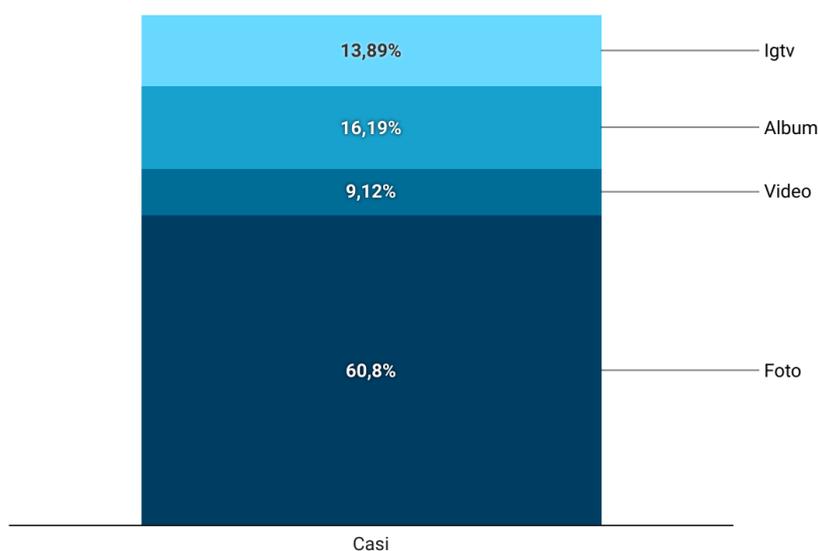
4.1.1 Come si comportano i leader

In questo sottoparagrafo sarà indagata la prima domanda di ricerca di questo testo. A tal fine verrà mostrato quanto i leader pubblicano su Instagram durante la pandemia e quanto parlano di Covid, direttamente e indirettamente. Verrà fornita una serie di dati riguardanti la composizione del dataset, per poi osservare il numero totale di post pubblicati nelle tre fasi della pandemia considerate e la proporzione di post facenti riferimento diretto ed indiretto alla situazione pandemica.

Le immagini seguenti riportano la distribuzione quantitativa per tipologia dei post all'interno del dataset e la loro suddivisione per i leader considerati.

Distribuzione dei post per tipologia

Foto=12448; Video=1867; Album=3314; Igtv=2844; Totale=20473



I dati si riferiscono ai post pubblicati dai singoli leader considerati dal 20/09/2019 al 20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: Crowdtangle • Creato con Datawrapper

Figura 7

Numero di post per tipologia per ogni leader

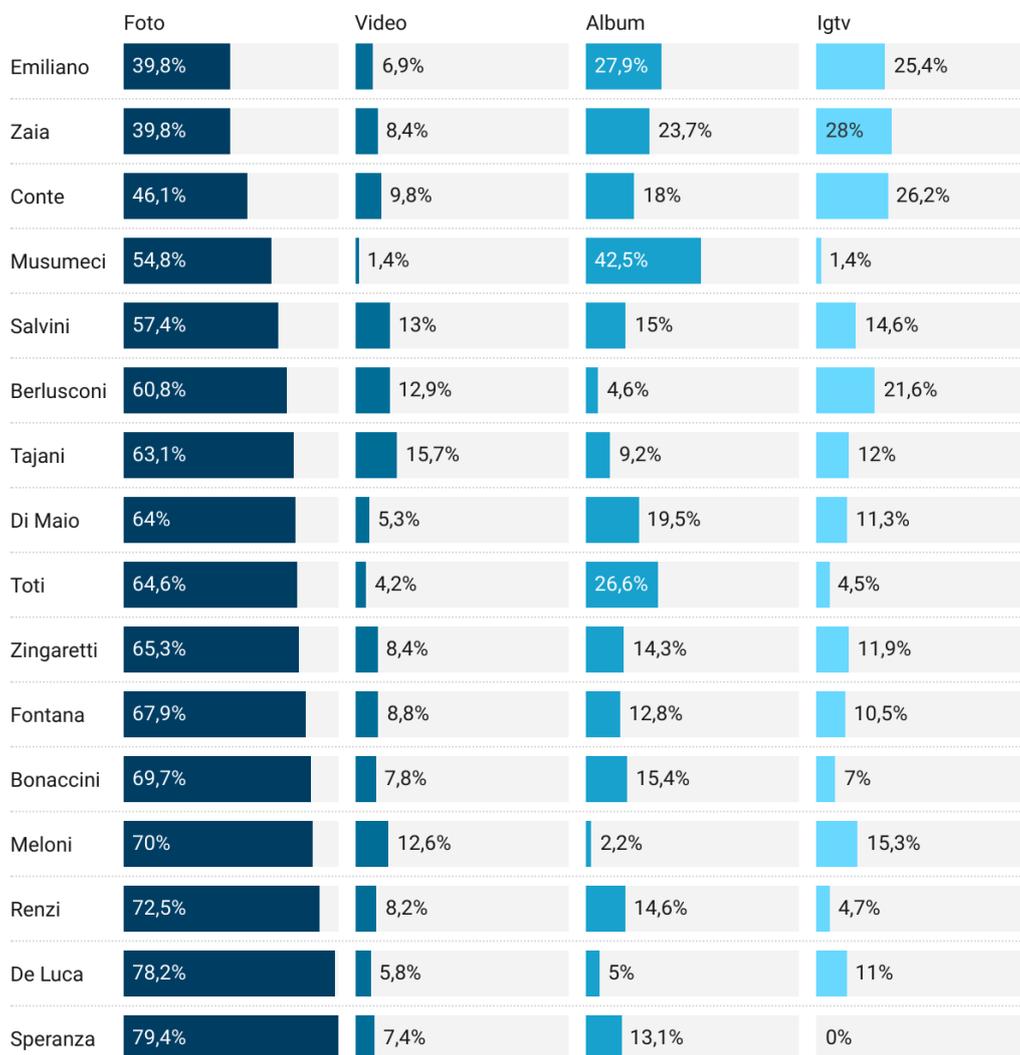
	Foto	Video	Album	IgTV
Musumeci	80	2	62	2
Speranza	139	13	23	0
Conte	236	50	92	134
Emiliano	241	42	169	154
Tajani	383	95	56	73
Renzi	461	52	93	30
Berlusconi	489	104	37	174
Fontana	574	74	108	89
Di Maio	582	48	177	103
Zingaretti	629	81	138	115
De Luca	781	58	50	110
Zaia	1.056	223	628	743
Meloni	1.101	198	34	240
Toti	1.549	101	638	109
Bonaccini	1.866	209	413	188
Salvini	2.281	517	596	580

Il grafico si riferisce al periodo 20/09/2019-20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: Crowdtangle • Creato con Datawrapper

Figura 8

Percentuale di post per tipologia per ogni leader



I dati si riferiscono al periodo 20/09/2019-20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: Crowdtangle • Creato con Datawrapper

Figura 9

I post possono essere di quattro tipi: foto, album, video e igtv. Questi ultimi sono video dalla durata superiore ai 59 secondi. Le immagini (foto + album) rappresentano il 77% del corpus complessivo, i video (video + igtv) il restante 23%. Come è possibile notare dalla Figura 8, i contenuti di tipo immagine rappresentano la maggioranza per tutti i leader presi in considerazione.

Per quanto riguarda la distribuzione quantitativa all'interno del campione per i leader analizzati, si vedano Figura 9 e Figura 10.

Numero di post totali (foto+album+video+igtv) pubblicati dai leader dal 20/09/2019 al 20/09/2020

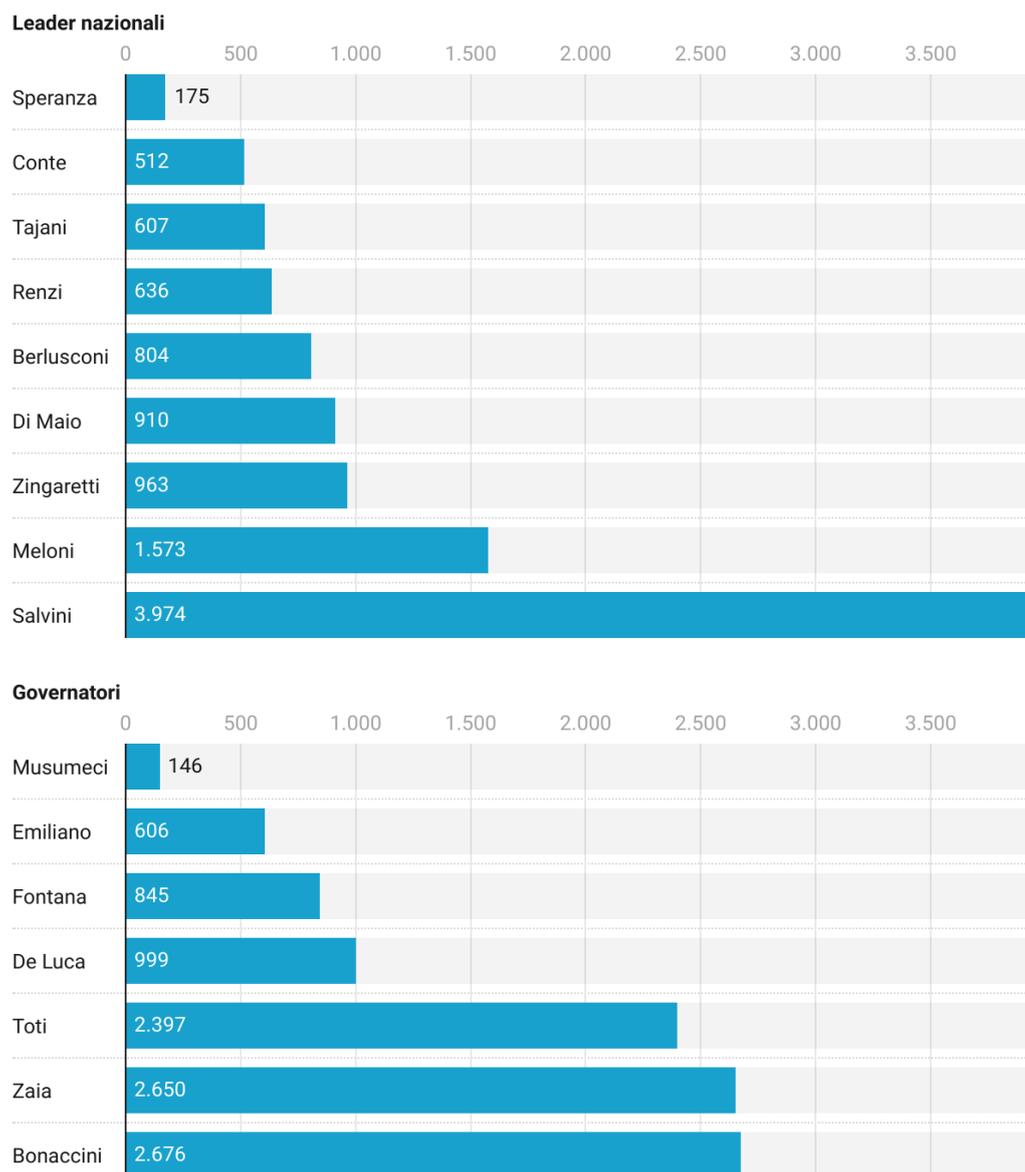


Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 10

Media giornaliera dei post pubblicati dai leader dal 20/09/2019 al 20/09/2020

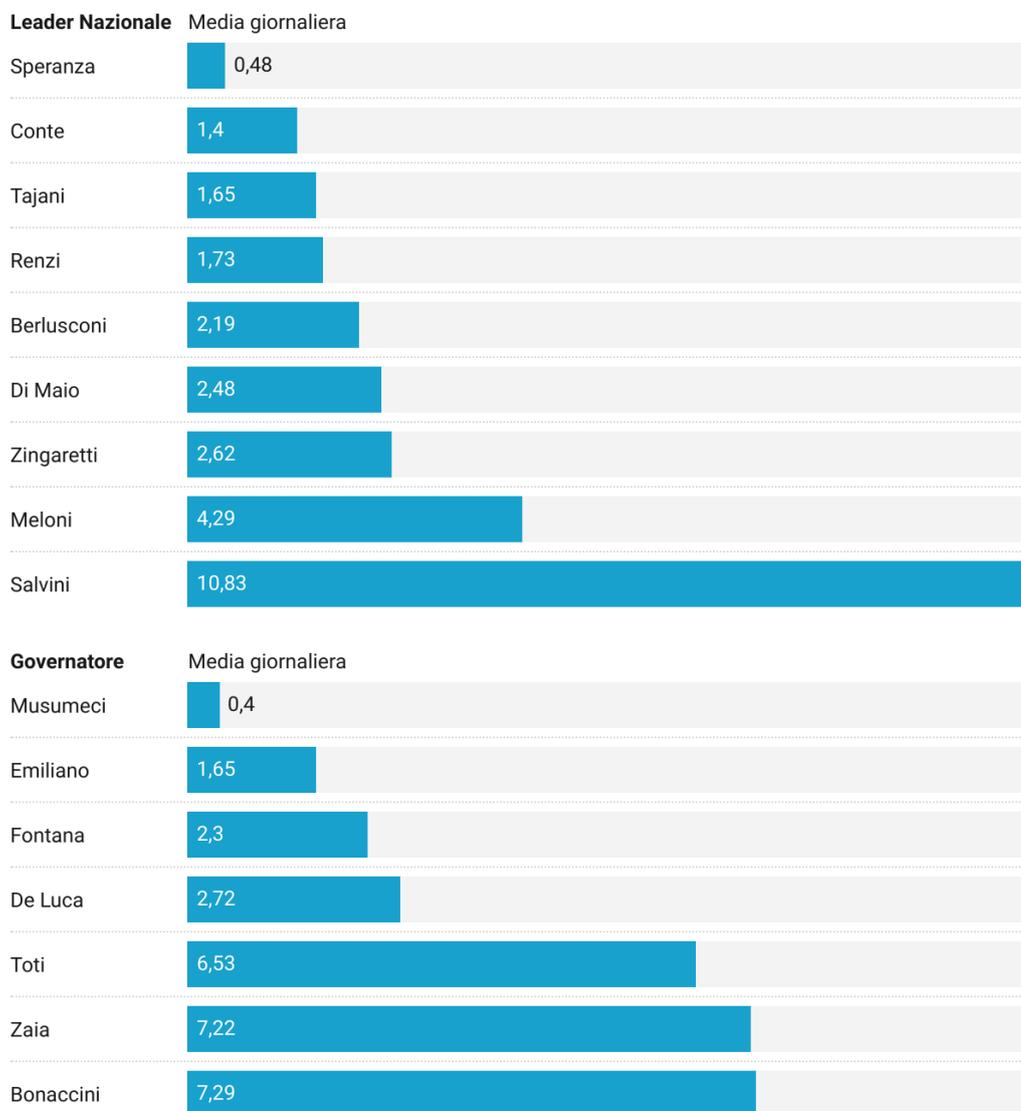


Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

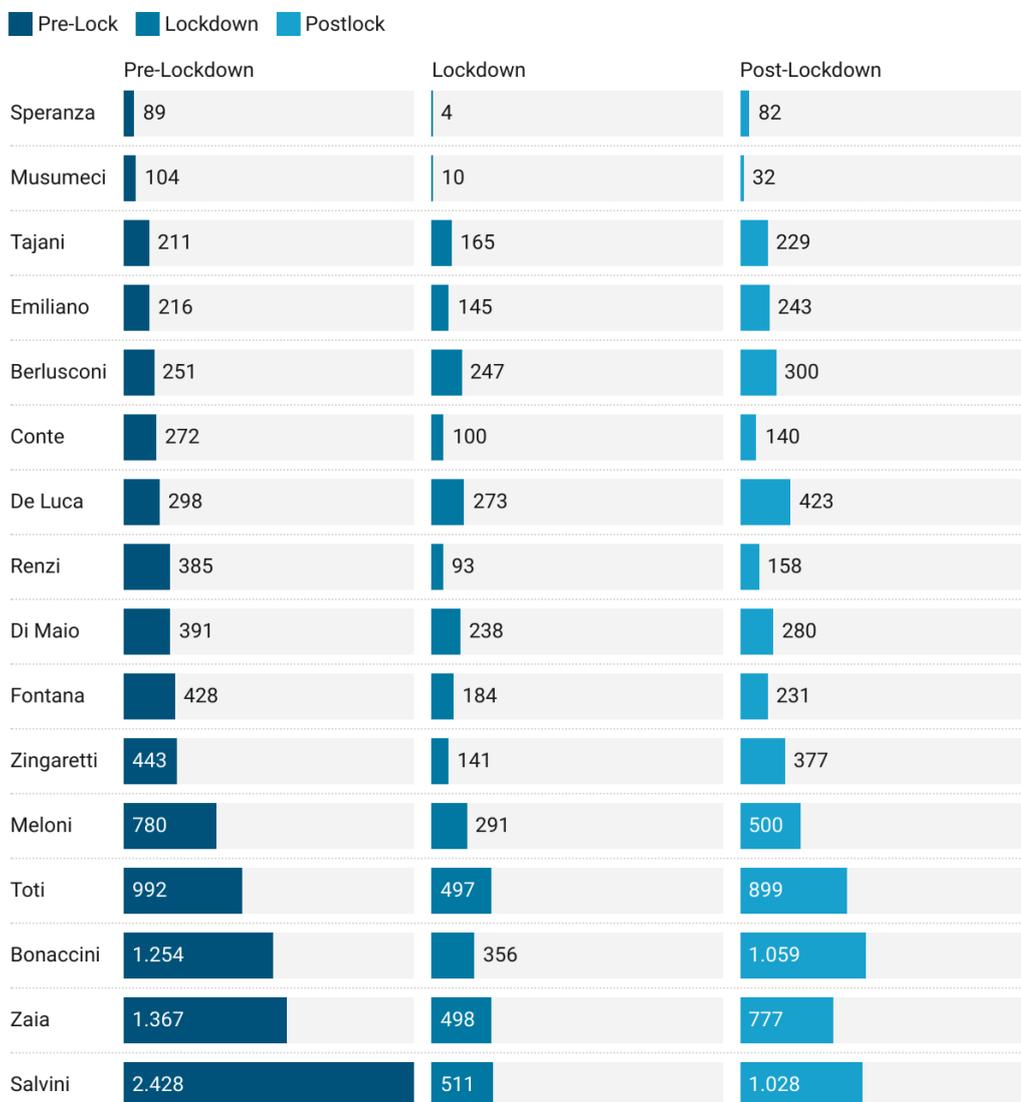
Figura 11

Vi sono chiare differenze in termini di prolificità di pubblicazione all'interno del campione. Matteo Salvini, complice la sua *bestia* social (Rociola, 2018), pubblica nell'arco di tempo considerato quasi 4000 post, con una media che sfiora gli undici post al giorno. Gli altri leader seguono, in maniera più omogenea, con una media che va dai 4.29 post al giorno di Giorgia Meloni agli 1.39 di Giuseppe Conte.

Roberto Speranza rappresenta invece l'eccezione, pubblicando solamente 0.48 post al giorno. I governatori hanno una distribuzione sostanzialmente bipartita, con una netta distanza nel numero di post pubblicati fra Bonaccini, Zaia e Toti, governatori per i quali si ipotizza un passaggio alla leadership nazionale delle rispettive formazioni politiche, e gli altri. Qui l'eccezione per morigeratezza si ritrova in Nello Musumeci, che pubblica solamente 0.4 post al giorno.

Per le analisi che seguiranno, verrà effettuata una tripartizione del timeframe nel periodo *pre-lockdown* (20/09/2019-08/09/2020), *lockdown* (09/03/2020-13/05/2020) e *post-lockdown* (14/05/2020-20/09/2020). Nelle prossime figure sono riportate il numero totale di post pubblicati per ognuno di questi periodi e la media giornaliera per ogni leader nei tre periodi considerati.

Numero di post pubblicati da ogni leader prima, durante e dopo il lockdown

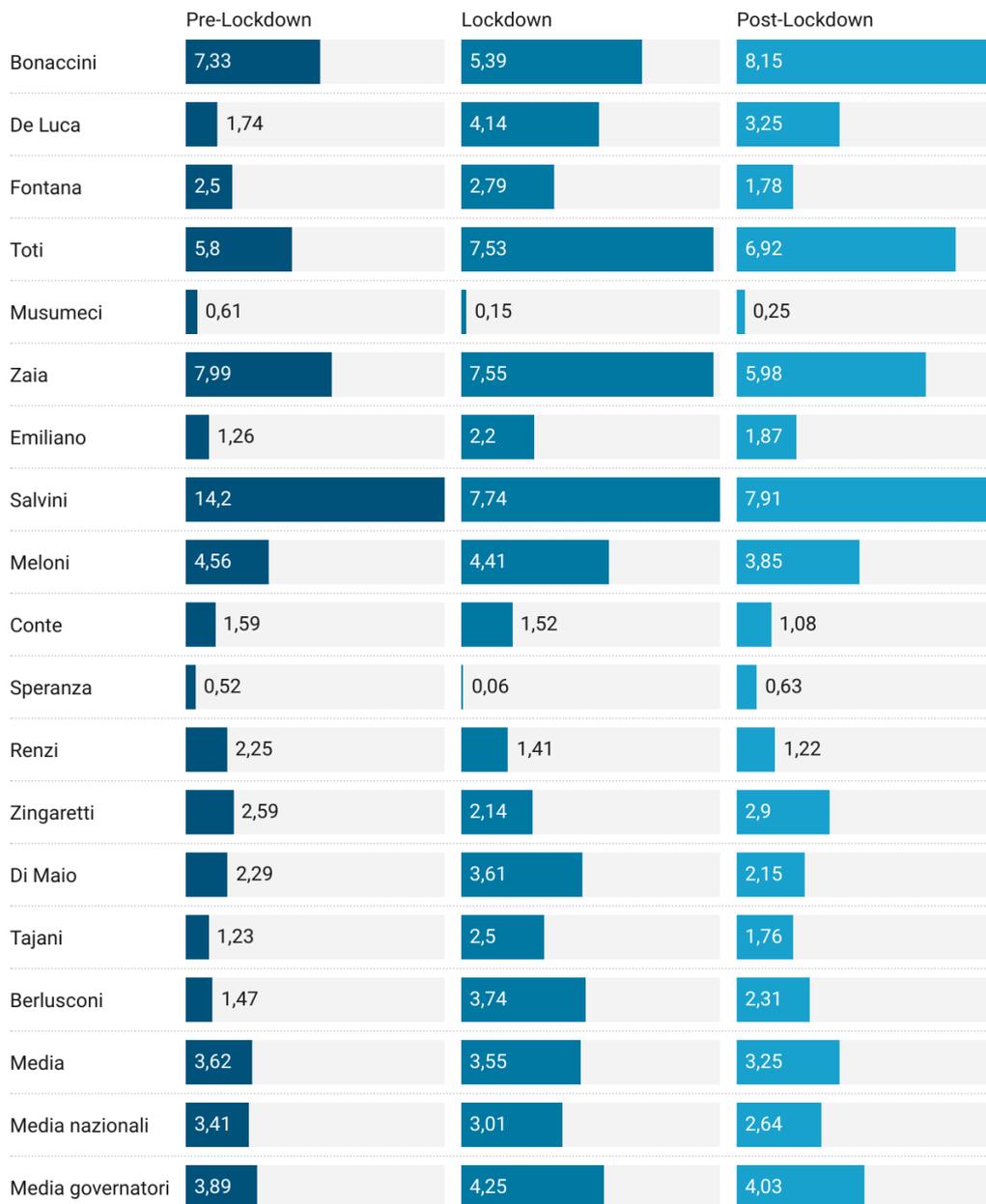


I dati si riferiscono al numero di post pubblicati da ogni profilo all'interno dei 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 12

Media giornaliera del numero di post pubblicati da ogni leader prima, durante e dopo il lockdown



I dati considerati seguono la suddivisione 20/09/2019-09/03/2020, 09/03/2020-13/05/2020, 14/05/2020-20/09/2020. Le medie sono state calcolate sui leader (non sui post)

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 13

Va anzitutto prestata particolare attenzione a quei leader che sono risultati particolarmente morigerati nella pubblicazione di post durante uno dei periodi presi

in considerazione, in quanto ciò distorcerà inevitabilmente parte delle osservazioni successive. Il ministro della Salute Roberto Speranza ha pubblicato solo 4 post durante il lockdown, mentre il governatore della Sicilia Nello Musumeci ne ha pubblicati 10 durante il lockdown e 32 nei quattro mesi successivi. Tolti questi casi estremi, tutti gli altri dati sono da considerarsi di dimensioni sufficienti ad offrire un quadro non distorto della situazione complessiva.

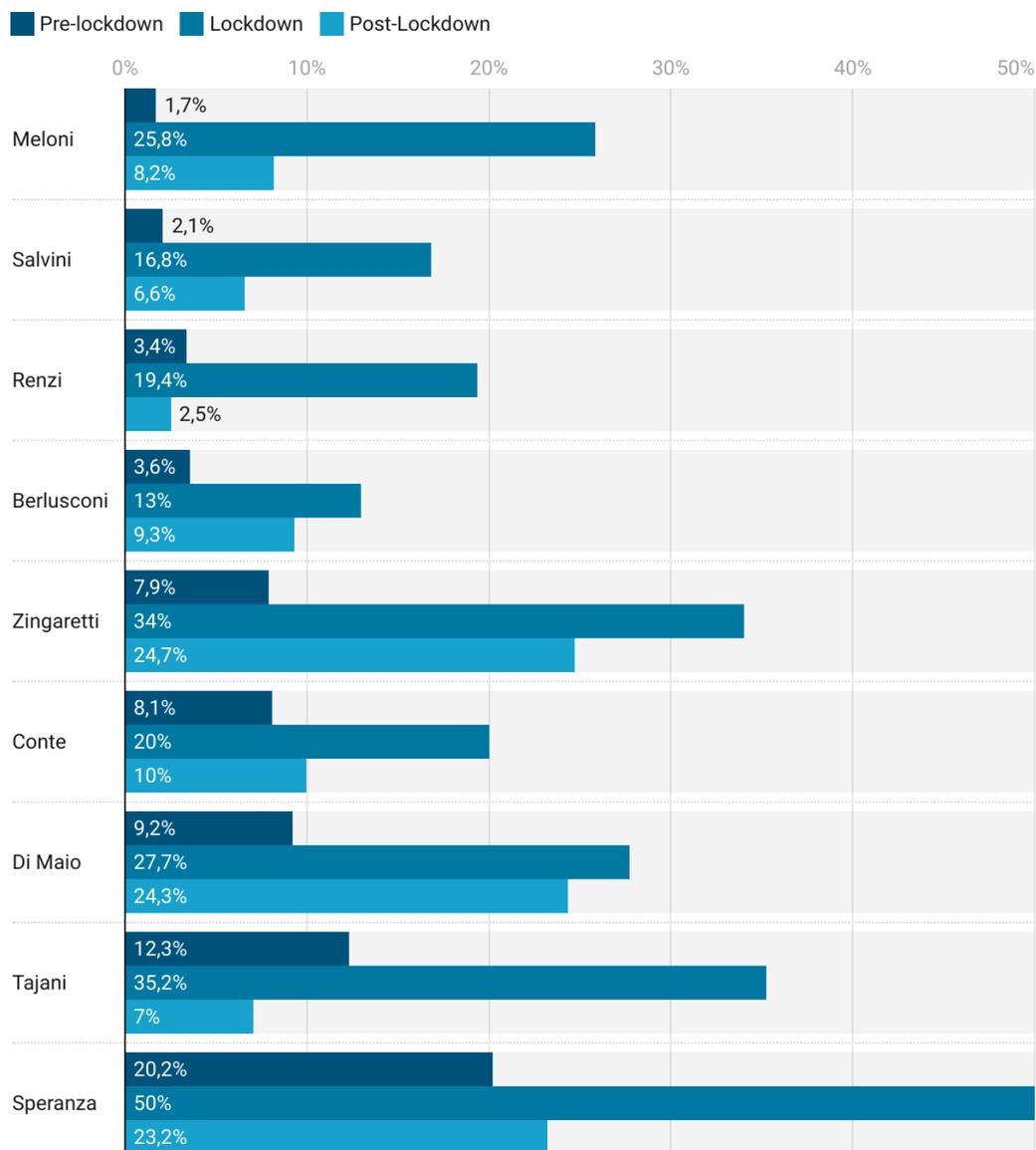
In riferimento a Figura 13 è possibile fare alcune considerazioni. Fra il periodo dei pre-lockdown e quello di lockdown, i leader che postano di più tendono a diminuire la quantità di post. Queste variazioni sono in generale poco significative, come nel caso di Zaia, Meloni e Zingaretti. Un'eccezione è rappresentata invece da Salvini, che quasi dimezza il numero di post pubblicati al giorno passando in fase di lockdown e, in misura meno significativa, da Bonaccini, il cui dato è però influenzato dal fatto che quest'ultimo ha affrontato una campagna elettorale nella fase pre-lockdown. Un aumento sensibile nel numero di post si verifica invece nei profili di Tajani, Emiliano, Berlusconi, Di Maio, Toti e soprattutto De Luca. Non sembra comunque emergere una tendenza generale. Va notato come tutti i leader che aumentano il numero di post pubblicati al giorno nel passaggio fra pre-lockdown e lockdown rientrano poi nei ranghi nella fase post-lockdown, diminuendo le pubblicazioni fino a tornare, in alcuni casi, ai ritmi pre-pandemici. Infine, dalle medie aggregate è possibile notare come, in particolare in fase di lockdown e post-lockdown, i governatori pubblichino complessivamente quasi un post e mezzo in più al giorno rispetto ai leader nazionali.

Le due figure di seguito mostrano quanto ogni leader abbia citato direttamente il Covid nei propri post nei vari periodi all'interno della scansione temporale considerata. Per effettuare le seguenti analisi, sono state considerate tutte le occorrenze delle stringhe di testo "Covid", "Coronavirus", "Virus", "Sars",

“Pandemia” ed “Epidemia” nel testo della descrizione del post o presente all’interno dell’immagine.⁹

⁹ La lista di termini utilizzati per identificare i riferimenti al Coronavirus non è una lista esaustiva. Per questo motivo è ragionevole supporre che vi possa essere un certo numero di falsi negativi, che porterebbero a sottostimare le cifre rappresentate in Figura 14 e Figura 15.

Percentuale di riferimenti al covid sul totale dei post dei leader nazionali prima, durante e dopo il lockdown

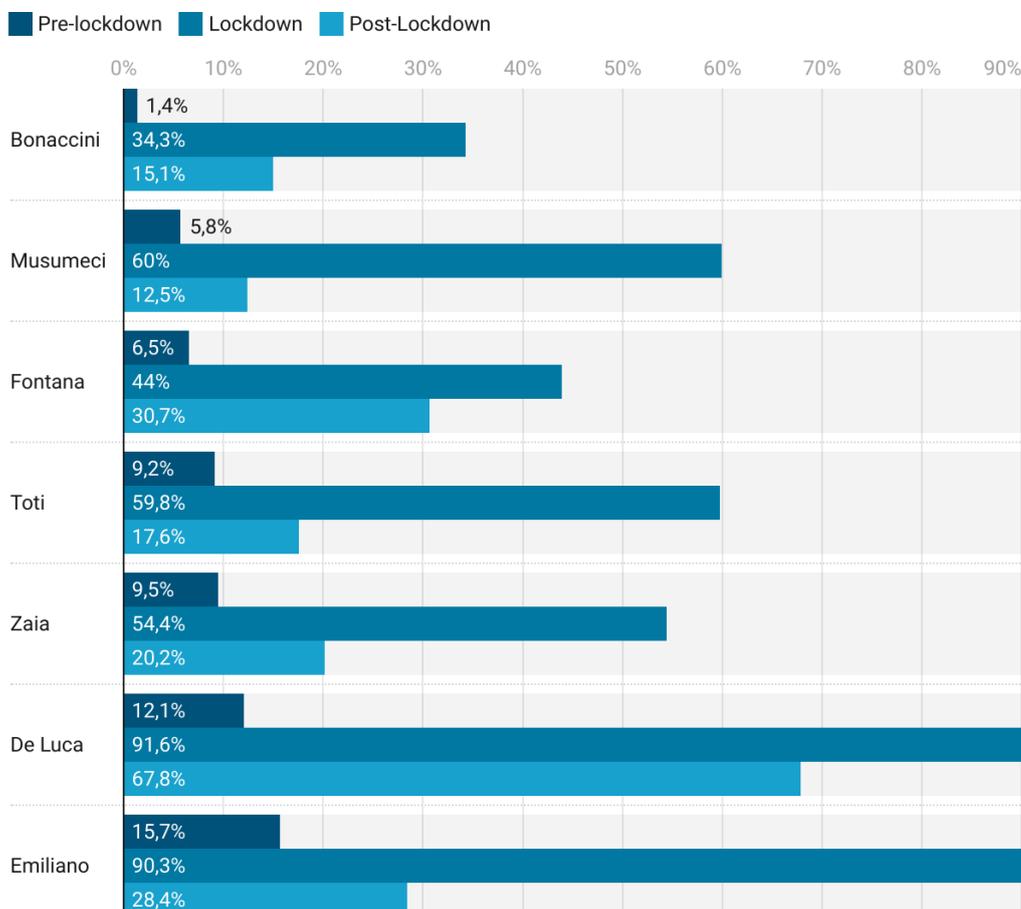


I dati si riferiscono al rapporto tra il numero di post contenenti almeno uno fra i termini "Virus", "Coronavirus", "Covid", "Sars", "Pandemia" o "Epidemia" nella descrizione del post o nel testo presente nell'immagine e il numero di post totali pubblicati da ogni profilo all'interno dei 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 14

Percentuale di riferimenti al covid sul totale dei post dei governatori prima, durante e dopo il lockdown



I dati si riferiscono al rapporto tra il numero di post contenenti almeno uno fra i termini "Virus", "Coronavirus", "Covid", "Sars" "Pandemia" o "Epidemia" nella descrizione del post o nel testo presente nell'immagine e il numero di post totali pubblicati da ogni profilo all'interno dei 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 15

Per quanto riguarda i leader nazionali, il dato riguardante il ministro della Salute Roberto Speranza non sembrerebbe sorprendere. Va però tenuto in considerazione che si tratta anche del leader nazionale meno prolifico in termini di numero di post, ed il suo dato è pesantemente influenzato dalla bassa leva statistica, che diventa insignificante durante il lockdown (n=4). Ad ogni modo, nel periodo del *lockdown*, la maggior parte dei leader nazionali fa diretto riferimento al Covid in poco meno di un terzo dei post. Fanno eccezione Salvini, Renzi e Berlusconi, con i primi due

che risultano comunque restii a parlare direttamente del virus anche nei periodi precedenti e successivi al lockdown.

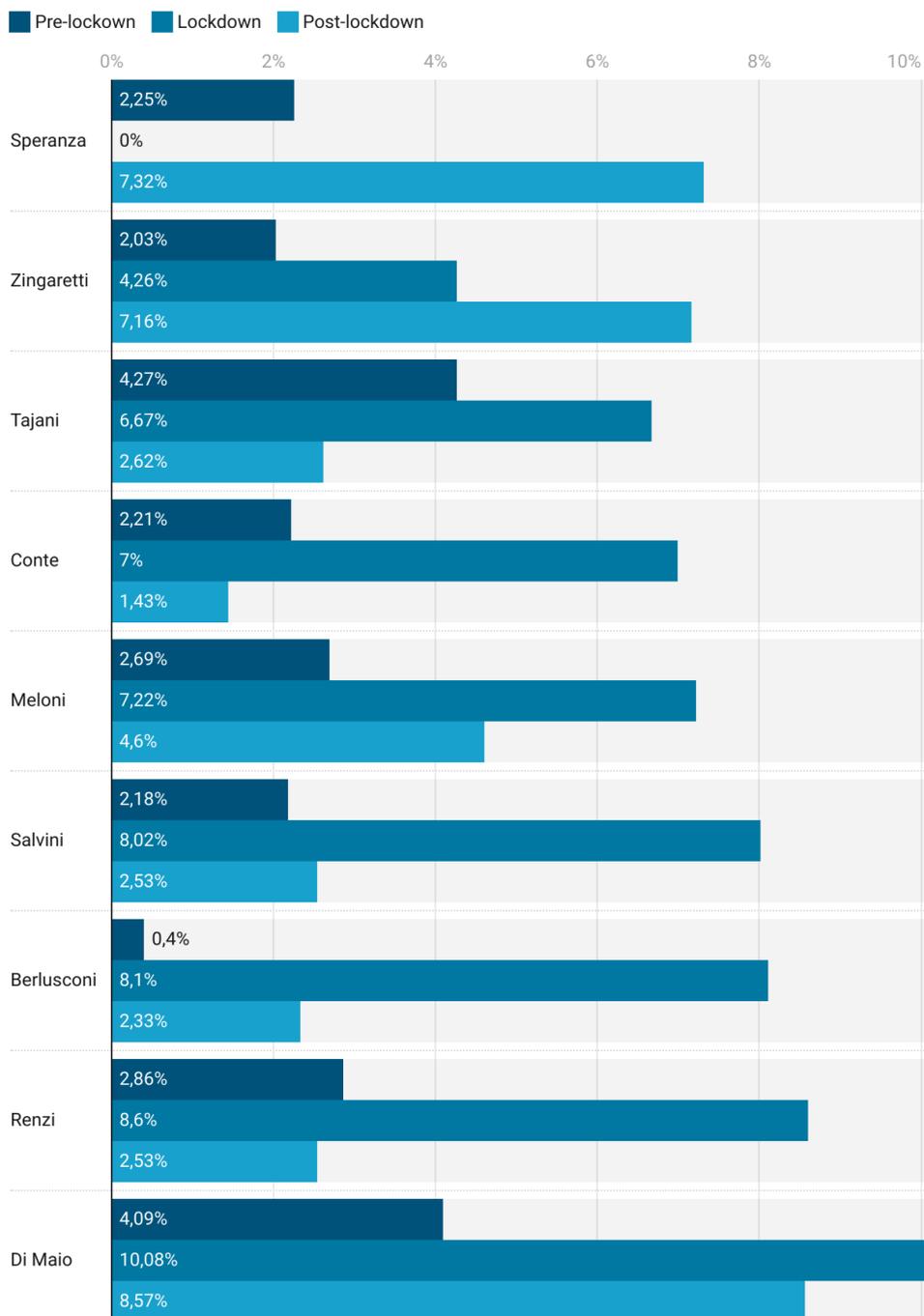
Per quanto riguarda i governatori, questi ultimi operano su ordini di grandezza completamente diversi rispetto ai leader nazionali. Sebbene nel periodo precedente al lockdown le cifre siano tutto sommato confrontabili, durante il lockdown queste raggiungono livelli molto alti. Più del 90% dei post pubblicati da De Luca ed Emiliano, durante il lockdown, fanno riferimento diretto al Covid. De Luca mantiene anche livelli straordinariamente alti nella fase post-lockdown, nella quale invece tutti gli altri governatori scendono a percentuali solo di poco più alte rispetto ai leader nazionali. Stefano Bonaccini rappresenta invece l'eccezione in senso opposto a De Luca, essendo il leader che in assoluto parla meno del virus nella fase precedente il lockdown ed il governatore che lo cita meno sia durante che dopo. Va comunque notato che questi dati sono stati estratti rilevando l'occorrenza delle stringhe di testo esposte precedentemente: ciò implica che siano dati necessariamente sottostimati, in quanto non in grado di rilevare quando i riferimenti al Coronavirus vengano fatti in maniera indiretta o con sinonimi o perifrasi di uso non comune. Un'analisi più esaustiva in merito potrebbe essere condotta attraverso metodi che contemplano la codifica umana.

Per cercare di fornire una prospettiva quanto più completa possibile riguardo l'attenzione che i leader hanno prestato al Coronavirus nella loro comunicazione su Instagram, sono state prese in considerazione altre due possibili metriche: quella dei riferimenti indiretti al Covid e quella dell'occorrenza delle metafore belliche all'interno dei post. (si veda a tal proposito il contributo di Marino, 2021). Nelle immagini successive, un post viene considerato come contenente un riferimento indiretto al Covid se contiene, nella descrizione o nel testo presente nell'immagine, almeno una delle seguenti stringhe di testo: "decessi", "mort", "tampon", "contagi", "terapie intensive", "terapia intensiva", "intubat". Il post viene considerato come contenente una metafora belliche se sono presenti le stringhe: "guerra", "lotta", "battaglia", "vincere", "sconfigg", "batter". Sebbene l'occorrenza di alcune di queste stringhe (ad esempio: "vincere", "morti") possa essere riscontrata anche in

post non riguardanti la pandemia di Coronavirus, si è reputato di esplorare comunque queste metriche al fine di osservare se vi siano delle associazioni con quanto emerso dall'analisi dei riferimenti diretti.

Vanno evidenziate anche questa volta le eccezioni rappresentate da Speranza e Musumeci, imputabili al bassissimo numero di post pubblicati da questi profili durante e dopo il *lockdown*, che quindi non saranno analizzate nelle considerazioni sviluppate successivamente.

Percentuale di riferimenti indiretti al Covid sul totale dei post dei leader nazionali prima, durante e dopo il lockdown

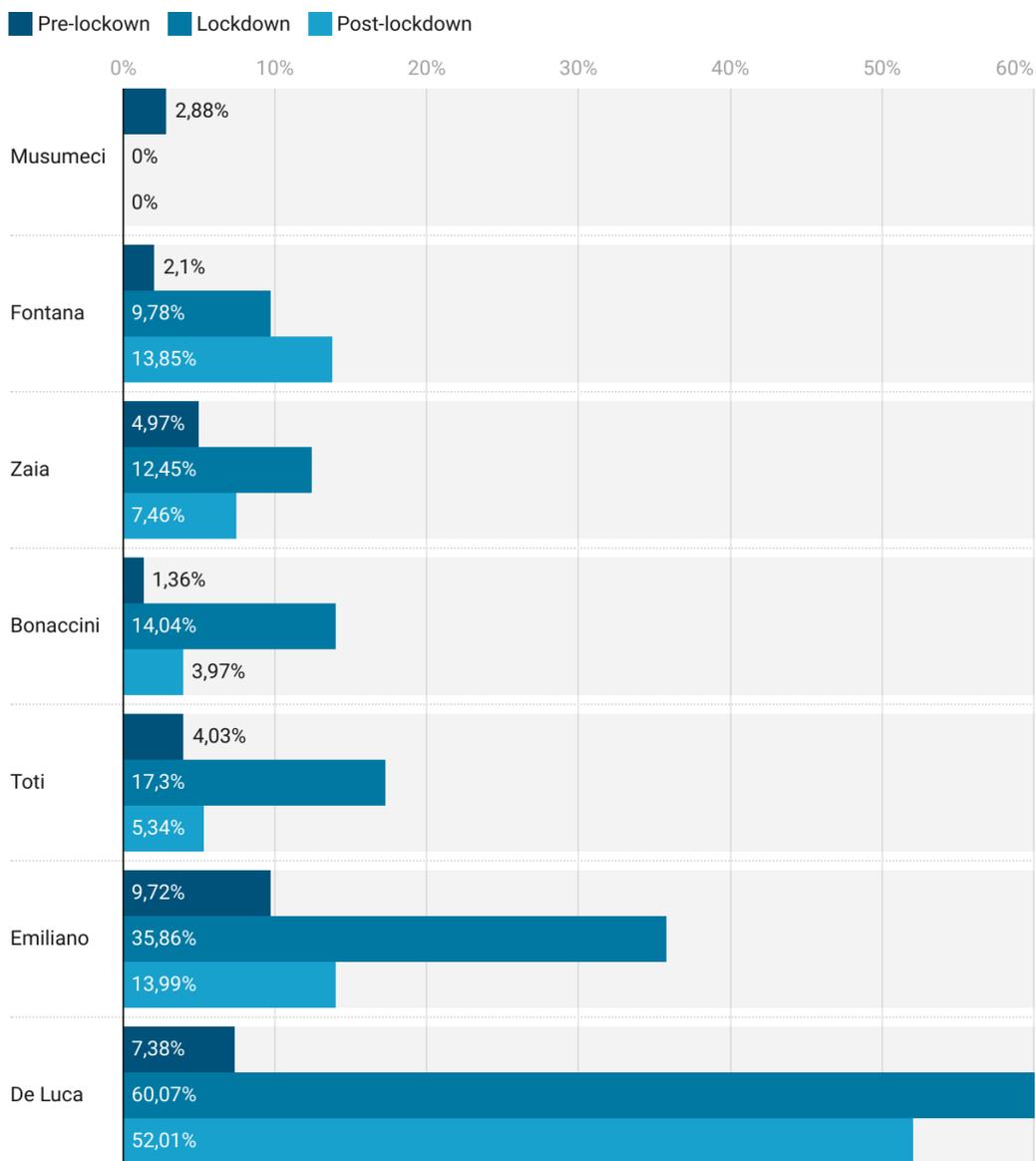


I dati si riferiscono al rapporto tra il numero di post contenenti almeno una fra le seguenti stringhe di testo: "decessi", "mort", "tampon", "contagi", "terapie intensive", "terapia intensiva", "intubat" nella descrizione del post o nel testo presente nell'immagine e il numero di post totali pubblicati da ogni profilo all'interno dei 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 16

Percentuale di riferimenti indiretti al Covid sul totale dei post dei governatori prima, durante e dopo il lockdown



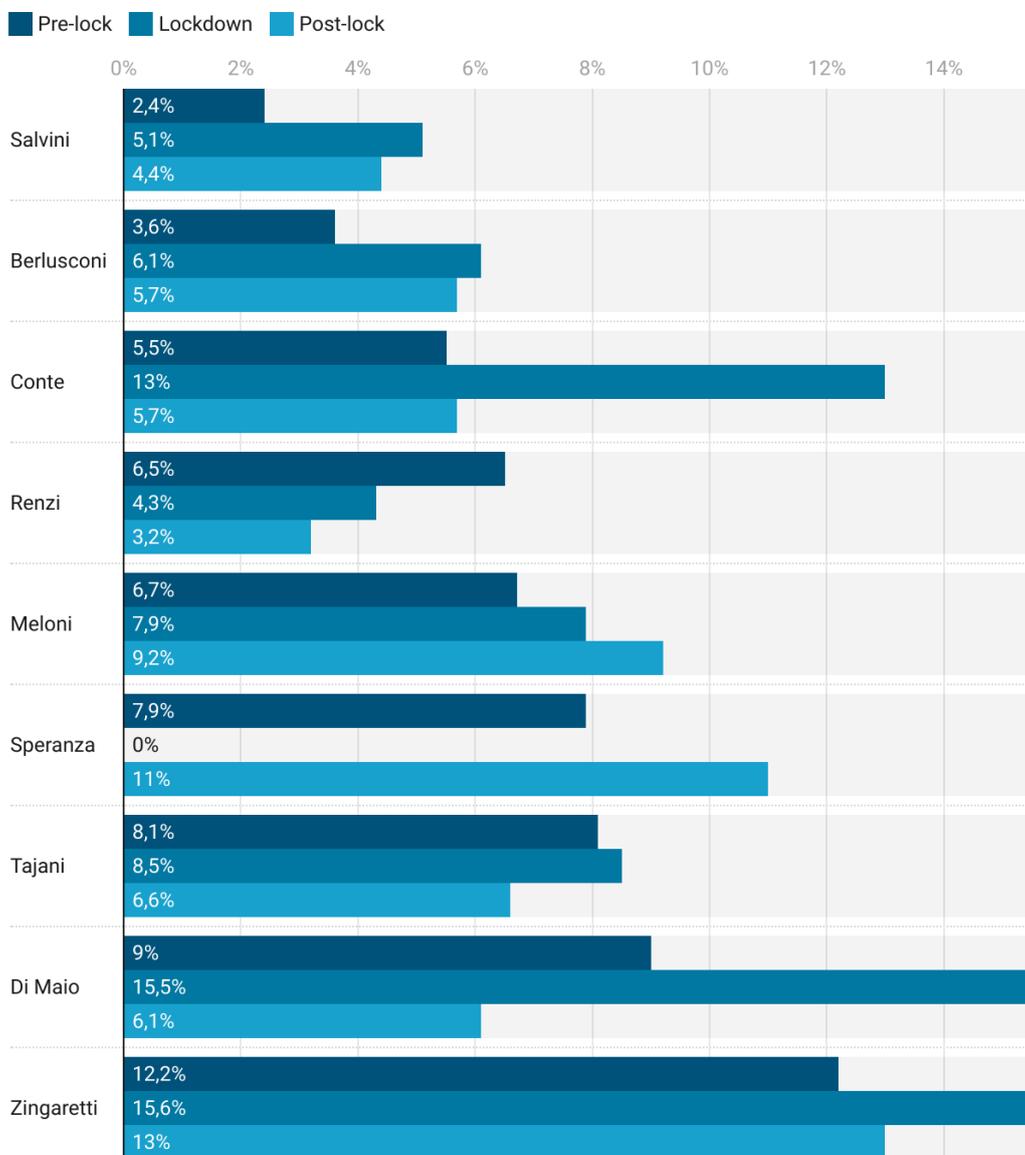
I dati si riferiscono al rapporto tra il numero di post contenenti almeno una fra le seguenti stringhe di testo: "decessi", "morti", "tamponi", "contagi", "terapie intensive", "terapia intensiva", "intubati" nella descrizione del post o nel testo presente nell'immagine e il numero di post totali pubblicati da ogni profilo all'interno dei 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Per quanto riguarda i riferimenti indiretti al Covid da parte dei leader nazionali, essi sono distribuiti in maniera abbastanza omogenea su tutto il campione, soprattutto nella fase pre-lockdown. Luigi Di Maio primeggia sia durante il lockdown che dopo, mentre Zingaretti, in controtendenza rispetto ai colleghi governatori, è il

leader per il quale sono riscontrati meno riferimenti indiretti al Covid durante il lockdown. Complessivamente, come era stato fatto notare per i riferimenti diretti, anche per i riferimenti indiretti i governatori si assestano su percentuali molto più alte rispetto ai leader nazionali e le proporzioni relative all'interno del campione dei governatori ricalcano grossomodo quelle evidenziate in precedenza, con Emiliano e, soprattutto, De Luca che arrivano a percentuali molto più alte rispetto agli altri governatori.

Percentuale di occorrenza di metafore belliche sul totale dei post per i leader nazionali prima, durante e dopo il lockdown

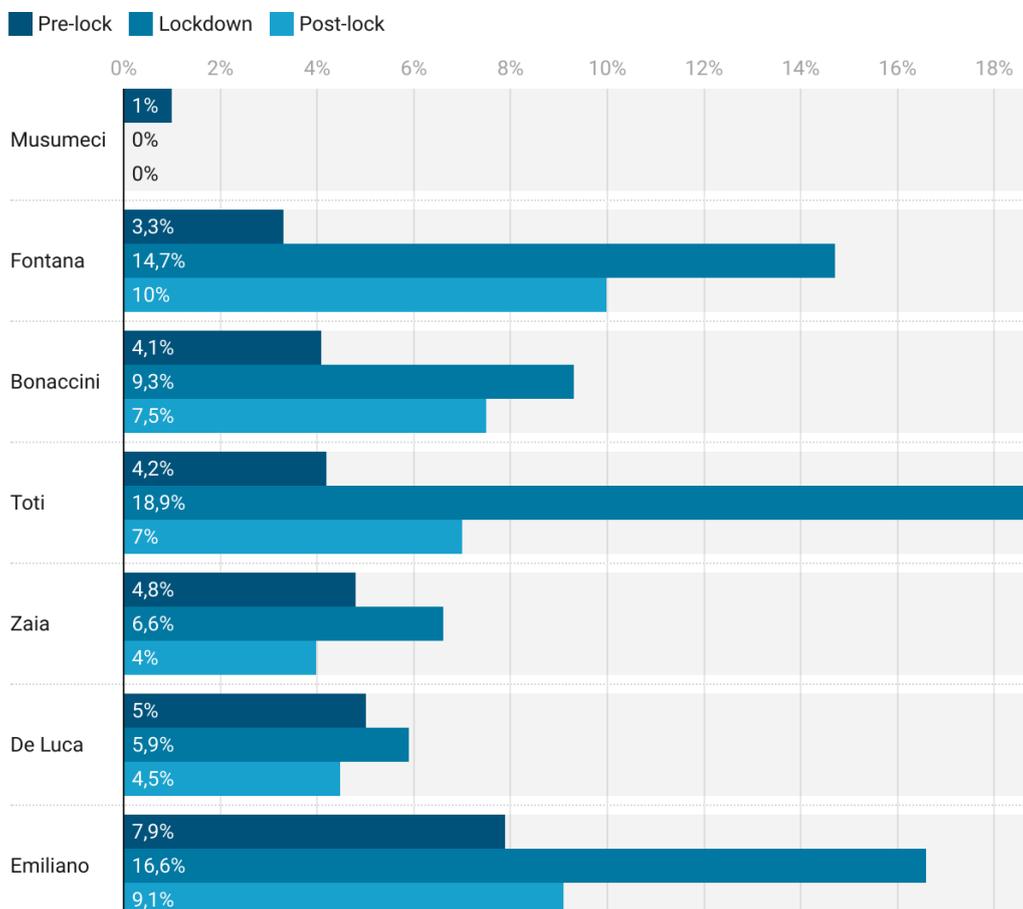


I dati si riferiscono al rapporto tra il numero di post contenenti almeno una fra le seguenti stringhe di testo: "guerra", "lotta", "battaglia", "vincere", "sconfigg", "batter" nella descrizione del post o nel testo presente nell'immagine e il numero di post totali pubblicati da ogni profilo all'interno dei 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 17

Percentuale di occorrenza di metafore belliche sul totale dei post per i governatori prima, durante e dopo il lockdown



I dati si riferiscono al rapporto tra il numero di post contenenti almeno una fra le seguenti stringhe di testo: "guerra", "lotta", "battaglia", "vincere", "sconfigg", "batter" nella descrizione del post o nel testo presente nell'immagine e il numero di post totali pubblicati da ogni profilo all'interno dei 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

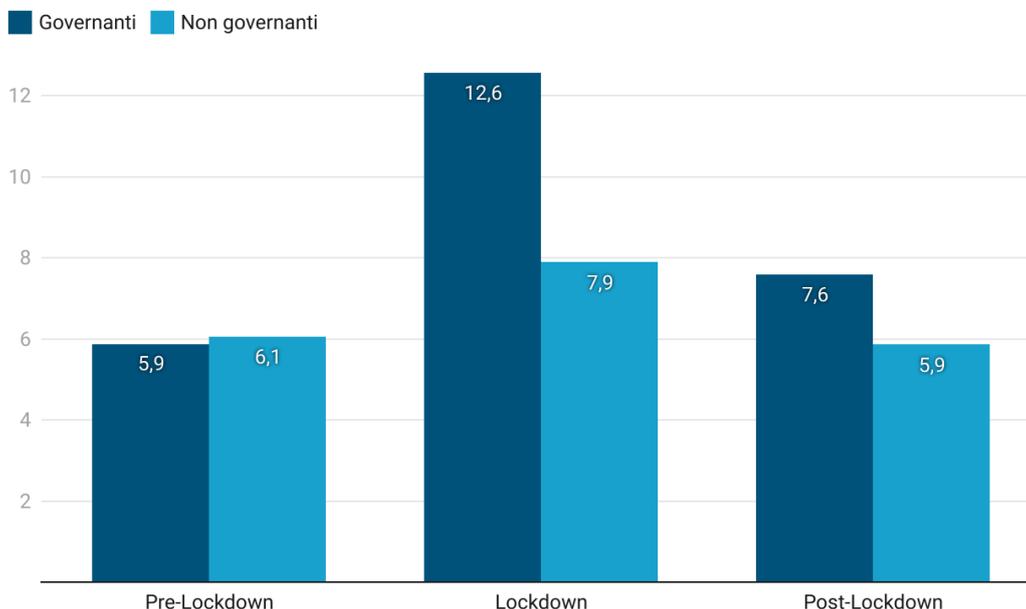
Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 18

Va notato un aumento significativo nell'utilizzo di metafore belliche fra la fase *pre-lockdown* e la fase di *lockdown* per tutti i leader nazionali eccetto Renzi. Questo aumento è particolarmente pronunciato per i membri del governo, Conte e Di Maio, che aumentano rispettivamente di 7,5 e 6,5 punti percentuali l'utilizzo di metafore belliche fra le due fasi. Tutti i leader tranne Giorgia Meloni diminuiscono poi l'utilizzo di queste metafore nella fase *post-lockdown*, andando da cali molto bruschi, come quelli di Di Maio e Conte, a cali più moderati, come quelli di

Berlusconi e Renzi. Infine, va fatto notare come Zingaretti sia il leader nazionale che più di ogni altro, in tutte e tre le fasi, fa uso di metafore belliche. Ciò potrebbe essere letto alla luce del suo ruolo di governatore del Lazio. Difatti, guardando al grafico relativo ai governatori, è possibile notare come questi ultimi facciano un utilizzo tendenzialmente maggiore di questi termini rispetto ai leader nazionali. Una possibile spiegazione è che vi sia una qualche correlazione fra un ruolo “di governo” e l’utilizzo di queste metafore a fini retorici: ciò spiegherebbe, infatti, l’anomalia di Di Maio, Conte e Zingaretti fra i leader nazionali. Va comunque notato come, escluso Musumeci il quale, come già detto, non presenta un numero di post sufficiente a supportare a considerazioni degne di valore, vi siano importanti differenze anche all’interno del campione di governatori, con De Luca e Zaia sensibilmente più moderati nell’uso di queste metafore rispetto ai colleghi. Ricerche successive potrebbero indagare in merito alla presumibile correlazione fra l’utilizzo di termini che richiamano la sfera semantica della guerra in momenti di crisi e l’occupare o meno un posto di governo. A tal fine, viene proposta una diversa aggregazione dei dati presentati in precedenza nella figura successiva. Questa volta sono stati posti nella sfera dei “Governanti” tutti i governatori uniti a Conte, Di Maio e Zingaretti, mentre i “Non governanti” sono i restanti leader. Sono stati rimossi Speranza e Musumeci per i motivi sopra esposti.

Percentuale di metafore belliche sul totale dei post per governanti e non governanti prima, durante e dopo il lockdown



I dati si riferiscono al rapporto tra il numero di post contenenti almeno una fra le seguenti stringhe di testo: "guerra", "lotta", "battaglia", "vincere", "sconfigg", "batter" nella descrizione del post o nel testo presente nell'immagine e il numero di post totali pubblicati da ogni profilo all'interno dei 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 19

Come è possibile vedere dalla figura, se in fase *pre-lockdown* i due gruppi presentano livelli sostanzialmente identici, durante il *lockdown* emergono delle forti differenze, che si smorzano, senza però azzerarsi, nella fase *post-lockdown*. A ricerche successive il compito di verificare se questa associazione sia spuria.

In riferimento alla prima domanda di ricerca è possibile dunque affermare che non vi siano variazioni coerenti nella quantità di post pubblicati all'interno del periodo pandemico: alcuni leader diminuiscono il numero di post, altri lo aumentano. Complessivamente, passando dalla fase di *pre-lockdown* a quella di *lockdown*, i leader nazionali effettuano una leggera diminuzione del numero di post pubblicati, mentre i governatori un leggero aumento, ma questa statistica potrebbe essere

falsata dall'importante calo nel numero di post pubblicati da Matteo Salvini fra le due fasi. Complessivamente, i governatori postano di più dei leader nazionali in tutte e tre le fasi, e questa differenza aumenta con l'inizio dell'emergenza Covid. Per quanto riguarda il contenuto, per tutti i leader vi è un maggior numero di occorrenze di riferimenti diretti ed indiretti al Covid nelle fasi più critiche della pandemia, ma le differenze quantitative fra il campione dei governatori e quello dei leader nazionali sono sostanziali: i governatori parlano di Covid, sia direttamente che indirettamente, molto di più di quanto facciano i leader nazionali. Infine, per quanto riguarda l'uso di metafore belliche, la vera discriminante sembrerebbe quella di occupare o meno un ruolo di governo.

4.1.2 Come si comportano gli utenti

Dopo aver analizzato come e quanto comunicano i leader su Instagram in relazione all'andamento della pandemia, verrà adesso presentato l'aspetto della *demand side*, ovvero i comportamenti degli utenti nei confronti dei leader su Instagram, al fine di fornire una risposta alla seconda domanda di ricerca. Anche all'interno di questa sezione sarà effettuata la medesima suddivisione temporale vista in precedenza: il timeframe sarà dunque suddiviso in *pre-lockdown*, *lockdown* e *post-lockdown*.

Le immagini seguenti restituiscono un quadro complessivo della popolarità dei leader su Instagram al termine del periodo considerato.

Numero di followers dei leader nazionali al 20/09/2020

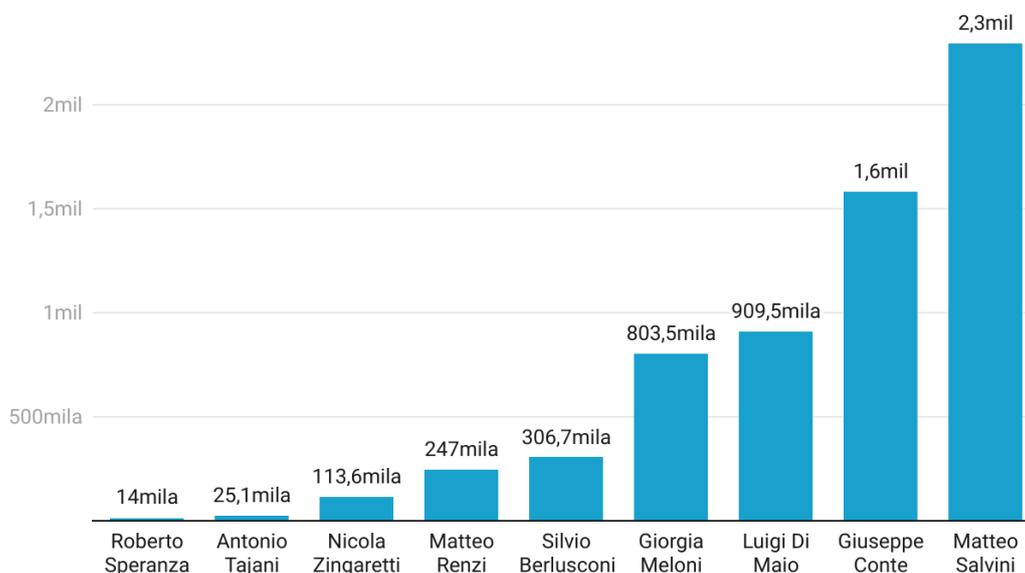
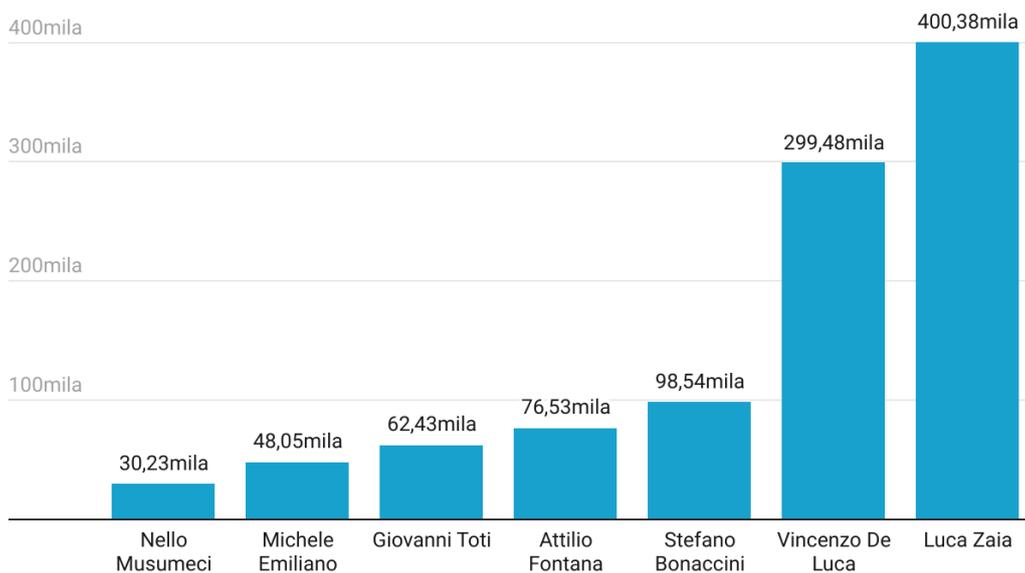


Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: Crowdtangle • Creato con Datawrapper

Figura 20

Numero di followers dei governatori al 20/09/2020



Creato con Datawrapper

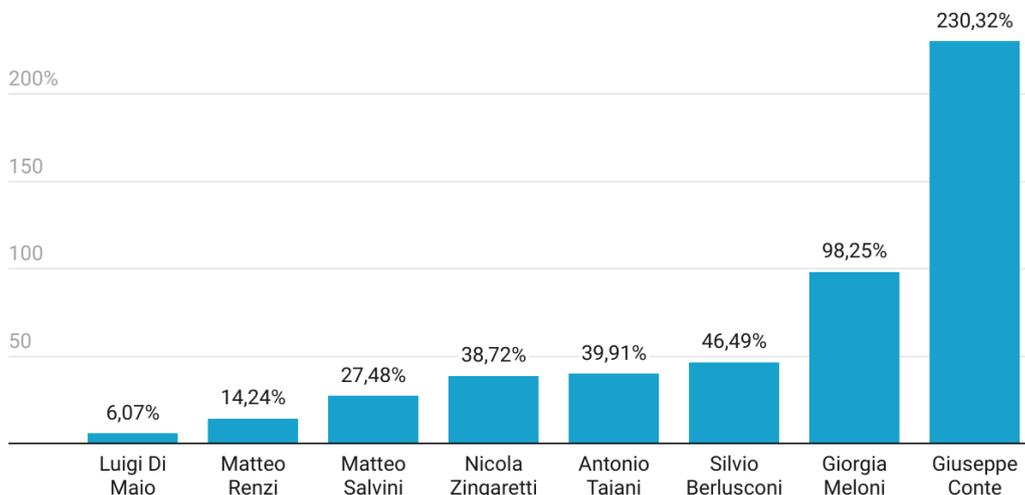
Figura 21

Dalla Figura 20 è possibile osservare come i leader populistici (Salvini, Meloni e Di Maio) abbiano un numero di follower sensibilmente maggiore rispetto ai non populistici. L'unica eccezione è rappresentata da Giuseppe Conte che, oltre ad essere il Presidente del Consiglio dei ministri lungo tutto il periodo considerato ha avuto, come si vedrà, una crescita nel numero di followers ben superiore rispetto a quella di tutti gli altri leader. Inoltre, vale la pena di osservare come la vicinanza di Giuseppe Conte al Movimento 5 Stelle (del quale successivamente diventerà il leader) potrebbe collocarlo comunque nell'area dei leader populistici. In tal caso, sarebbe ancora più palese il vantaggio competitivo accumulato da questa categoria nei confronti della controparte *mainstream* (in accordo con quanto osservato da Larsson, 2021).

Per quanto riguarda i governatori, Luca Zaia e Vincenzo De Luca, complice la loro notorietà sul piano nazionale, godono di un numero di followers sensibilmente maggiore rispetto a tutti gli altri presidenti di regione. Stefano Bonaccini, nonostante la sua prolificità nel pubblicare sulla piattaforma, non riscuote una visibilità ad essa proporzionale, così come Fontana che, pur essendo il governatore della regione più popolosa d'Italia, nonché la più colpita dalla pandemia, rimane sotto gli 80.000 followers.

Le figure seguenti restituiscono un quadro complessivo dell'attenzione ricevuta dai singoli leader nel corso dell'anno attraverso il dato riguardante la crescita percentuale del numero di followers.

Tasso percentuale di crescita del numero di followers dei leader nazionali dal 20/09/2019 al 20/09/2020

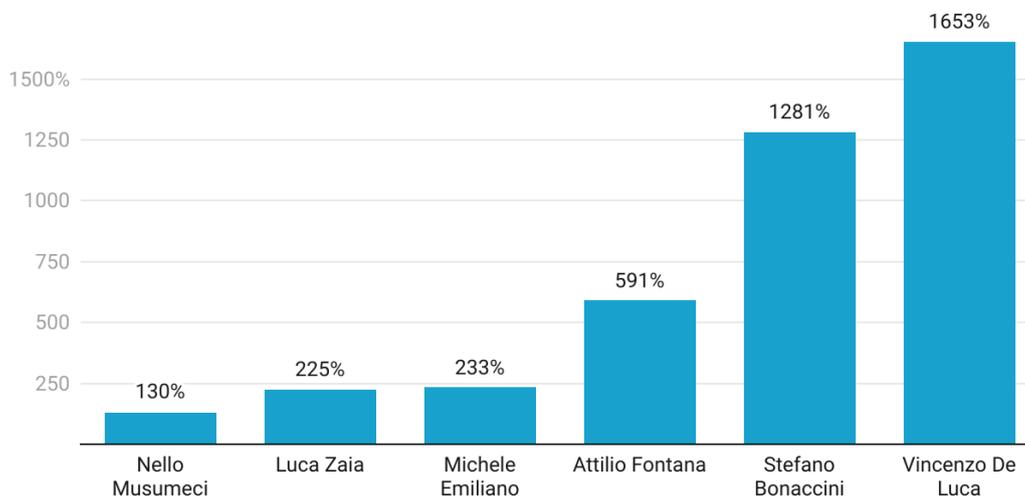


Roberto Speranza è stato escluso poiché i dati precedenti il 05/03/2020 non sono disponibili

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: Crowdtangle • Creato con Datawrapper

Figura 22

Tasso percentuale di crescita del numero di followers dei governatori dal 20/09/2019 al 20/09/2020



Giovanni Toti è stato escluso da questo grafico in quanto non sono disponibili dati precedenti al Marzo 2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: Crowdtangle • Creato con Datawrapper

Figura 23

Salta subito all'occhio come leader nazionali e governatori giochino in due campionati diversi. Si guardi anzitutto alla situazione dei leader nazionali. Fra di essi due leader spiccano sugli altri: Giuseppe Conte e Giorgia Meloni. Le ragioni e i ritmi della loro crescita sono molto diversi, come illustrato dal grafico seguente, realizzato tramite gli strumenti di *CrowdTangle Intelligence*.

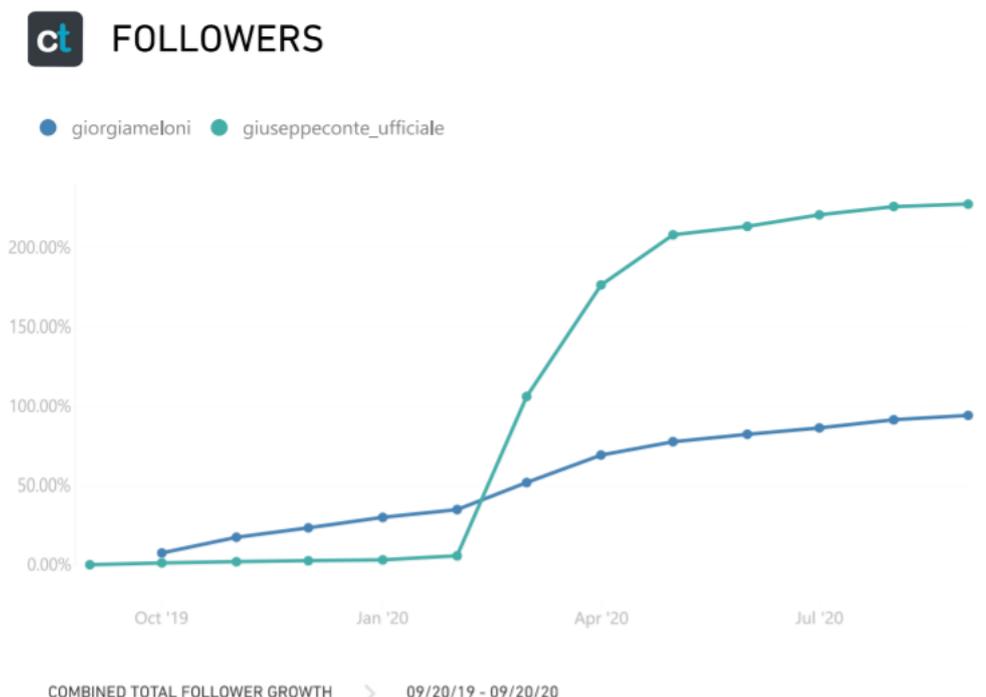


Figura 24

Giorgia Meloni ha una crescita stabile e sostanzialmente costante, che la porta in un anno a raddoppiare i suoi followers, con un andamento che si fa leggermente più ripido in corrispondenza del periodo di *lockdown*, ma che resta complessivamente sostenuto lungo tutto il periodo considerato. Si tratta di un risultato coerente con la costante crescita di Fratelli d'Italia osservata nei sondaggi durante tutto l'anno (Politico, 2021). Giuseppe Conte, invece, ha una crescita straordinaria che lo porta più che a triplicare il numero di followers in poche settimane, corrispondenti al periodo del *lockdown*. Solo nel mese di marzo il Presidente del Consiglio guadagna quasi mezzo milione di followers, altri 240,000 ad aprile e 150,000 a maggio. Una crescita ripidissima che cessa con la fine del lockdown, seguendo un ritmo molto più contenuto da giugno a settembre 2020.

Tutti gli altri leader nazionali hanno una crescita molto più contenuta, in particolare Luigi Di Maio, che non sembra beneficiare, da questo punto di vista, del suo ruolo all'interno del governo. Non è stato purtroppo possibile osservare la crescita di Roberto Speranza e Giovanni Toti in quanto i dati precedenti a marzo, per i due leader in questione, non sono stati resi disponibili da *CrowdTangle Intelligence*.

Per quanto riguarda i governatori, il tasso di crescita risulta impressionante. Ciò potrebbe essere dovuto a due fattori: (1) la base di partenza molto minore da cui la maggior parte di essi partiva all'inizio del periodo considerato, (2) la rilevanza mediatica avuta da queste figure nella gestione degli aspetti legati alla sanità e alle restrizioni durante la pandemia. Il governatore che cresce di meno, Nello Musumeci, cresce comunque più di tutti i leader nazionali escluso Conte. Per De Luca, Bonaccini e, in misura minore, Fontana si osservano invece degli aumenti assolutamente straordinari. Per osservarne l'andamento, si faccia riferimento alla figura di seguito, fornita da *CrowdTangle Intelligence*.

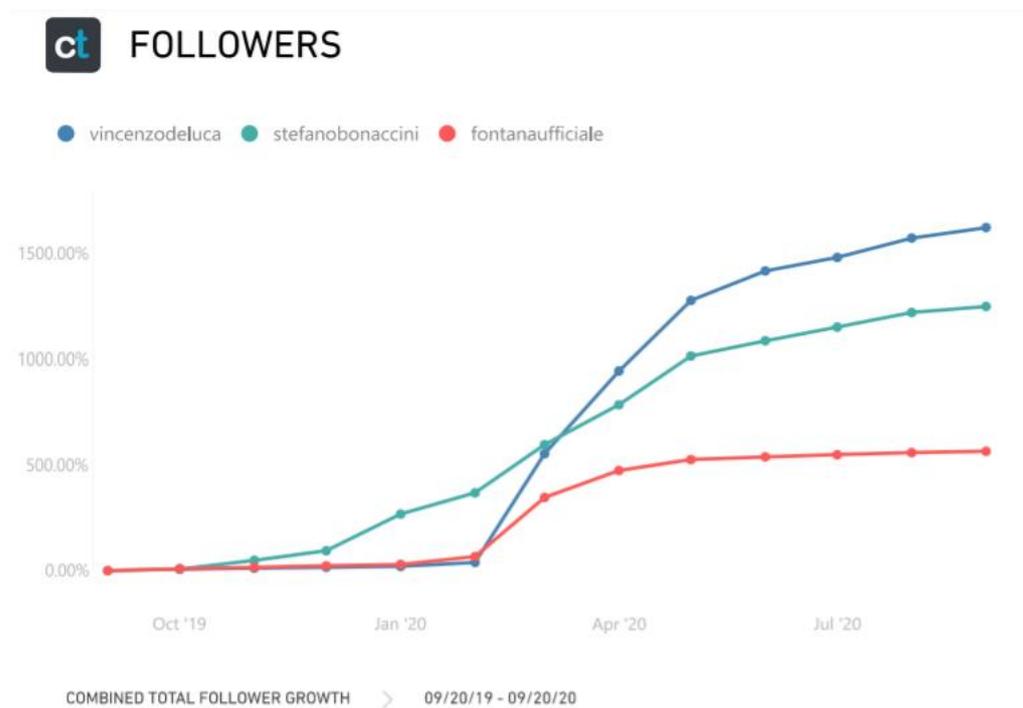


Figura 25

Come è possibile osservare, la crescita di Bonaccini inizia ben prima di quelle di De Luca e Fontana, complice la tornata elettorale alla quale ha preso parte nel gennaio del 2020. Gli altri due governatori invece crescono in diretta corrispondenza con l'inizio del *lockdown* e, se la crescita di Fontana sembrerebbe sostanzialmente arrestarsi al termine di quest'ultimo, altrettanto non si può dire di quella di De Luca, che, seppur smorzata, continua a rimanere sostenuta, complici la costante presenza delle sue forti dichiarazioni sui media nazionali e la campagna per la rielezione nel settembre del 2020.

Le figure di seguito mostrano in numero medio di like (*favorite*) conseguito da ciascun leader nell'anno preso in considerazione.

Like medi per post per ogni leader nazionale dal 20/09/2019 al 20/09/2020

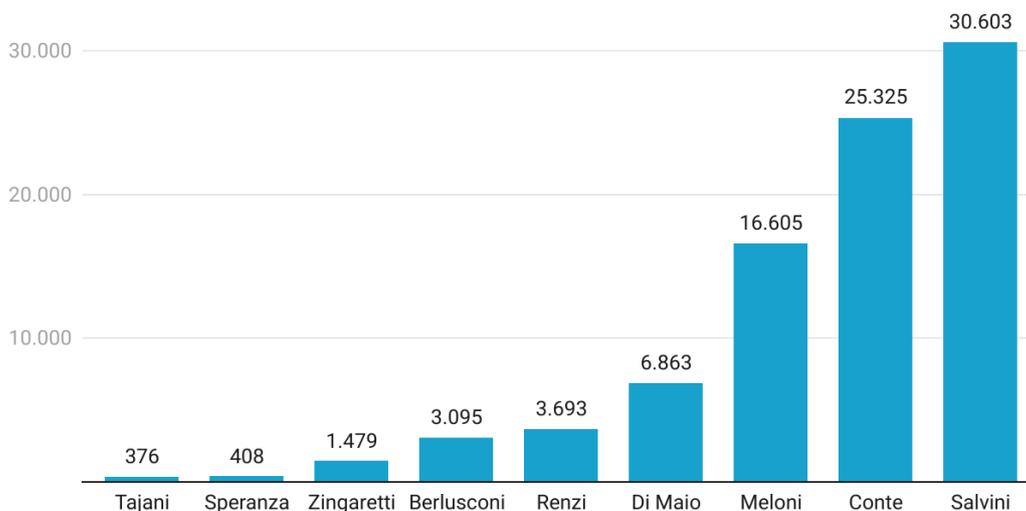


Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 26

Like medi per post per ogni governatore dal 20/09/2019 al 20/09/2020

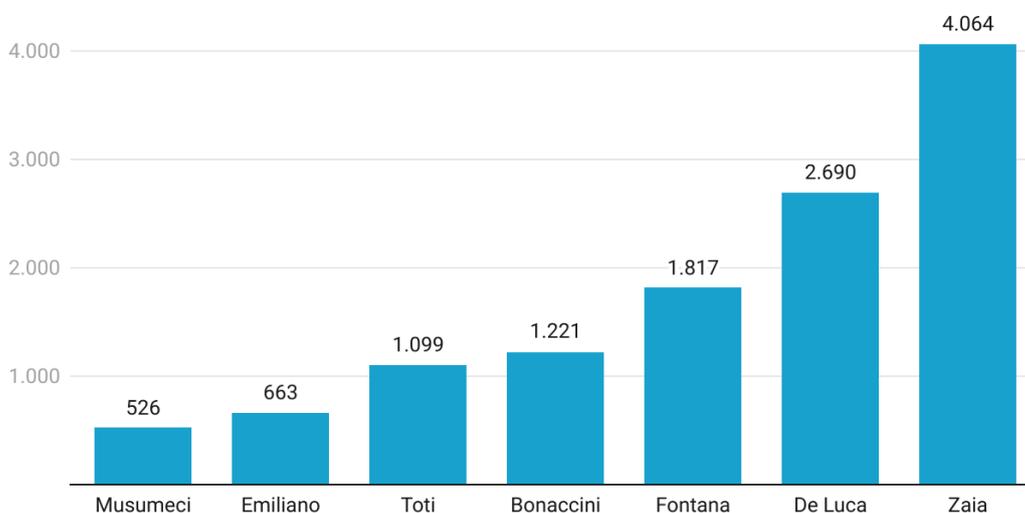


Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 27

Come è possibile osservare dalla prima figura vi è un'enorme differenza in termini di like fra Salvini, Conte e Meloni e gli altri leader nazionali. Includendo anche i numeri di Di Maio in queste considerazioni, è possibile supporre la significatività, anche in questa metrica, della suddivisione populist/mainstream. Per quanto riguarda i governatori le differenze appaiono più gradualmente. Questi dati, di per sé, non dicono comunque molto più di quello che già il numero di followers non facesse supporre in merito all'attenzione dedicata ad ogni leader su Instagram. Nelle prossime figure vengono riportati gli andamenti complessivi dei commenti.

Commenti medi per post per ogni leader dal 20/09/2019 al 20/09/2020

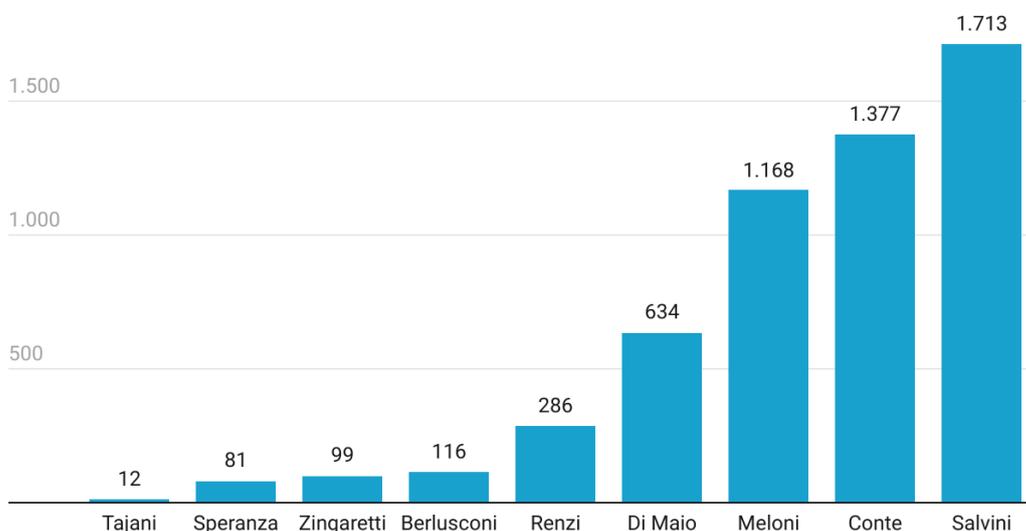


Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: Crowdtangle • Creato con Datawrapper

Figura 28

Commenti medi per post per governatore dal 20/09/2019 al 20/09/2020

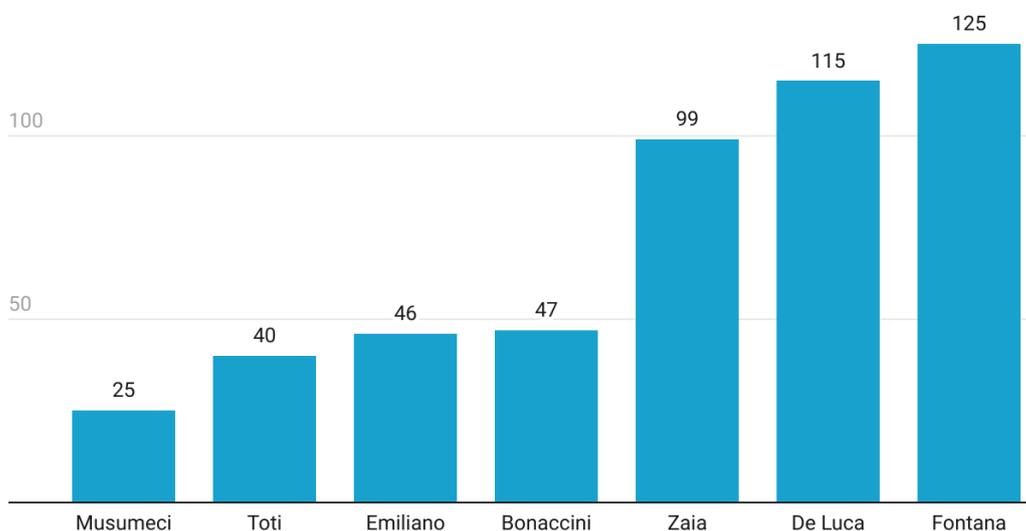


Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: Crowdtangle • Creato con Datawrapper

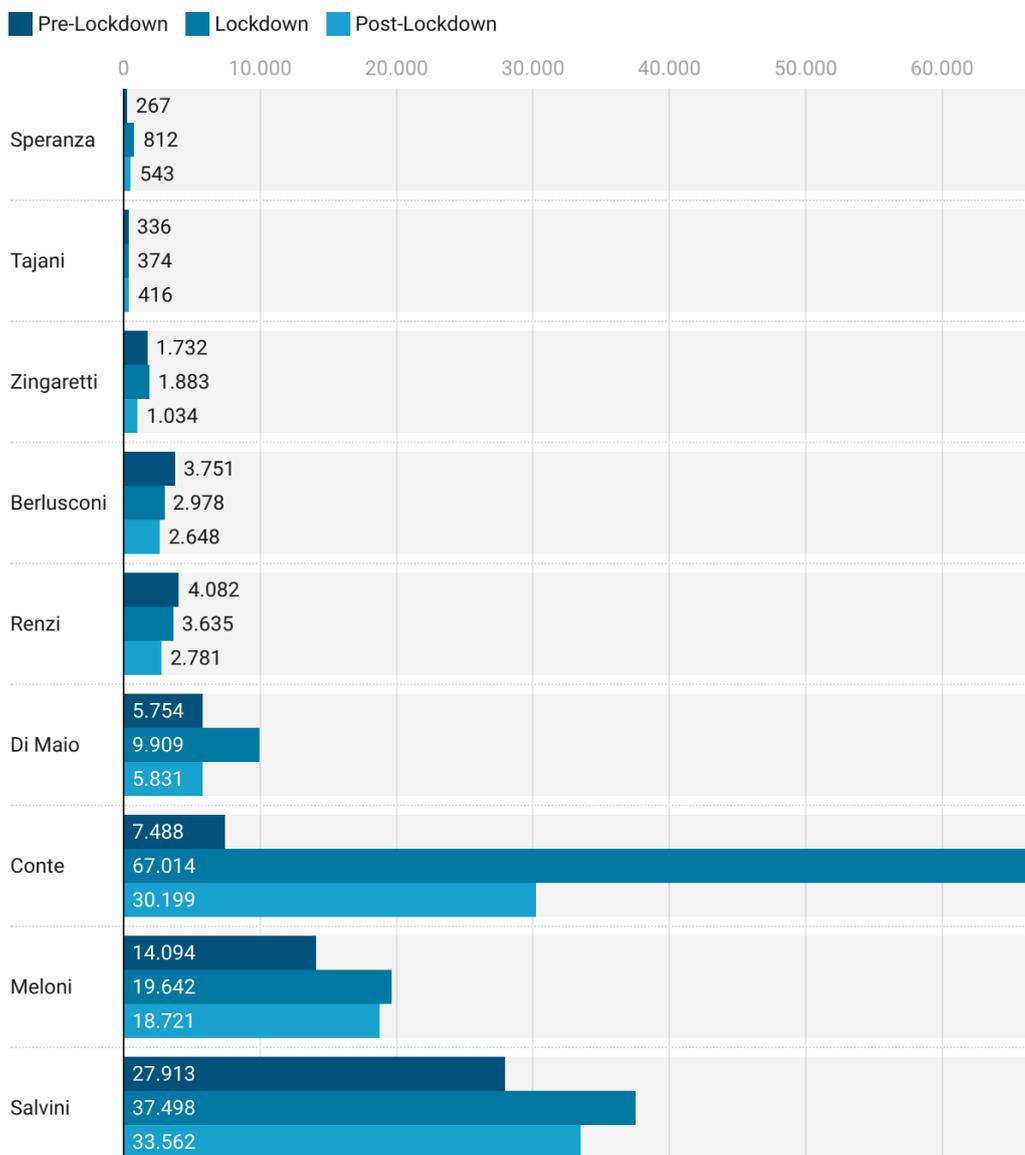
Figura 29

Se la gerarchia dei leader nazionali dal punto di vista dei commenti ricalca sostanzialmente quella mostrata per i like, qualcosa cambia invece fra i governatori.

In particolare, De Luca e Fontana godono entrambi di un numero di commenti ben più alto di Zaia, che per numero di followers e like precedeva sia il governatore della Campania che quello della Lombardia. Ciò potrebbe essere dovuto all'attenzione mediatica ricevuta dai due governatori in ragione sia della particolare criticità della situazione pandemica nelle loro regioni, sia dalla costante presenza mediatica delle loro figure (soprattutto di De Luca).

Le figure seguenti mostrano il numero medio di like sulla base della fase pandemica.

Media dei like sui post dei leader nazionali prima, durante e dopo il lockdown

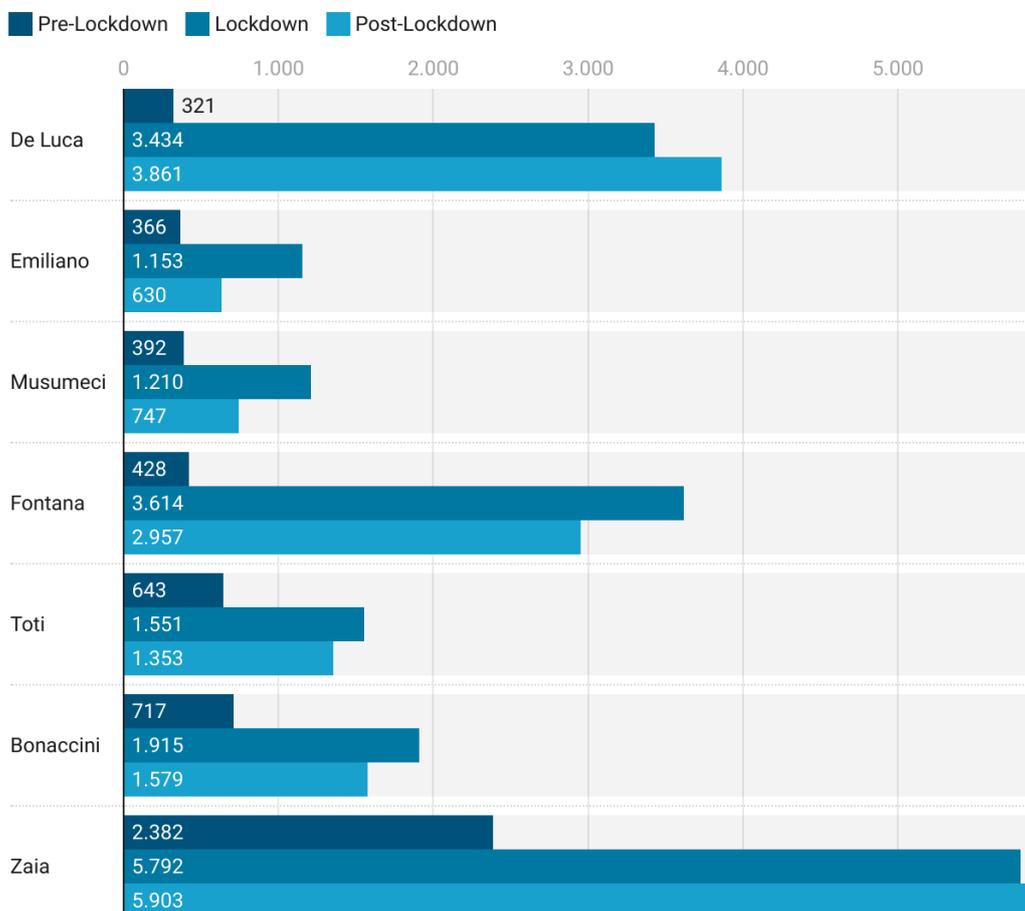


I dati si riferiscono al numero medio di "favourite" (like) sui 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Creato con Datawrapper

Figura 30

Media dei like sui post dei governatori prima, durante e dopo il lockdown



I dati si riferiscono al numero medio di "favourite" (like) sui 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Creato con Datawrapper

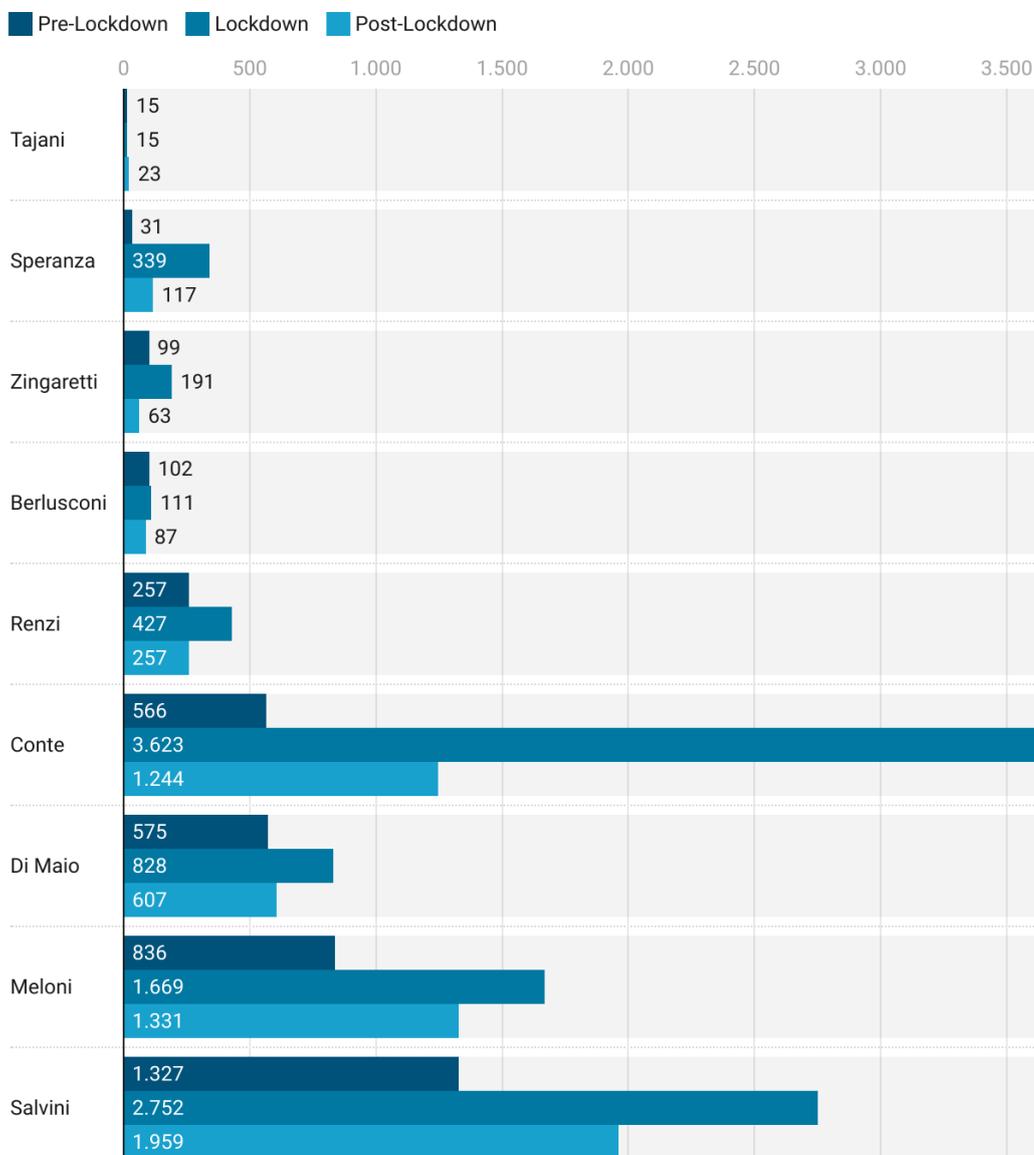
Figura 31

Come prevedibile, per tutti i leader nazionali, eccezion fatta per Berlusconi e Renzi, vi è un sensibile aumento nel numero di like passando dalla fase *pre-lockdown* a quella di *lockdown*. Il passaggio alla fase *post-lockdown* implica invece, per tutti i leader nazionali, un sensibile calo. Ciò è in accordo con l'interpretazione secondo cui il lockdown risulta il momento in cui l'attenzione del pubblico è massima sui leader politici.

Per quanto riguarda i governatori, il “salto” fra la fase *pre-lockdown* e quella di *lockdown* è particolarmente pronunciato, coerentemente con le osservazioni portate avanti in precedenza in merito alla crescita nel numero dei followers. In questo caso, la media dei like non diminuisce per tutti con il passaggio alla fase *post-lockdown*, ma sia De Luca che Zaia arrivano addirittura a migliorare la propria media nei mesi successivi. Ciò è probabilmente dovuto, come già osservato nel caso di De Luca, alla stabile crescita di followers osservata nei governatori anche nei mesi successivi al lockdown, sebbene meno pronunciata rispetto ai mesi di marzo, aprile e, in misura minore, maggio.

Nelle figure successive è possibile osservare invece la distribuzione dei commenti sui tre periodi.

Media dei commenti sui post dei leader nazionali prima, durante e dopo il lockdown

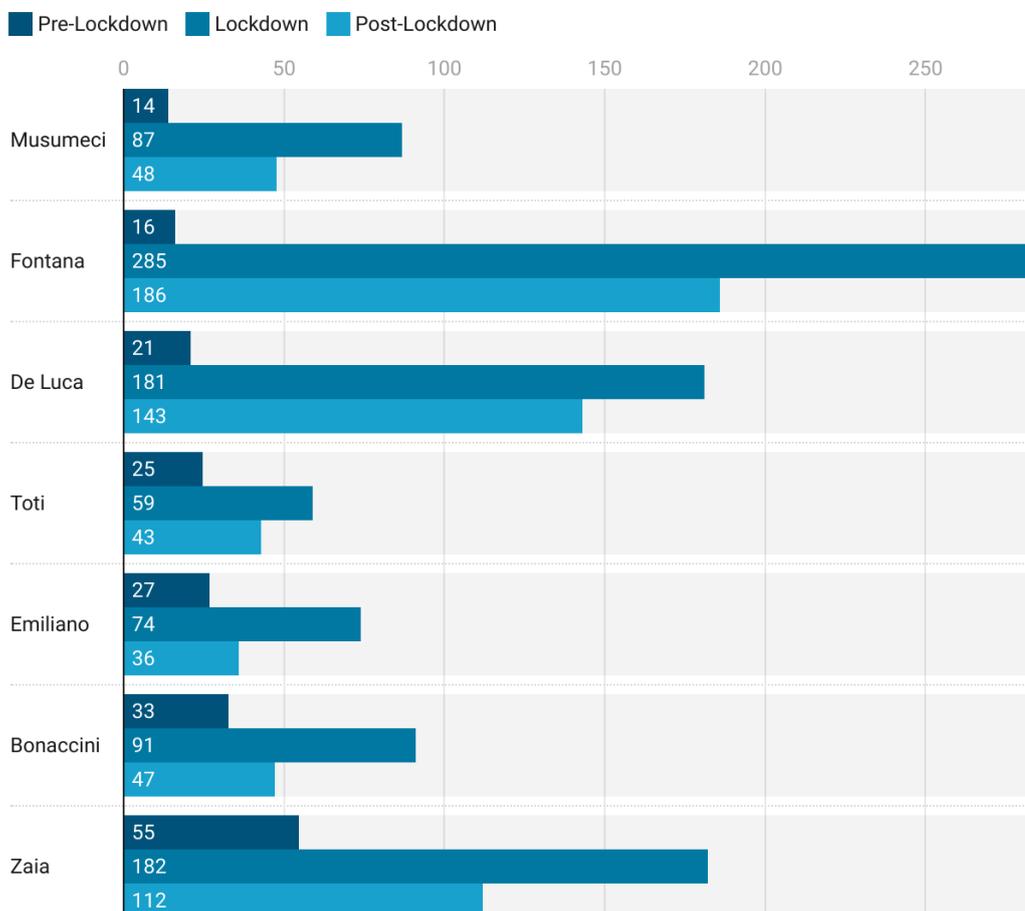


I dati si riferiscono al numero medio di commenti sui 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Creato con Datawrapper

Figura 32

Media dei commenti sui post dei governatori prima, durante e dopo il lockdown



I dati si riferiscono al numero medio di commenti sui 3 periodi considerati: 20/09/2019 - 08/03/2020, 09/03/2020 - 13/05/2020, 14/05/2020 - 20/09/2020

Creato con Datawrapper

Figura 33

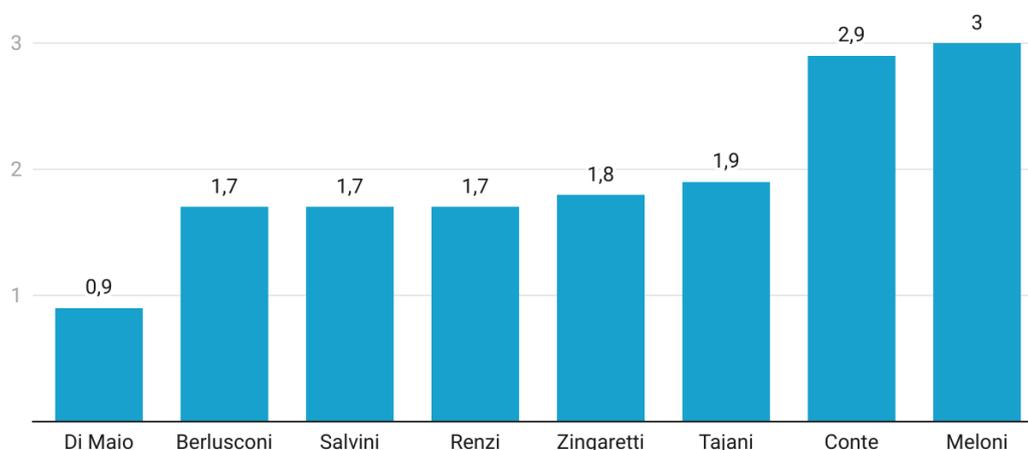
In questo caso, le variazioni osservate sono ancora più marcate su tutto il campione. Partendo dai leader nazionali, fatta eccezione per Antonio Tajani, i cui livelli di engagement estremamente bassi rispetto al resto dei leader nazionali non permettono di estrapolare considerazioni significative, è possibile osservare come i “salti” fra i tre livelli siano molto più marcati. Ancora una volta Giuseppe Conte rappresenta il caso più estremo in assoluto, ma degne di nota sono anche le variazioni per Speranza, Salvini e Meloni. Le variazioni risultano ancora una volta

più esasperate sul campione dei governatori, in particolare per Fontana, De Luca e Zaia.

Va tenuto in considerazione, comunque, che i dati su like e commenti scomposti sui tre periodi sono pesantemente influenzati dalla crescita nel numero di followers avvenuta contestualmente sui profili dei leader politici presi in considerazione. Al fine di restituire una misura che renda conto della variazione dell'attenzione del pubblico nei confronti dei politici all'interno dei periodi considerati sarà fornito dunque un ultimo dato: il tasso d'interazione. Esso equivale al numero di interazioni pesate per un coefficiente ($\text{share} > \text{commenti} > \text{like} > \text{visualizzazioni}$) divise per il numero di followers dell'account nel momento della pubblicazione. I dati sono aggregati su base settimanale.

Nelle figure successive sono riportati i dati su tutto il periodo considerato.

Tasso d'interazione medio settimanale per i leader nazionali dal 20/09/2019 al 20/09/2020

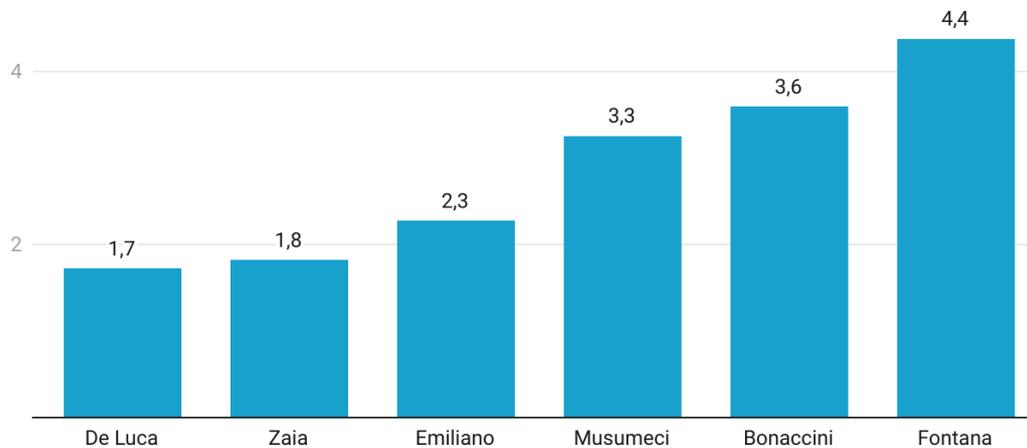


Il tasso d'interazione di un post equivale al numero di interazioni pesate per un coefficiente ($\text{share} > \text{commenti} > \text{like} > \text{visualizzazioni}$) divise per il numero di followers dell'account nel momento della pubblicazione. I dati sono aggregati su base settimanale.

Creato con Datawrapper

Figura 34

Tasso d'interazione medio settimanale per i governatori dal 20/09/2019 al 20/09/2020



Il tasso d'interazione di un post equivale al numero di interazioni pesate per un coefficiente ($\text{share} > \text{commenti} > \text{like} > \text{visualizzazioni}$) divise per il numero di followers dell'account nel momento della pubblicazione. I dati sono aggregati su base settimanale.

Creato con Datawrapper

Figura 35

I dati di Speranza e Toti non sono stati riportati in quanto questa particolare metrica, al contrario delle precedenti, non è stata calcolata direttamente dal dataset ma è stata fornita da *CrowdTangle Intelligence* che restituisce i dati per i due leader solo a partire dall'inizio di marzo. Si è dunque reputato di non riportarli al fine di non falsare il confronto con gli altri leader.

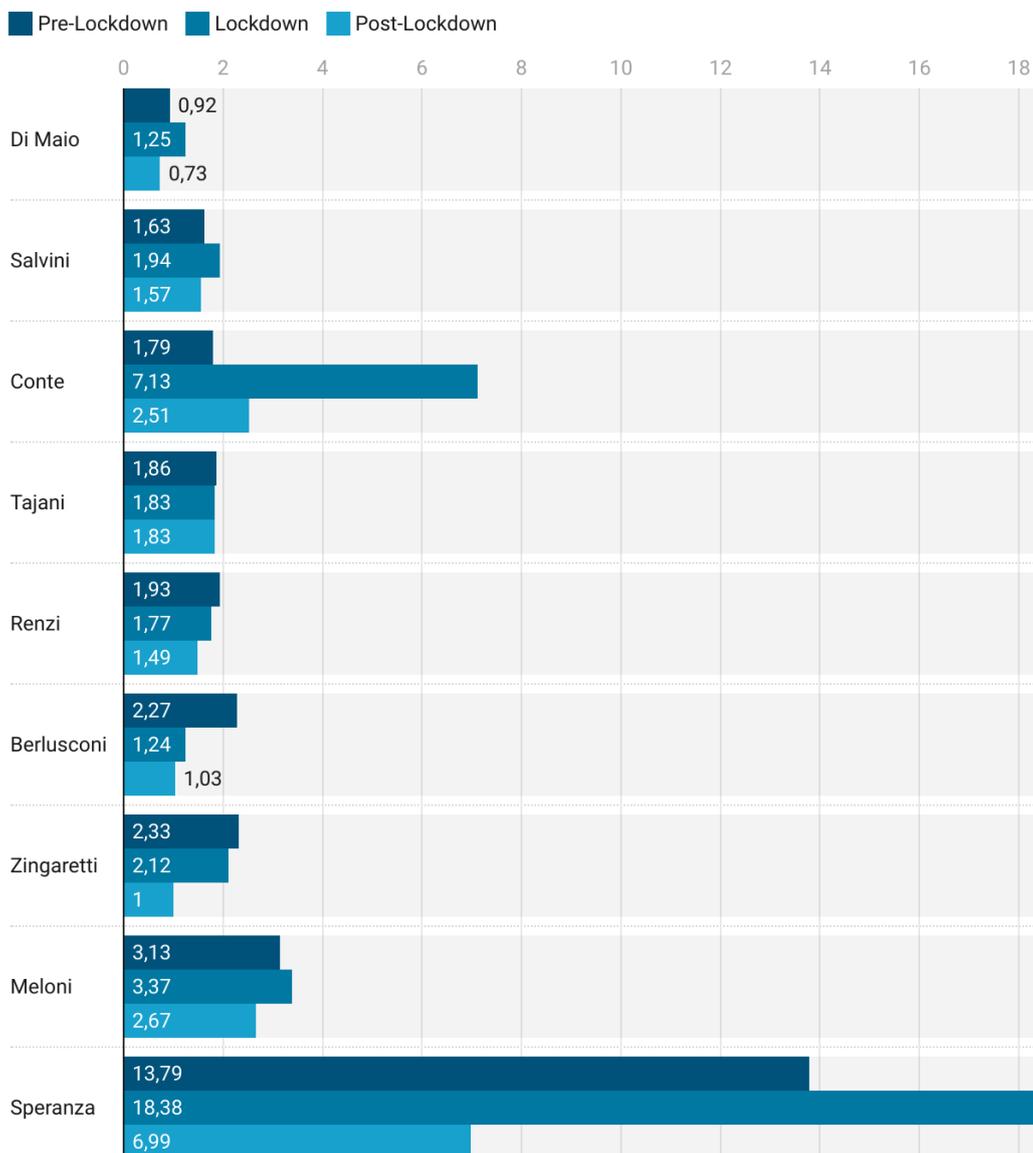
I leader nazionali presentano una distribuzione a tre stadi. Di Maio ha un tasso d'interazione particolarmente basso, pari a 0,9. Meloni e Conte, rispettivamente al 3 e al 2,9, godono invece di un tasso sensibilmente più alto rispetto agli altri politici nazionali, che si assestano su valori compresi fra l'1,7 e 1,9.

I governatori hanno differenze più sfumate al loro interno, confermandosi comunque complessivamente più capaci di generare interazioni rispetto ai leader nazionali.

Nelle figure successive riportiamo il tasso d'interazione suddiviso nei tre periodi presi in considerazione. In questo caso i dati di Speranza e Toti vengono riportati

ma vanno considerati come affidabili solamente quelli relativi alla fase di *lockdown* e *post-lockdown*.

Tasso d'interazione medio settimanale per i leader nazionali prima, durante e dopo il lockdown

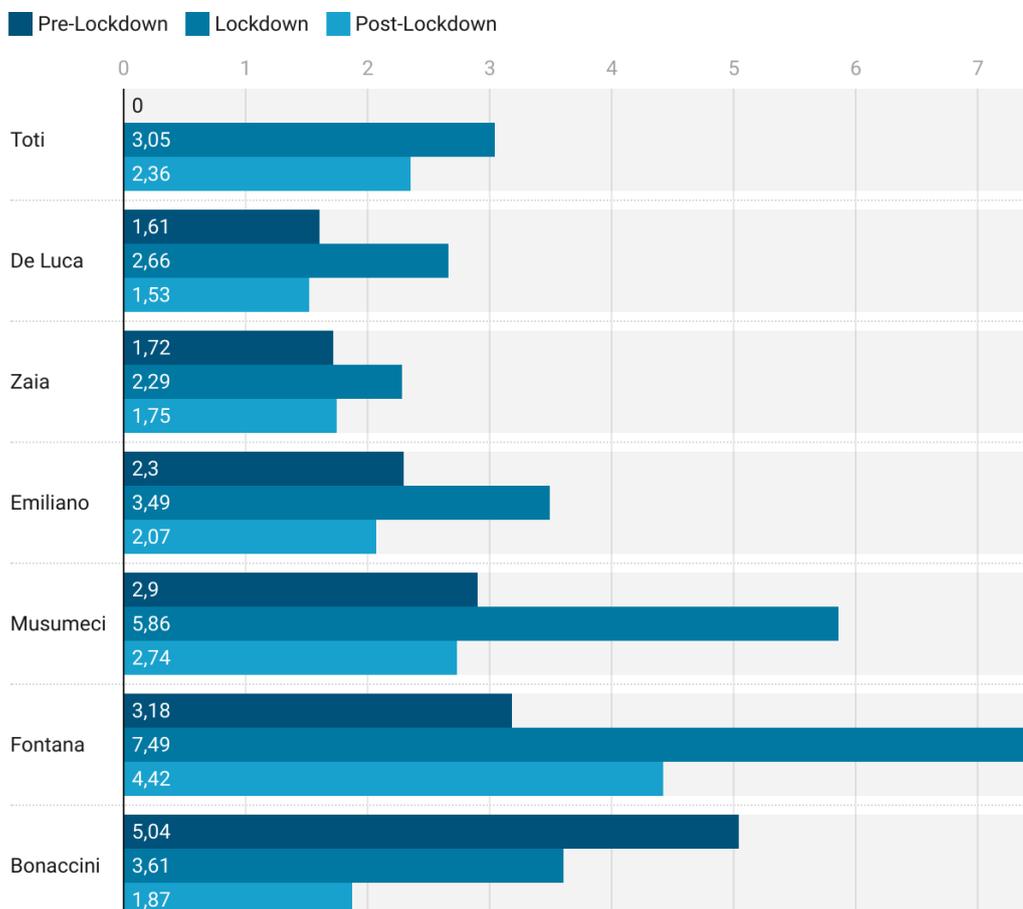


Il tasso d'interazione di un post equivale al numero di interazioni pesate per un coefficiente (share>commenti>like>visualizzazioni) divise per il numero di followers dell'account nel momento della pubblicazione. I dati sono aggregati su base settimanale e suddivisi nei 3 periodi considerati: 20/09/2019-08/03/2020, 09/03/2020-13/05/2020, 14/05/2020-20/09/2020

Creato con Datawrapper

Figura 36

Tasso d'interazione medio settimanale per i governatori prima, durante e dopo il lockdown



Il tasso d'interazione di un post equivale al numero di interazioni pesate per un coefficiente (share>commenti>like>visualizzazioni) divise per il numero di followers dell'account nel momento della pubblicazione. I dati sono aggregati su base settimanale e suddivisi nei 3 periodi considerati: 20/09/2019-08/03/2020, 09/03/2020-13/05/2020, 14/05/2020-20/09/2020

Creato con Datawrapper

Figura 37

Per quanto riguarda i leader nazionali, il dato di Speranza relativo alla fase di lockdown stupisce senz'altro, ma va ricordato che esso fa riferimento a soli quattro post. Conte ha una crescita nel tasso d'interazione notevole: in rapporto ai suoi followers, fra la fase pre-lockdown e quella di lockdown le interazioni sul profilo del Presidente del Consiglio quasi quadruplicano, per poi ridursi di due terzi nella fase post-lockdown. Se si confronta questo dato con quanto mostrato in Figura 30 è

possibile rendersi conto di come il tasso d'interazione restituisca una misura più fedele dell'attenzione riservata ai politici sui social rispetto alle misure di engagement dirette, come i like. Se infatti fra la fase di *lockdown* e di *post-lockdown* i like di Conte diminuiscono del 55%, il tasso di interazione subisce una contrazione del 67%. Si noti anche come per alcuni leader, come Tajani, Renzi e Berlusconi, il tasso di interazione resta stabile o diminuisce lungo i tre periodi, concordemente con quanto osservato su like e commenti. Per quanto riguarda i governatori, con l'eccezione di Toti, i cui dati forniti da CrowdTangle per la prima fase risultano manchevoli, si noti come molti di essi, in fase *post-lockdown*, ritornino a livelli d'interazione addirittura inferiori rispetto al *pre-lockdown*. In questo caso, le differenze con quanto emerso in Figura 31 e Figura 33 sono più che sensibili, soprattutto alla luce del fatto che Toti, De Luca, Zaia ed Emiliano, nel periodo *post-lockdown* conducono anche delle campagne elettorali per le rispettive rielezioni. Se difatti Bonaccini, complice la sua campagna elettorale per la rielezione avvenuta nel gennaio 2020, performa addirittura meglio nel periodo *pre-lockdown* rispetto ai successivi (dato che non emergeva nella sola analisi di like e commenti), lo stesso effetto non si rileva per gli altri governatori in campagna elettorale. La misura del tasso d'interazione restituisce dunque per i governatori, che hanno subito delle vertiginose crescite nel numero dei loro followers, un quadro ben più fedele dell'attenzione riservatagli dal pubblico lungo le tre fasi analizzate.

Concludendo, è possibile affermare che, in riferimento alla seconda domanda di ricerca, le metriche di engagement per i leader politici in relazione alla pandemia variano positivamente. I leader ricevono più like, più commenti, più followers ed un tasso d'interazione maggiore nelle fasi più critiche. Le valutazioni emerse dall'analisi del tasso di interazione lasciano intendere la forza dell'associazione emersa tra le fasi della pandemia e l'aumento di attenzione riservata ai politici su Instagram, concordemente con le osservazioni di Trevisan e colleghi (2020). Nella fase successiva al lockdown, salvo alcune eccezioni, il tasso d'interazione ritorna su livelli pre-pandemici. Va infine fatto notare come gli aumenti nelle metriche considerate risultino quasi sempre più pronunciati per il campione dei governatori,

a riprova delle attenzioni particolari dedicate a queste figure dall'arrivo del Covid in Italia.

4.2 La pandemia vista dai software di computer vision

In questa sezione verrà esaminata la distribuzione delle variabili ricavate attraverso le analisi condotte con l'ausilio degli algoritmi di *Microsoft Azure*, ovvero *Presenza leader*, *felicità* e *Presenza leader + felicità* (PLF), risultante dal prodotto delle prime due (si veda 3.4). Queste variabili verranno prima trattate come variabili dipendenti, osservando le loro variazioni in relazione allo stato della pandemia e alle etichette di populista/mainstream assegnate ai leader presi in considerazione. Successivamente, esse verranno trattate come variabili indipendenti, indagando la correlazione fra queste variabili e le principali metriche riguardanti l'engagement (like e commenti).

Si noti che, poiché le ipotesi della presente ricerca saranno verificate solo sulla base della presenza o assenza di *lockdown* (modellata come una variabile dicotomica), le divisioni temporali presentate in questa sezione seguiranno la scansione "Lockdown" (09/03/2020-13/05/2020) e "No Lockdown" (20/09/2020-08/09/2020, 14/05/2020-20/09/2020)

Le analisi di *Microsoft Azure* sono tutte condotte sul dataset contenente solo i post di tipo immagine (foto e copertine degli album) di Zingaretti, Renzi, Di Maio, Tajani, Berlusconi, Meloni e Salvini.

Nella figura seguente mostriamo la distribuzione dei post inclusi in questo dataset sui profili dei leader considerati.

Numero di post di tipo immagine (foto + album) pubblicati da ciascun leader dal 20/09/2019 al 20/09/2020

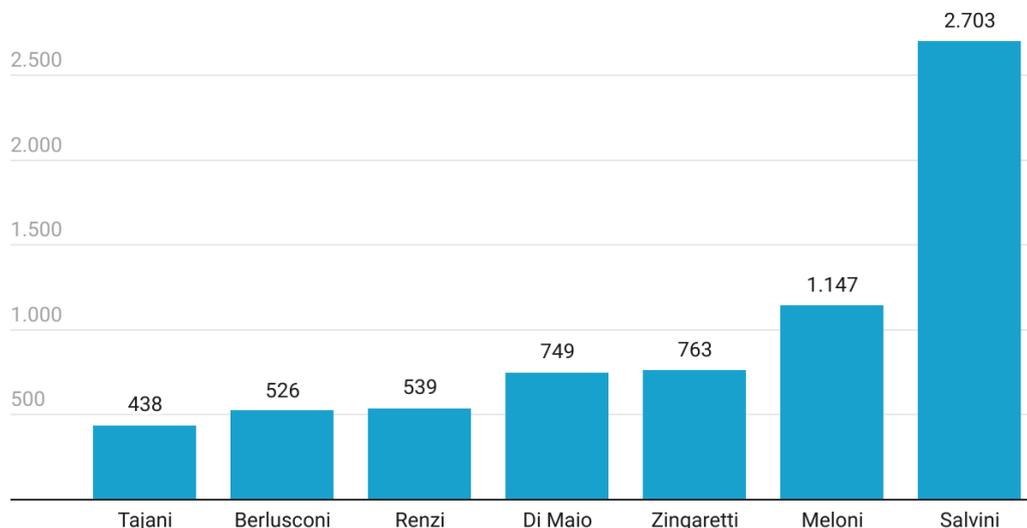


Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: Crowdtangle • Creato con Datawrapper

Figura 38

Dalla figura è possibile osservare che in questo dataset, in riferimento alle proporzioni relative fra i leader, non vi siano differenze significative rispetto al dataset precedente, che includeva anche video ed igtv, in quanto nessun leader fra quelli considerati predilige questi strumenti in modo significativo.

4.2.1 Populismo ed empatia: come soffrono i politici

In questo sottoparagrafo le variabili *presenza leader*, *felicità* e *PLF* saranno trattate come variabili dipendenti e verrà indagata l'influenza su di esse delle variabili indipendenti *lockdown*, *numero di morti* e *populismo*, attraverso i modelli presentati in 3.4 Verranno prese in considerazioni le ipotesi 1, 2 e 3 e verrà fornita risposta alla terza domanda di ricerca.

Nelle prossime figure si vedrà come si distribuiscono le variabili dipendenti all'interno di tutto il timeframe, al fine di offrire un primo quadro complessivo. Successivamente, questi dati saranno suddivisi secondo la scansione Lockdown/No Lockdown e verranno messe in evidenza le differenze fra i due periodi.

Percentuale dei post contenenti Presenza Leader, Felicità e Presenza Leader + Felicità (PLF) per ogni leader dal 20/09/2019 al 20/09/2020

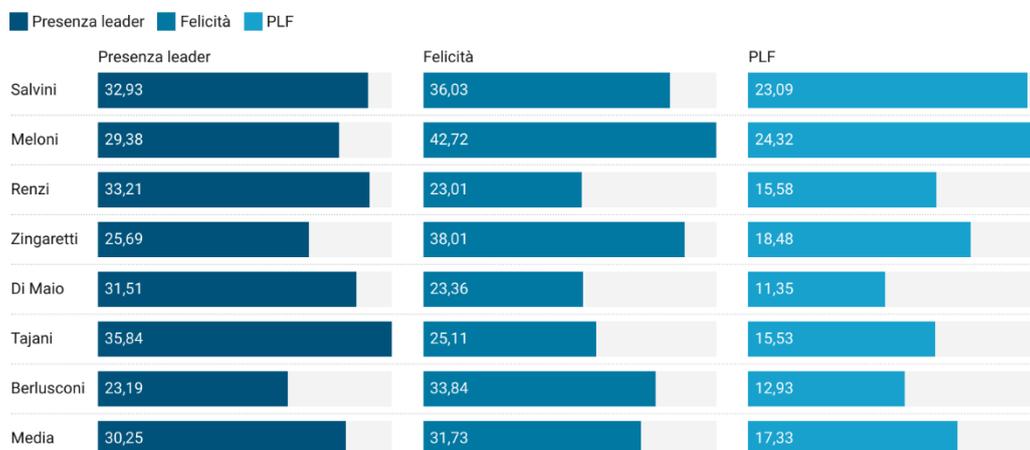


Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle e Microsoft Azure • Creato con Datawrapper

Figura 39

Dalla precedente figura è possibile notare le importanti differenze in termini di presenza ed emozionalizzazioni fra i leader. Antonio Tajani risulta il leader in assoluto più presente, mentre il capo del suo partito, Silvio Berlusconi, il meno presente. Sopra la media (calcolata fra i leader, non fra la totalità dei post) risultano anche le percentuali di Di Maio, Renzi e Salvini.

Per quanto riguarda l’emozionalizzazione positiva (felicità), salta subito all’occhio il dato di Giorgia Meloni, ben undici punti sopra la media. In questo caso, il leader meno felice è Renzi e, poco dopo, Di Maio. Infine, per quanto riguarda la presenza del leader sorridente (PLF), Salvini e Meloni risultano gli unici leader di molto sopra la media, mentre Di Maio e Berlusconi rappresentano l’estremo opposto.

È possibile effettuare una verifica dell’ipotesi 1, che si interrogava in merito al fatto che i populistici postassero foto nelle quali esprimono emozionalizzazioni positive in misura maggiore rispetto ai leader mainstream. La tabella seguente riporta la distribuzione di PLF sul campione dei leader considerati.

Nome del leader	PLF		
	No	Sì	Totale
Antonio Tajani	84.5	15.5	100.0
Silvio Berlusconi	87.1	12.9	100.0
Giorgia Meloni	75.6	24.3	100.0
Matteo Salvini	76.9	23.1	100.0
Luigi Di Maio	88.7	11.4	100.0
Matteo Renzi	84.4	15.6	100.0
Nicola Zingaretti	81.5	18.5	100.0
Totale (n=6865)	80.3	19.7	100.0

Tabella 2

Al fine di verificare la nostra ipotesi, i dati della tabella sono stati aggregati secondo le suddivisioni di populismo adottate (Zulianello, 2020): Populisti di destra (Salvini e Meloni), Mainstream (Tajani, Berlusconi, Renzi, Zingaretti) e Populisti di Valenza – M5S (Di Maio).

Tipo di leader	Media PLF
Populista di destra	23,75
Mainstream	15,625
Populista di valenza – M5S	11,4

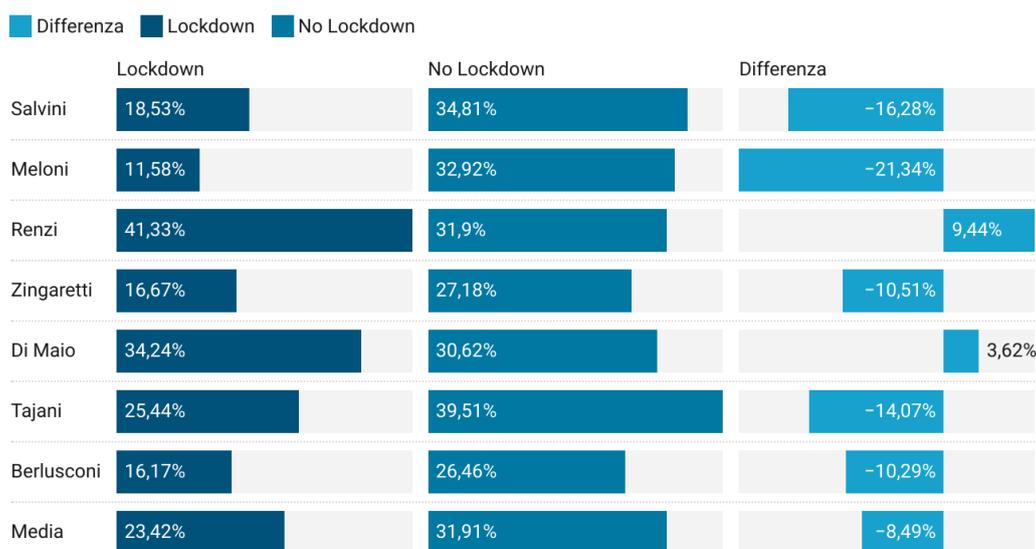
Tabella 3

È possibile notare delle chiare differenze fra le categorie. In particolare, fra i leader populistici di destra e quelli mainstream. Al fine di verificare la significatività di questa differenza, è stato effettuato un t-test i cui risultati hanno riportato un valore di t pari a $-7,0671$ e un p -value inferiore a $0,0001$. La differenza è dunque da considerarsi statisticamente significativa. L'ipotesi 1 risulta dunque confermata: i

leader populistici di destra esprimono emozionalizzazioni positive in prima persona nelle loro foto in misura maggiore rispetto ai leader mainstream.

Nelle prossime figure sarà mostrata la distribuzione delle variabili in relazione al lockdown.

Percentuali delle foto raffiguranti il leader sul totale delle immagini pubblicate durante il lockdown e non



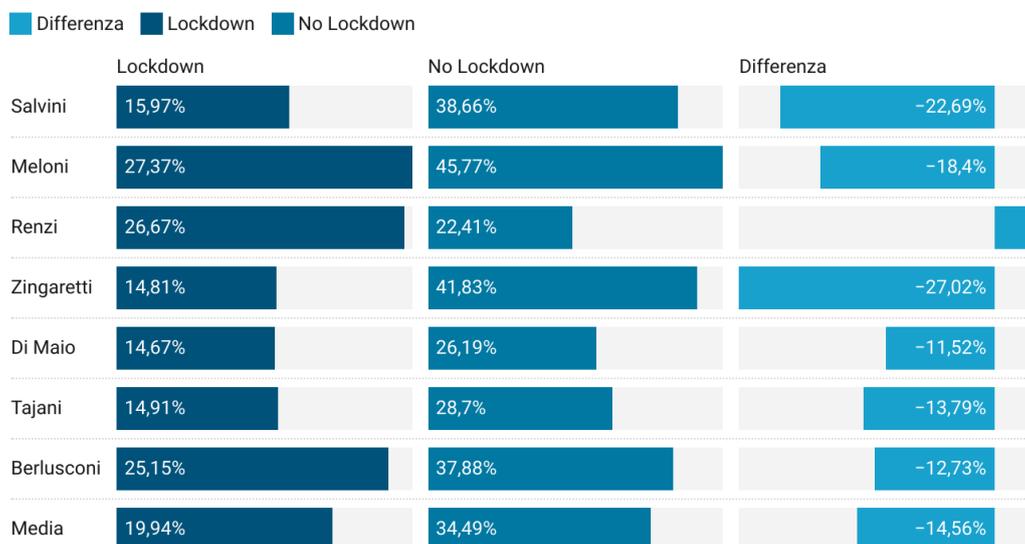
I dati fanno riferimento alla seguente scansione temporale: Lockdown 09/03/2020-13/05/2020, No Lockdown 20/09/2019-08/03/2020 + 14/05/2020-20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 40

Il primo dato che salta all'occhio dalla figura precedente è quello di Matteo Renzi. Quest'ultimo risulta l'unico leader ad aumentare di ben dieci punti percentuali la propria presenza all'interno delle immagini pubblicate durante il lockdown. Anche Di Maio aumenta la propria presenza rispetto ai periodi senza lockdown, ma questo aumento risulta più contenuto (3.6%) e, come si vedrà in Figura 41, ha dimensione emozionale ben diversa. Dall'altra parte, Meloni riduce la propria presenza nelle immagini di ben 20 punti percentuali, Salvini di 16 e Tajani di 14. Gli altri leader subiscono cali meno pronunciati, con Zingaretti e Berlusconi che diminuiscono la propria presenza rispettivamente di 11 e 10 punti percentuali.

Percentuali delle foto contenenti emozionalizzazione positiva sul totale delle immagini pubblicate durante il lockdown e non



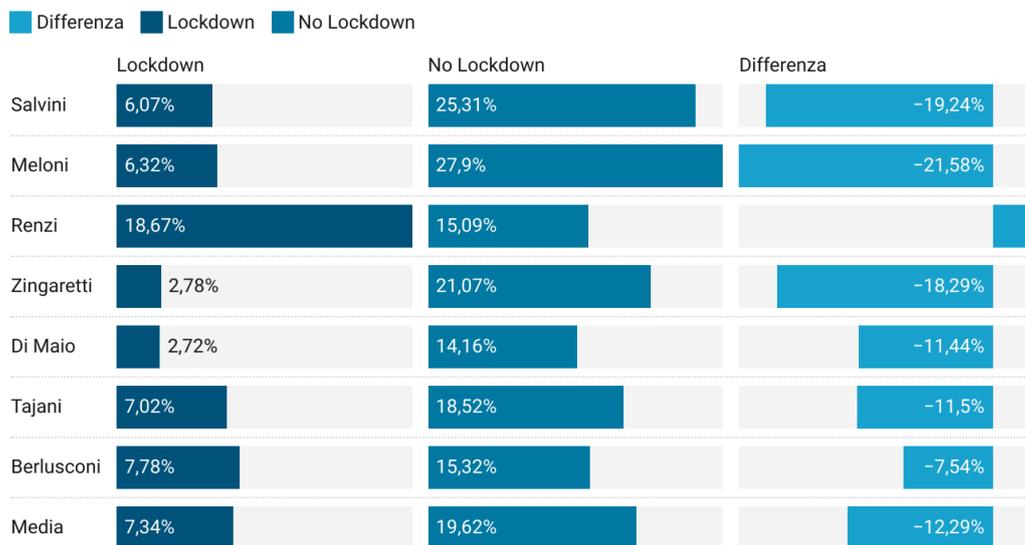
I dati fanno riferimento alla seguente scansione temporale: Lockdown 09/03/2020-13/05/2020, No Lockdown 20/09/2019-08/03/2020 + 14/05/2020-20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 41

Dalla figura precedente è possibile notare un calo dell'emozionalizzazione positiva per tutti i leader fra la fase senza lockdown e quella di lockdown. L'unica eccezione è rappresentata ancora una volta da Renzi, che invece aumenta l'emozionalizzazione positiva di più di quattro punti percentuali. Di Maio, che come Renzi aumentava la presenza del proprio volto nelle immagini durante la fase di lockdown, diminuisce le emozionalizzazioni positive di quasi dodici punti percentuali. La rimodulazione in assoluto più drastica è quella di Zingaretti (27 punti), ma sopra la media risultano anche quelle di Meloni (18,4 punti) e Salvini (22,7 punti).

Percentuali delle foto contenenti il leader ed emozionalizzazione positiva (PLF) sul totale delle immagini pubblicate durante il lockdown e non



I dati fanno riferimento alla seguente scansione temporale: Lockdown 09/03/2020-13/05/2020, No Lockdown 20/09/2019-08/03/2020 + 14/05/2020-20/09/2020

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 42

Dall’immagine precedente è possibile notare come Matteo Renzi sia l’unico leader che, invece che diminuirla, aumenta la presenza di sue foto sorridenti durante il lockdown (3,58 punti percentuali). Tutti gli altri leader scelgono di pubblicare molte meno foto contenenti il loro volto sorridente nel periodo del lockdown. Particolarmente pronunciati sono i cali di Meloni, Salvini e Zingaretti, rispettivamente di 21,58, 19,24 e 18,29 punti percentuali. Più leggeri, ma non molto lontani dalla media, i cali di Tajani, Di Maio e Berlusconi. È interessante notare che se in una fase di “normalità” i leader pubblicano in media una loro immagine sorridenti ogni cinque, questo numero scende ad un’immagine ogni tredici durante il lockdown.

Verranno adesso verificate le ipotesi 2 e 3, che si propongono di indagare in merito alla possibile diminuzione di PLF nelle immagini pubblicate dai politici in relazione a lockdown (*Ip.2*) e numero di morti al giorno (*Ip. 3*). Esse sono verificate attraverso

i tre modelli di regressione logistica riportati in Equazione 5 (modello 1), Equazione 6 (modello 2) ed Equazione 7 (modello 3). Dai risultati a cui si perverrà attraverso questi modelli sarà anche possibile rispondere alla terza domanda di ricerca, che si interroga sulle eventuali differenze nelle variazioni di PLF fra attori populistici e mainstream in relazione all'andamento pandemico.

4 *Pandemia, sorrisi e populismo: i risultati delle analisi*

Variabili indipendenti	Modello 1		Modello 2		Modello 3	
Tipo leader (rif. Mainstream)						
Tipo leader: Populista di destra	0.77***	(0.13)	0.87***	(0.13)	0.91***	(0.14)
Tipo leader: Movimento 5 Stelle	-0.23	(0.14)	-0.14	(0.15)	-0.05	(0.15)
Periodo di lockdown (rif. Non-lockdown)						
	-1.39***	(0.12)	-0.88***	(0.18)		
Numero di morti per Covid-19 (in centinaia)						
					-0.17***	(0.04)
Leader pop. Destra * Lockdown						
			-0.86***	(0.26)		
Leader M5s * Lockdown						
			-1.05**	(0.50)		
Leader pop. Destra * n. morti						
					-0.28***	(0.06)
Leader M5s * n. morti						
					-0.41***	(0.16)
Fascia oraria del post (rif. 00-05.59)						
06-11.59	0.33	(0.42)	0.32	(0.42)	0.33	(0.42)
12-17.59	0.03	(0.42)	0.02	(0.42)	0.03	(0.42)
18-23.59	0.29	(0.42)	0.28	(0.42)	0.28	(0.42)
Over/underperformance						
	0.08***	(0.02)	0.08***	(0.02)	0.08***	(0.02)
Subscriber al momento del post						
	-0.00***	(0.00)	-0.00***	(0.00)	-0.00***	(0.00)
Leader partito di governo (rif. Opposizione)						
	-0.02	(0.13)	0.01	(0.13)	0.01	(0.13)
Costante						
	-1.69***	(0.43)	-1.75***	(0.43)	-1.76***	(0.43)
Osservazioni						
	6,865		6,865		6,865	
Errori Standard in parentesi						
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1						

Tabella 4

I risultati presentati nella tabella precedente non lasciano spazio a dubbi. Dal modello 1 si evince che la presenza di lockdown ha un'influenza negativa molto significativa su PLF. Dal modello 2 è possibile osservare la significatività dell'effetto di mediazione che la categoria "populista di destra" ha sull'effetto del lockdown nei confronti di PLF, che viene confermato nel modello 3 utilizzando il numero di morti come variabile indipendente.

Dunque, ciò che i modelli presi in considerazione suggeriscono è che durante il lockdown il calo del numero di foto in cui i leader si mostrano durante un'emozionalizzazione positiva è significativo, e questo calo è fortemente mediato dalla categoria "populismo di destra". I populistici di destra non solo esprimono più emozionalizzazioni positive nel complesso, ma sono anche più efficienti nel diminuirle durante i periodi più duri della pandemia. Questo fatto viene esplicitato nella figura seguente.

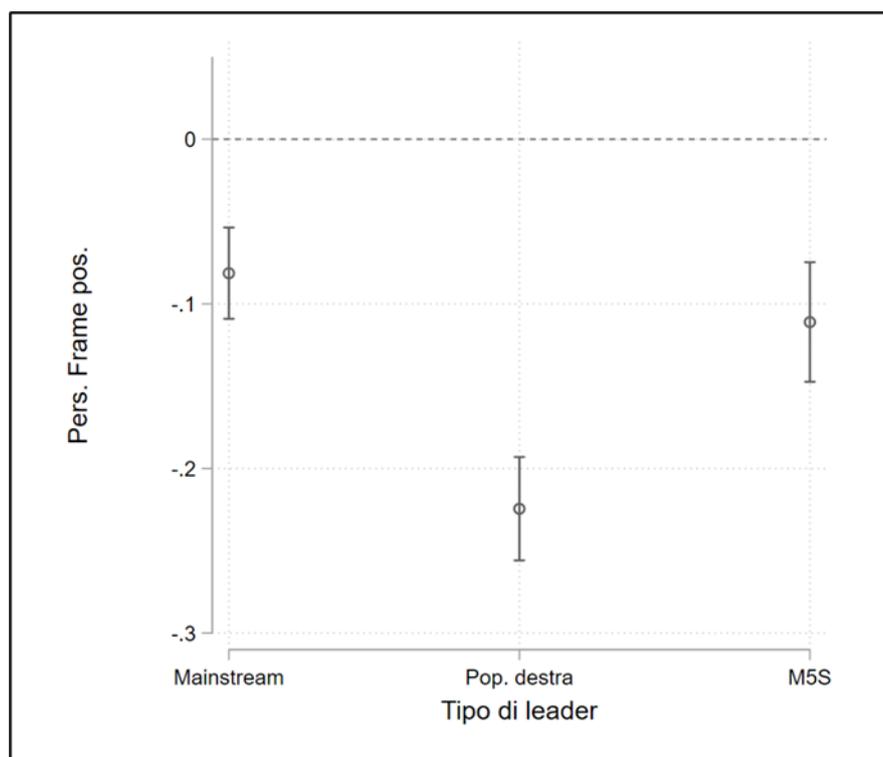


Figura 43

In ordinata è rappresentata la variazione nella presenza di PLF durante il lockdown. Essa è negativa per tutte e tre le tipologie di leader ma, come è possibile notare, rispetto a leader mainstream e Movimento 5 Stelle (populismo di valenza) la variazione per i leader populistici di destra è più che doppia. I leader populistici di destra sarebbero quindi più capaci di risintonizzare la propria comunicazione al fine di empatizzare maggiormente con la popolazione in un momento drammatico, sebbene in periodi “normali” essi si presentino come più tendenti all’emozionalizzazione positiva rispetto agli avversari. Questa tendenza trova ulteriore conferma nell’immagine successiva, che mette in relazione PLF con il numero di morti.

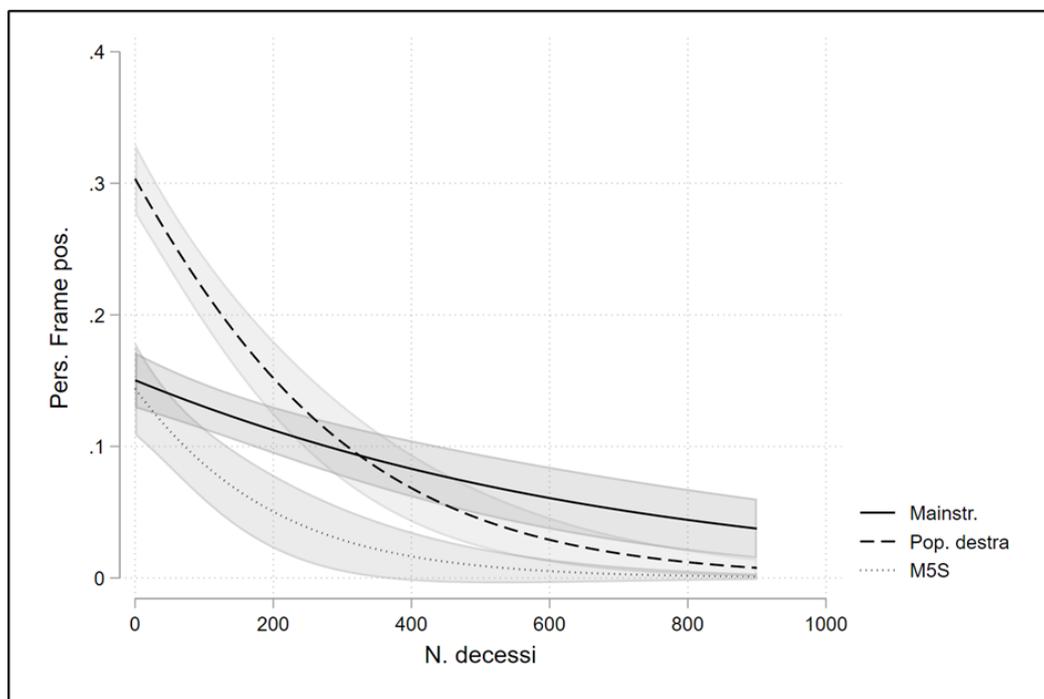


Figura 44

Come è possibile vedere, quando non ci sono morti i populistici di destra hanno livelli di PLF doppi rispetto a quelli degli altri leader, ma questi calano rapidamente con l’aumento di decessi al giorno per Covid-19, arrivando, quando i morti sono circa 300 al giorno, ad eguagliarli. Nelle fasi più drammatiche, i populistici, di destra e di valenza, hanno livelli di PLF bassissimi, mentre i leader mainstream non sembrano scendere al di sotto di una soglia pari al 4% nemmeno con 900 morti al giorno.

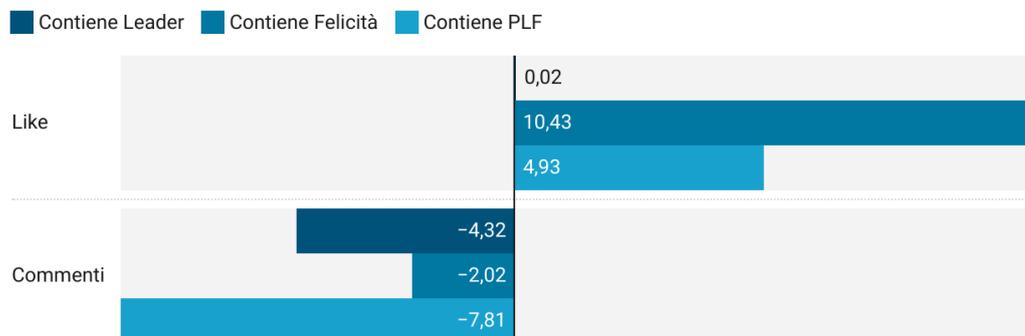
Le ipotesi 2 e 3 risultano dunque confermate e la terza domanda di ricerca ha risposta affermativa: le differenze nelle variazioni di PLF fra attori populistici e mainstream esistono e sono significative: i populistici di destra sembrano più capaci di empatizzare con le sofferenze della popolazione sui loro profili Instagram. Sebbene complessivamente Salvini e Meloni risultino, come mostrato, più propensi a farsi vedere sorridenti su Instagram, quando la situazione nel paese diventa critica si dimostrano capaci di “leggere la situazione” al punto di azzerare in maniera estremamente rapida le loro espressioni di felicità sul social. I leader mainstream, di contro, pubblicano complessivamente meno sfoggi di felicità sul social network, ma non azzerano mai del tutto il numero di immagini che li raffigurano sorridenti, mettendo in scena sul proprio *feed* una rappresentazione dissonante rispetto alle sofferenze della popolazione nelle fasi più drammatiche della pandemia.

4.2.2 Popolo ed empatia: come il pubblico reagisce alle immagini dei politici

In questo sottoparagrafo verranno prese in considerazione le variabili *Presenza leader*, *felicità* e *PLF* come variabili indipendenti e ci si interrogherà sugli effetti, in termini di engagement, sortiti da queste sui profili dei leader.

Dalle figure che verranno mostrate nelle prossime pagine è possibile riconoscere un fatto: Silvio Berlusconi rappresenta senza ombra di dubbio un *outlier* in queste dinamiche. Per il leader di Forza Italia essere presente in una foto o esprimere felicità aumenta il numero di like e commenti in maniera non paragonabile con quanto accade per gli altri leader. Alla luce di ciò vanno lette le medie sulle variazioni percentuali presentate nelle figure che seguiranno. Queste medie risentono pesantemente dell'anomalia Berlusconi. Al fine di offrire un quadro complessivo al netto di questa anomalia, nella prossima figura sono riportate le variazioni percentuali medie, calcolate sui sei leader rimanenti, nel numero di like e commenti in relazione alla presenza del leader nell'immagine e dell'emozionalizzazione positiva.

Variazione percentuale media nel numero di like e commenti in relazione alla presenza di leader, felicità e PLF sui post di tipo immagine dei leader al netto di Silvio Berlusconi



I dati si riferiscono al timeframe 20/09/2019-20/09/2020. Le medie rappresentate sono calcolate tramite la media delle variazioni percentuali riscontrate per Meloni, Salvini, Tajani, Zingaretti, Renzi e Di Maio

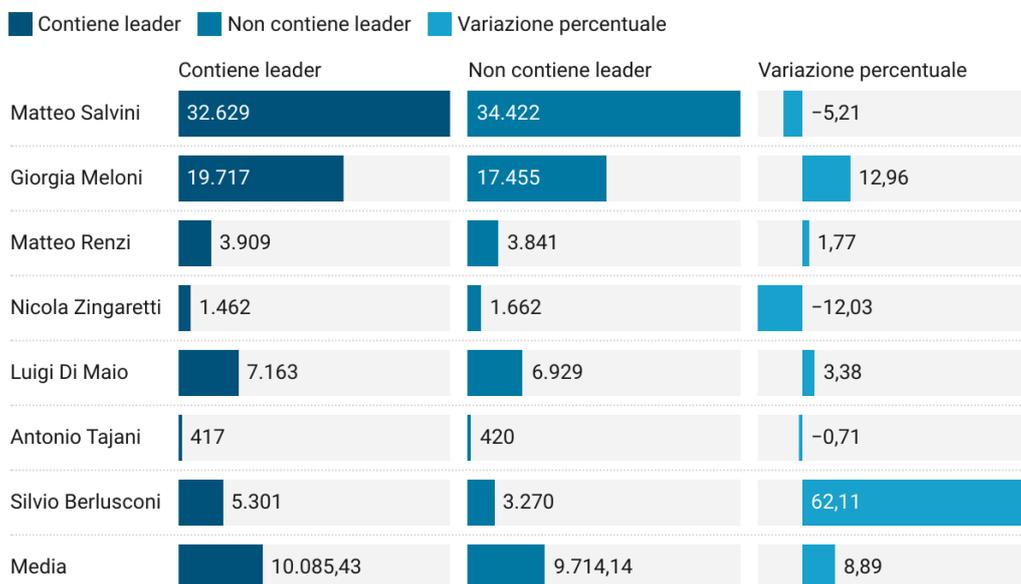
Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle e Microsoft Azure • Creato con Datawrapper

Figura 45

Come è possibile notare dalla figura, la sola presenza del leader non sembra avere complessivamente un’influenza significativa sul numero di like, contrariamente a quanto era emerso in ricerche analoghe (Peng, 2021). Diverso invece è l’effetto dell’emozionalizzazione positiva, che aumenta i like in media del 10%, e della presenza del leader sorridente, che fa aumentare i like del 5%. Per quanto riguarda i commenti, tutte e tre le variabili considerate avrebbero un effetto negativo. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che post di tipo “fotografico” tenderebbero meno a stimolare la discussione rispetto a post riportanti notizie o altri contenuti testuali (Peng, 2021).

Nelle immagini successive vengono ulteriormente approfonditi questi dati suddividendoli su ogni profilo.

Numero di like per post di tipo immagine in relazione alla presenza del leader dal 20/09/2019 al 20/09/2020

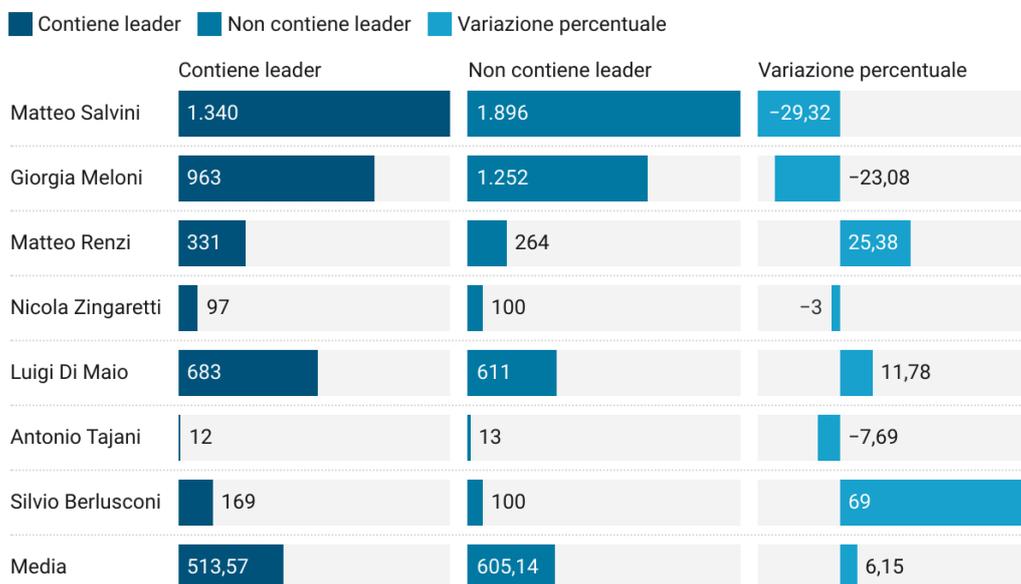


Le variazioni percentuali sono calcolate come il rapporto fra la differenza dei valori presenti nella prima nella seconda colonna fratto il valore presente nella seconda colonna. La variazione percentuale della media è calcolata come la media delle variazioni percentuali di tutti i leader.

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle e Microsoft Azure • Creato con Datawrapper

Figura 46

Numero di commenti per post di tipo immagine in relazione alla presenza del leader dal 20/09/2019 al 20/09/2020

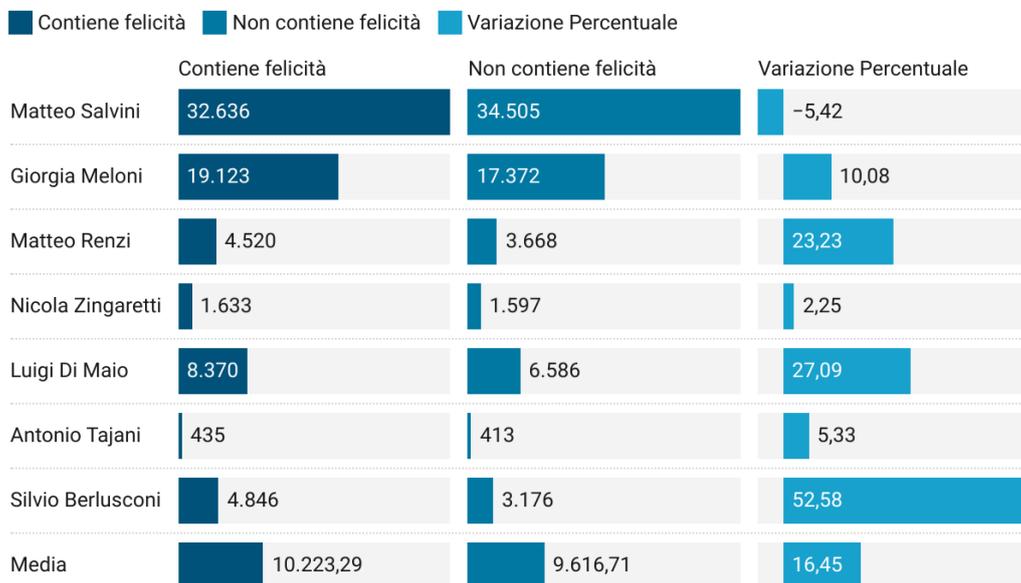


Le variazioni percentuali sono calcolate come il rapporto fra la differenza dei valori presenti nella prima nella seconda colonna fratto il valore presente nella seconda colonna. La variazione percentuale della media è calcolata come la media delle variazioni percentuali di tutti i leader.

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle e Microsoft Azure • Creato con Datawrapper

Figura 47

Numero di like per post di tipo immagine in relazione alla presenza di felicità (emozionalizzazione positiva) dal 20/09/2019 al 20/09/2020

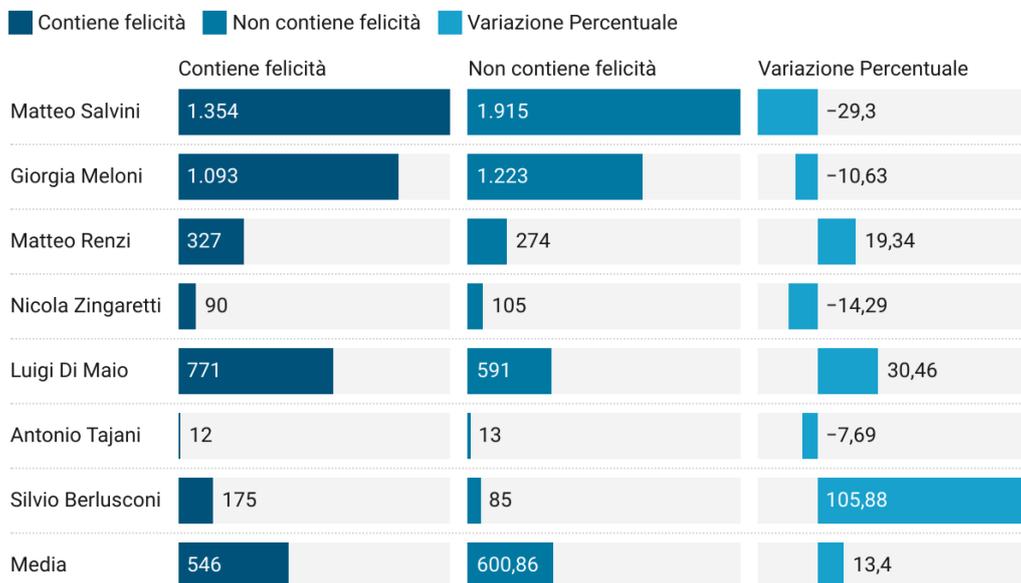


Le variazioni percentuali sono calcolate come il rapporto fra la differenza dei valori presenti nella prima nella seconda colonna fratto il valore presente nella seconda colonna. La variazione percentuale della media è calcolata come la media delle variazioni percentuali di tutti i leader.

Creato con Datawrapper

Figura 48

Numero di commenti per post di tipo immagine in relazione alla presenza di felicità (emozionalizzazione positiva) dal 20/09/2019 al 20/09/2020

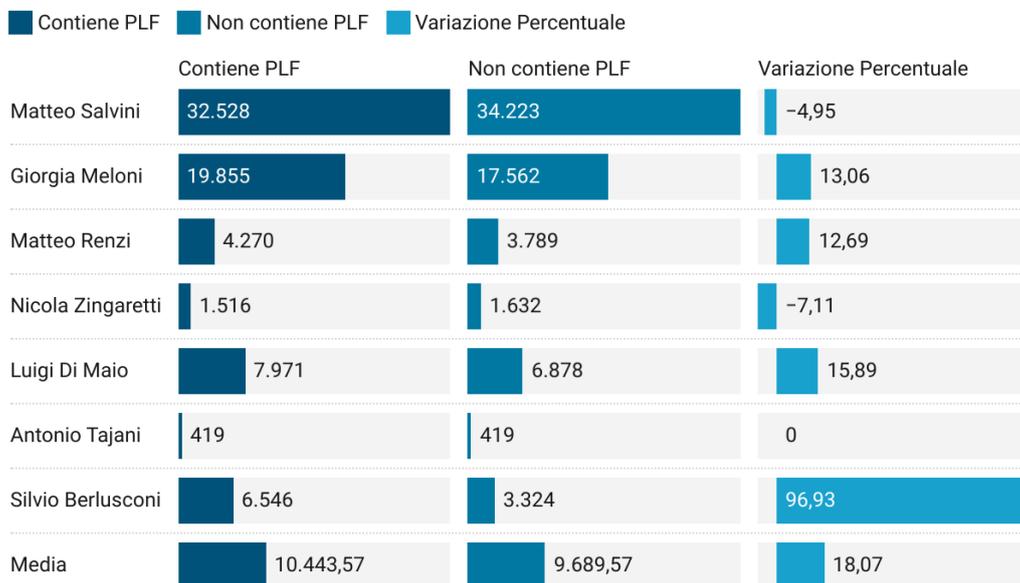


Le variazioni percentuali sono calcolate come il rapporto fra la differenza dei valori presenti nella prima nella seconda colonna fratto il valore presente nella seconda colonna. La variazione percentuale della media è calcolata come la media delle variazioni percentuali di tutti i leader.

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle e Microsoft Azure • Creato con Datawrapper

Figura 49

Numero di like per post di tipo immagine in relazione alla presenza del leader + emozionalizzazione positiva (PLF) dal 20/09/2019 al 20/09/2020

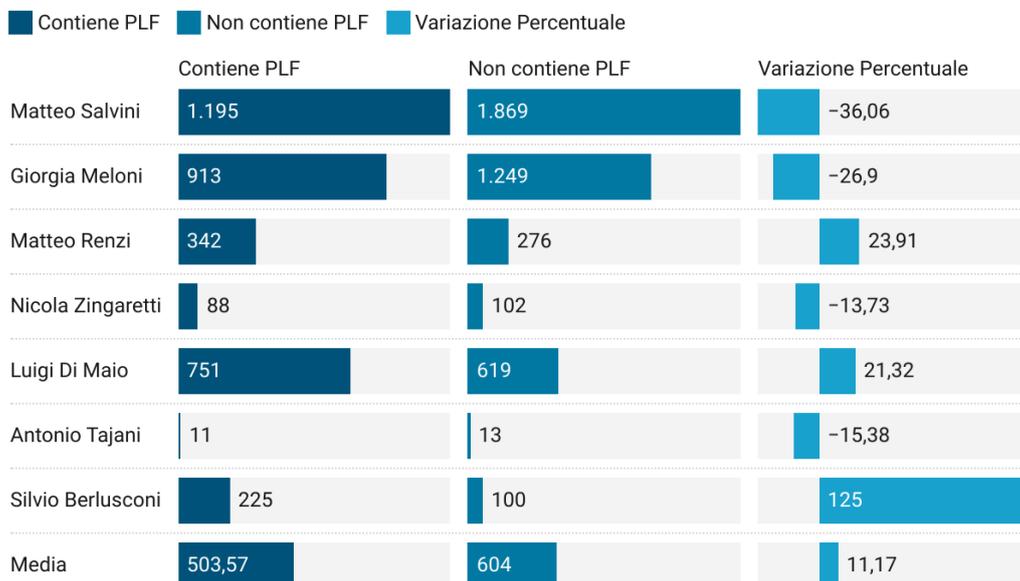


Le variazioni percentuali sono calcolate come il rapporto fra la differenza dei valori presenti nella prima nella seconda colonna fratto il valore presente nella seconda colonna. La variazione percentuale della media è calcolata come la media delle variazioni percentuali di tutti i leader.

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle • Creato con Datawrapper

Figura 50

Numero di commenti per post di tipo immagine in relazione alla presenza del leader + emozionalizzazione positiva (PLF) dal 20/09/2019 al 20/09/2020



Le variazioni percentuali sono calcolate come il rapporto fra la differenza dei valori presenti nella prima nella seconda colonna diviso il valore presente nella seconda colonna. La variazione percentuale della media è calcolata come la media delle variazioni percentuali di tutti i leader.

Grafico: Gaetano Scaduto • Fonte: CrowdTangle e Microsoft Azure • Creato con Datawrapper

Figura 51

Gli effetti della presenza del leader, dell'emozionalizzazione positiva e di PLF sono molto eterogenei all'interno dei profili dei vari leader, sia per quanto riguarda i like che per quanto riguarda i commenti. È comunque possibile notare un effetto negativo dei tre fattori esaminati sul numero di commenti ed un effetto positivo dell'emozionalizzazione positiva sul numero di like. La presenza del leader sembrerebbe complessivamente non influenzare il numero di like, ma si potrebbe supporre che, nel caso di leader particolarmente capaci di creare una connessione emotiva con i propri elettori, come Silvio Berlusconi, essa possa invece essere un fattore d'influenza.

Infine, è possibile interrogarsi sulle modalità attraverso cui il lockdown possa esercitare un effetto di mediazione sulla variazione nel numero di like e commenti indotta dalle tre variabili considerate. In altre parole: è possibile che il fatto che un leader compaia in una foto o meno possa avere un effetto positivo in tempi

“normali” ma negativo durante il lockdown o viceversa? In un periodo di crisi i follower reagiscono meglio ad un’immagine sorridente del leader politico perché si sentono rassicurati dal suo stato d’animo, o reagiscono peggio in quanto percepiscono una dissonanza empatica fra la propria condizione e quella del leader?

Per rispondere a tale interrogativo, i dati mostrati in precedenza sono stati disaggregati secondo il valore della variabile *lockdown*, e nella figura successiva verranno riportate le differenze fra le variazioni percentuali del numero di like sortito da post con *Presenza Leader*, *Felicità* e *PLF* in Lockdown e non.

Le variazioni mostrate rappresenteranno dunque, per ognuna delle tre variabili considerate, il valore espresso nell’Equazione 10, i cui addendi sono a loro volta ricavati dalle Equazioni 8 e 9. Per i commenti valgono gli stessi calcoli effettuati per i like.

$$\begin{aligned} & \text{Variazione } PLF_{Lockdown=1} \\ & = \left(\frac{(Media Like_{PLF=1} - Media Like_{PLF=0}) * 100}{Media Like_{PLF=0}} \right) |_{Lockdown=1} \end{aligned}$$

Equazione 8

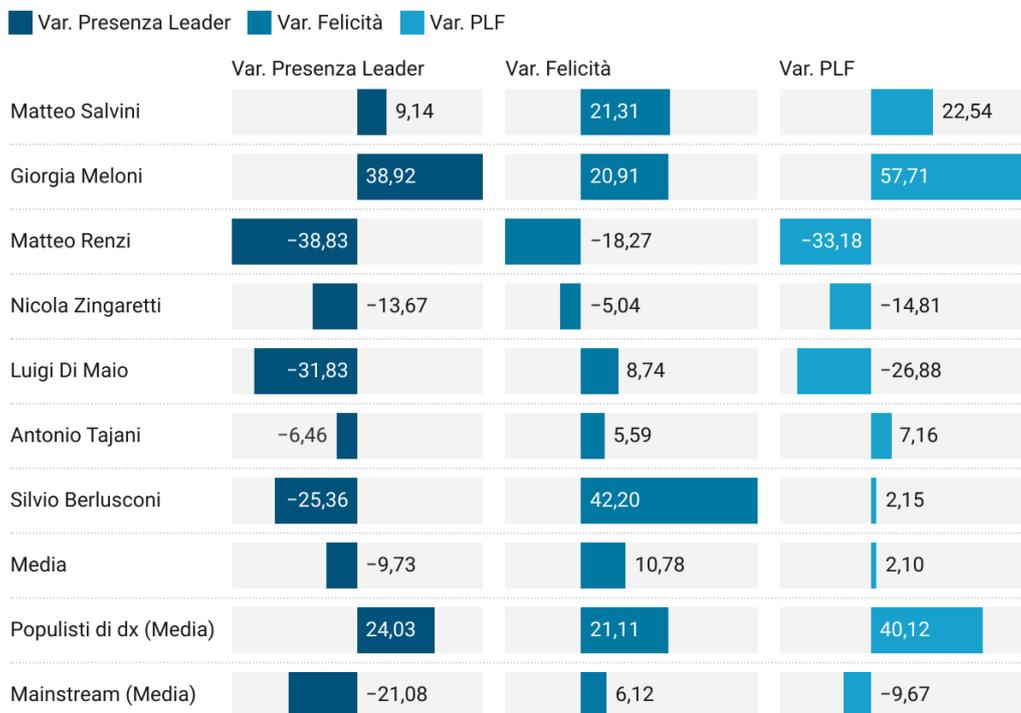
$$\begin{aligned} & \text{Variazione } PLF_{Lockdown=0} \\ & = \left(\frac{(Media Like_{PLF=1} - Media Like_{PLF=0}) * 100}{Media Like_{PLF=0}} \right) |_{Lockdown=0} \end{aligned}$$

Equazione 9

$$\begin{aligned} & \text{Variazione } PLF \\ & = \text{Variazione } PLF_{Lockdown=1} - \text{Variazione } PLF_{Lockdown=0} \end{aligned}$$

Equazione 10

Differenza fra la variazione percentuale nel numero di like dei post contenenti il leader, felicità e PLF in periodo di lockdown e la stessa variazione in periodi di non lockdown

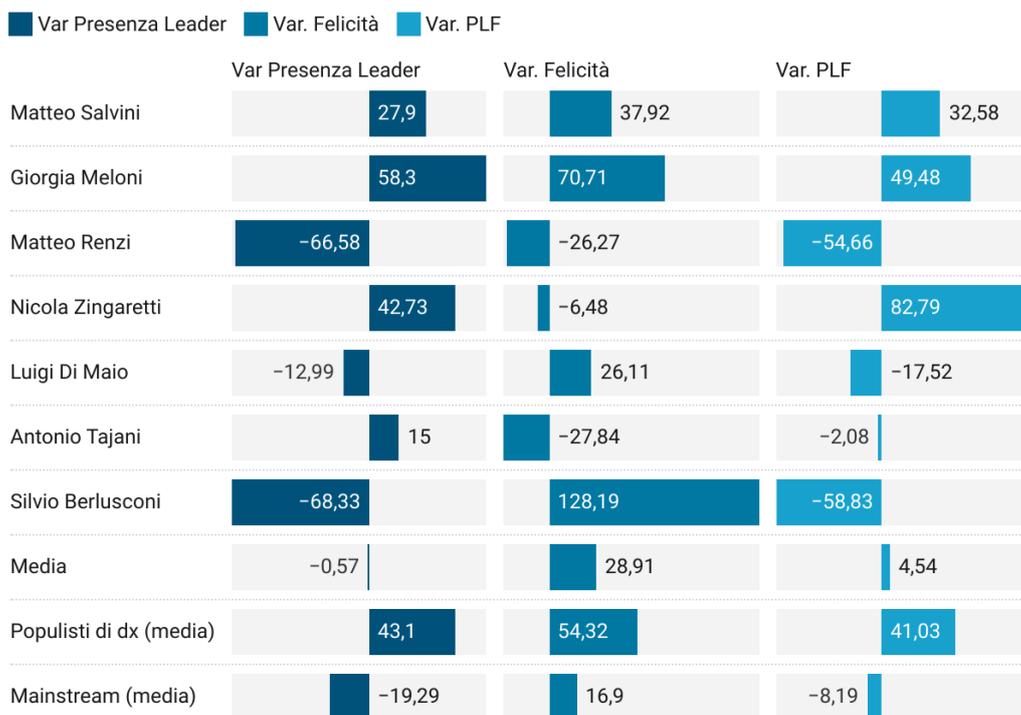


Ognuna delle colonne rappresenta la differenza fra due variazioni percentuali. La prima è la variazione percentuale nel numero di like causata dalla presenza di Presenza Leader, Felicità o PLF in periodo di lockdown. La seconda è la variazione causata dalla presenza di Presenza Leader, Felicità o PLF in periodo di non lockdown.

Creato con Datawrapper

Figura 52

Differenza fra la variazione percentuale nel numero di commenti dei post contenenti il leader, felicità e PLF in periodo di lockdown e la stessa variazione in periodi di non lockdown



Ognuna delle colonne rappresenta la differenza fra due variazioni percentuali. La prima è la variazione percentuale nel numero di commenti causata dalla presenza di Presenza Leader, Felicità o PLF in periodo di lockdown. La seconda è la variazione causata dalla presenza di Presenza Leader, Felicità o PLF in periodo di non lockdown.

Creato con Datawrapper

Figura 53

Nonostante vada notato come la leva statistica risulti sensibilmente ridotta a seguito dell'ulteriore suddivisione introdotta, ciò che è emerso da queste aggregazioni dei dati e che è stato sottolineato dalle medie separate fra politici populistici di destra e mainstream riportate in coda alle due figure precedenti è che, complessivamente, pubblicare foto contenenti il leader, emozionalizzazione positiva e PLF durante il lockdown sfociò in un guadagno percentuale sensibilmente maggiore in termini di engagement per gli attori populistici di destra. Ciò potrebbe lasciar intendere che il pubblico dei leader populistici apprezzi maggiormente messaggi personalizzati e positivi in un periodo di crisi come quello della pandemia rispetto al pubblico non

populista. È possibile supporre che il pubblico dei leader populistici percepisca una qualche rassicurazione nel vedere il proprio leader sorridenti in un momento di difficoltà? A ricerche successive il compito di rispondere a questa domanda, alla quale le analisi riportate sembrerebbero comunque suggerire una risposta positiva.

In conclusione, è stato mostrato, in accordo con quanto richiesto dalla quarta domanda di ricerca, come varino le metriche di engagement in relazione al contenuto visuale delle immagini pubblicate sui social dai leader politici all'interno del timeframe considerato. Ciò che è emerso è che la sola presenza del leader in una foto, in assenza di altre condizioni particolari, non sembrerebbe sufficiente a generare un aumento nel numero di like. Una possibile eccezione potrebbe essere rappresentata da quei leader attorno ai quali si esprime un supporto fortemente personalizzato, come nel caso di Silvio Berlusconi. Un contenuto emozionale positivo, espresso dallo stesso leader o da altri soggetti presenti in una foto, influenzerebbe invece positivamente il numero di like connessi. I commenti, di contro, subirebbero variazioni negative sia in presenza dei leader che in presenza di emozionalizzazioni positive. Infine, sebbene non siano stati individuati degli effetti coerenti su tutto il campione delle conseguenze della pandemia sull'engagement generato dagli elementi visuali presenti in un'immagine, le evidenze mostrate lascerebbero supporre un maggiore apprezzamento, da parte del pubblico dei leader populistici, di contenuti visuali contenenti il leader ed emozionalizzazione positiva nelle fasi più dure della pandemia.

5. Conclusioni

Come dovrebbe comportarsi un leader politico di fronte alla catastrofe? Quale immagine di sé è più giusta che offrire alla popolazione di fronte alla crisi e quali emozioni dovrebbe suscitare?

Le risposte a queste domande passano attraverso la volontà di conseguire due differenti finalità: rinforzare la propria leadership o esercitarla nella maniera più efficace.

Il rafforzamento di una leadership passa attraverso la creazione del consenso. In tempi di “normalità” l’esternazione di emozioni positive è un indiscusso generatore di consenso. Mostrarsi sorridenti, felici, affettuosi ed emotivi contribuisce a ridurre la distanza percepita dall’elettorato, ed i social network si sono dimostrati, nel corso degli anni, il luogo più adatto, per i politici, per mettere in scena una autorappresentazione che esalti emotività e positività.

La presente ricerca ha preso le mosse da una suggestione: con novecento morti al giorno nel paese, con una popolazione chiusa in casa da settimane, con le imprese che non possono generare utili, con i camion militari che attraversano Bergamo, con Papa Francesco che celebra la messa davanti ad una piazza San Pietro vuota e buia, con tutto lo stress psicologico accumulato dai cittadini, un politico reputerà di pubblicare un selfie sorridente con la sua famiglia, magari sentenziando che “#andràtuttobene”?

Da una parte, dunque, l’idea che un sorriso fuori luogo, in tempi di crisi, possa generare una dissonanza con le sofferenze della popolazione che esporrebbe i leader politici ad essere accusati di non comprendere i problemi delle persone comuni. Dall’altra, la questione prescrittiva su come sia auspicabile che un leader agisca in tempo di crisi: innalzarsi al di sopra del dolore collettivo fornendo una prospettiva di speranza e resilienza (per utilizzare un termine attorno al quale molta retorica è

5. Conclusioni

stata prodotta negli ultimi anni) o guidare attraverso l'empatia, fornendo alla popolazione una spalla su cui piangere, un dolore nel quale rivedersi, un simulacro delle proprie sofferenze attraverso cui sentirsi meno soli?

Qual è dunque la via più indicata per la leadership politica in tempi di crisi: la speranza come chiave per l'evasione dalla tragedia o l'immedesimazione nelle sofferenze del paese? La sprezzatura o l'empatia?

Nel corso della storia entrambi i modelli di leadership sono stati adottati in momenti di crisi. All'alba della Seconda guerra mondiale, Winston Churchill, in un celebre discorso, disse di non poter promettere al suo popolo altro che "sangue, sudore e lacrime", adottando un atteggiamento orientato al riconoscimento della sofferenza e del dolore che sarebbe venuto. Franklin Delano Roosevelt, nel suo discorso di insediamento alla Casa Bianca nel 1932, di fronte ad una popolazione che aveva affrontato la crisi economica più profonda della sua storia, adottò invece l'atteggiamento opposto, sentenziando che l'unica cosa di cui era lecito aver paura era il concetto stesso di paura.

Entrambe le figure sopracitate hanno avuto riconosciuto dalla ricerca storica il merito di essere stati dei leader efficaci. Il compito della presente ricerca non è mai stato prescrittivo: entrambi i modelli possono essere funzionali, sia alla generazione del consenso che all'efficacia della leadership, e solo con il senno del poi sarà possibile comprendere quali modelli si saranno rivelati più adatti all'inedito contesto dei primi anni Venti del ventunesimo secolo.

Quello che questa ricerca ha offerto, invece, è un contributo descrittivo, finalizzato a comprendere quali modelli siano stati adottati dalla leadership politica italiana durante le prime fasi della pandemia ed aprire un piccolo scorcio sugli effetti sortiti da queste decisioni. È stata scelta una prospettiva osservazionale molto contenuta: la finestra di Instagram, che contribuisce a comporre solamente una piccola parte dell'immagine complessiva di un leader. Questa modesta finestra offre però la possibilità di esplorare una prospettiva unica sulla varietà di autorappresentazioni

5. Conclusioni

introdotte dai leader politici. Liberi dalla mediazione di giornali e televisione, gli staff social dei politici possono costruire minuziosamente, immagine dopo immagine, una versione idealizzata di questi ultimi, offrire al pubblico un flusso visuale che sia contemporaneamente esteticamente accattivante ed in grado di raccontare storie coerenti con la visione politica proposta. Instagram offre, in ultima analisi, una via totalmente autogestita alla costruzione dell'immagine politica.

Tutti i leader politici, che operino al livello nazionale o regionale, hanno ricevuto un'attenzione senza precedenti. Questa attenzione è stata testimoniata dai dati estrapolati sulle crescite nel numero di followers, di like e di commenti. La maggior parte di loro, specialmente quelli in posizioni di governo e durante le fasi più critiche, hanno concentrato la propria attenzione sulla pandemia. Solo in maniera residuale si è cercato di rendere i propri profili Instagram un'oasi estranea alla tragedia che si stava consumando nel mondo reale.

Sul piano nazionale, la categoria del populismo si è affermata come una chiave irrinunciabile per analizzare i modelli comunicativi adottati dai leader durante la pandemia, come suggerito da Bertero e Seddone (2021) e Bobba e Hubé (2021). Mentre i populistici hanno optato per l'empatia, i leader mainstream hanno conservato una, seppur piccola, volontà di resistere all'esternazione del lutto. Alla luce di quanto affermato dalla ricerca sulla comunicazione populista, questo dato non sorprende. Jagers e Walgrave (2007: 3), parlando del *thin populism*, hanno affermato che “[...] il populismo è un cospicuo sfoggio di vicinanza ai cittadini comuni.”. Questo sfoggio di vicinanza ha trovato traduzione empirica nei nostri dati, in quella drastica diminuzione di foto sorridenti pubblicate da Salvini e Meloni fra marzo e maggio del 2020. Paradossalmente, è anche emerso che il pubblico dei leader populistici e mainstream sembrerebbe aver reagito in maniera opposta alle strategie adoperate dai politici. I followers dei populistici hanno gradito maggiormente la presenza dei leader sorridenti nei momenti più tristi della pandemia, mentre per i seguaci dei leader mainstream accade l'opposto (si vedano Figura 52 e Figura 53). I risultati che hanno portato a quest'ultima affermazione sono senz'altro parziali e necessitano di ulteriori verifiche, ma aprono comunque

5. Conclusioni

una prospettiva interessante per la ricerca futura in merito alle attitudini populiste dell'elettorato.

Il lavoro presentato in questo testo contribuisce ad esplorare le possibilità offerte dalle nuove tecniche basate su algoritmi di deep learning nel rispondere a domande di ricerca sostanziali. In questo caso, le tecniche di computer vision hanno permesso di operationalizzare le caratteristiche visuali della comunicazione dei politici italiani mediante algoritmi replicabili, affidabili e in maniera totalmente automatizzata. Le possibilità di utilizzo di questi nuovi strumenti restano ancora tutte da investigare, e questo contributo si propone di mostrarne solo una piccola, ma rilevante, quota.

Merito di questa ricerca è stato anche di offrire ulteriore evidenza di quanto già emerso nella letteratura precedente (Larsson, 2020; 2021): i leader populistici, su Instagram, riscuotono maggiore successo. In altri campi, le evidenze scorte sono in contrasto con quanto osservato da altre ricerche: la sola presenza dei leader nelle immagini non sembra avere alcun impatto sull'engagement generato (cfr Peng, 2021) ed i populistici non sembrerebbero affatto, almeno su Instagram, essere più propensi alle emozionalizzazioni negative rispetto agli attori mainstream (cfr Widmann, 2021).

Le analisi condotte hanno portato a delle risposte nette alle domande inizialmente poste. Gli effetti della pandemia sul contenuto dei post pubblicati dai leader politici italiani sono stati mostrati in tutta la loro forza: essi non hanno avuto ricadute sulla quantità di post pubblicati, mentre grande rilevanza è stata data ai contenuti relativi alla pandemia (RQ.1). Le variazioni in merito alle metriche di engagement (RQ.2) hanno restituito un quadro di centralità assoluta della politica nell'arena di Instagram, concordemente con quanto suggerito dalla ricerca precedente (Trevisan et al, 2021). L'ipotesi 1, che si interrogava su quanto gli attori populistici fossero più propensi ad adottare un'emozionalizzazione positiva e uno stile di comunicazione fortemente personalizzato nelle raffigurazioni di sé su Instagram, risulta confermata in maniera inequivocabile, soprattutto se consideriamo i populistici di destra. Anche

5. Conclusioni

le ipotesi 2 e 3 risultano verificate, mostrando come l'andamento della pandemia abbia un impatto sulle strategie comunicative adottate dai politici su Instagram (e in particolare, su emozionalizzazione/personalizzazione). Questo cambiamento di registro comunicativo varia a seconda del tipo di attore politico (populista o mainstream): i populistici di destra sono più celeri e più efficienti nell'adattare la propria comunicazione alla drammaticità della situazione rispetto ai partiti mainstream, per i quali si osserva un cambiamento meno repentino e pronunciato (RQ.3). Infine, i cambiamenti sulle metriche di engagement all'interno del campione offrono un quadro molto variegato, dal quale però è possibile fornire ulteriore evidenza della potenza comunicativa delle espressioni visive di felicità nell'arena Instagram (RQ.4).

Questo studio presenta senz'altro dei limiti. Anzitutto, la principale variabile dipendente utilizzata (PLF) soffre di possibili bias: l'algoritmo di face recognition utilizzato fatica a riconoscere il volto del leader nel caso in cui questo sia mostrato di profilo, sia parzialmente coperto (ad esempio da una mascherina) o non occupi un'area sufficiente all'interno dell'immagine (Peng, 2021). È possibile quindi immaginare un certo numero di falsi negativi. Inoltre, essendo ottenuta dal prodotto di due variabili dicotomiche che indicano rispettivamente la presenza del leader e di un frame positivo (nel nostro caso, un viso sorridente nell'immagine), la variabile dipendente potrebbe erroneamente indicare la presenza di un "leader sorridente" anche nel caso in cui l'immagine contenga almeno un volto riconosciuto come sorridente (non necessariamente quello del leader). Nonostante i possibili problemi di misurazione, la letteratura mostra che l'algoritmo è affidabile (Peng, 2018) e che eventuali distorsioni non dovrebbero modificare significativamente i risultati. Va poi notato come la comunicazione dei leader politici possa essere sensibilmente differente a seconda che essi siano membri del governo o meno. Un possibile approfondimento, in questo senso, potrebbe essere svolto aumentando l'ampiezza della finestra osservativa adottata, estendendolo oltre il 2020 e prima del 2019, in una situazione in cui anche un leader populista di destra, Matteo Salvini, si trovava ad essere membro del governo (seppur al di fuori del contesto pandemico). Sarebbe

5. Conclusioni

inoltre auspicabile estendere la ricerca anche oltre i confini nazionali italiani. La pandemia di Covid-19 è stata una sfida globale e qualunque analisi, come la presente, si concentri su un framework nazionale perverrà a conclusioni necessariamente non generalizzabili a contesti più ampi, in quanto i modelli di leadership politica, di governo e di opposizione, di populismo e di establishment, risentono comunque della mediazione dei differenti contesti politici e culturali nazionali.

In conclusione, un'ultima riflessione. Il titolo della presente ricerca richiama la suggestione iniziale dalla quale essa è originata: un paese in lutto per il Coronavirus apre Instagram e vi trova rappresentazioni di felicità e spensieratezza. Una fastidiosa dissonanza fra il colorato mondo di Instagram e la tragedia consumata nel mondo reale. Un paese di musicchette mentre fuori c'è la morte.

Quanto emerso nel corso delle analisi condotte, invece, smentisce del tutto questa suggestione: complessivamente, la rappresentazione offerta dai politici su Instagram non è dissonante rispetto ai sentimenti del resto del paese. Essa sembra invece seguire, spinta dalla forza dell'empatia o da ragioni di convenienza, la curva del numero dei morti. Che sia auspicabile o meno un modello di leadership che fa dell'empatia il proprio motore retorico è lasciato al giudizio di ciascuno. Ciò che è certo è che il "paese di musicchette" non c'è stato: mentre fuori c'era la morte, quest'ultima, nonostante la sua poca *instagrammabilità*, è arrivata anche laddove era più estranea. La speranza nel futuro, l'ottimismo, la positività ed i sorrisi per qualche mese sono stati messi da parte, per dare il modo di digerire il lutto dei giorni più bui della pandemia. Ma la pandemia continua ed i suoi tempi, che inizialmente si prospettavano limitati, si sono dilatati. È davvero auspicabile, dunque, che anche l'ultimo baluardo virtuale della positività sia risucchiato nella tragedia? È davvero sacrificabile, in nome dell'empatia, l'ultimo luogo di evasione rimasto in un mondo in lutto? Siamo proprio sicuri di non volere conservare questo paese di musicchette, mentre fuori c'è la morte?

6. Bibliografia e Sitografia

6.1 Bibliografia

- Ahmed, M. E., Rabin, M. R. I., & Chowdhury, F. N. (2020). COVID-19: Social media sentiment analysis on reopening. *arXiv preprint arXiv:2006.00804*.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ society*, 3(1), 2056305117691544.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T., & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37–51
- Barrett, A. W., & Barrington, L. W. (2005). Is a picture worth a thousand words? Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 98-113.
- Bast, J. (2021). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 1-30.
- Bertero, A. (2021). The COVID-19 Related Communication of Italian Politicians and Its Success on Facebook.
- Bertero, A., & Seddone, A. (2021). Italy: Populist in the mirror,(de) politicizing the COVID-19 from government and opposition. *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe*, 45-58.
- Bobba, G., & Hubé, N. (2021). Between mitigation and dramatization: The effect of the COVID-19 crisis on populists' discourses and strategies.
- Boussalis, C., & Coan, T. G. (2021). Facing the electorate: Computational approaches to the study of nonverbal communication and voter impression formation. *Political Communication*, 38(1-2), 75-97.

6. Bibliografia e Sitografia

- Boussalis, C., Coan, T. G., Holman, M. R., & Müller, S. (2021). Gender, candidate emotional expression, and voter reactions during televised debates. *American Political Science Review*, 115(4), 1242-1257.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, 47(1), 2-16.
- Cepernich, C., & Novelli, E. (2018). Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media. *Comunicazione politica*, 19(1), 13-30.
- Demuru, P. (2021). Gastropopulism: a sociosemiotic analysis of politicians posing as “the everyday man” via food posts on social media. *Social Semiotics*, 31(3), 507-527.
- Dubey, A. D. (2020). Twitter Sentiment Analysis during COVID-19 Outbreak. *Available at SSRN 3572023*.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1).
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017a). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, communication & society*, 20(8), 1109-1126.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017b). Populist online communication: Introduction to the special issue.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774.
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The international journal of press/politics*, 26(1), 119-142.

6. Bibliografia e Sitografia

- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media+ society*, 2(3), 2056305116662179.
- Gebru, T., Krause, J., Wang, Y., Chen, D., Deng, J., Aiden, E. L., & Fei-Fei, L. (2017). Using deep learning and Google Street View to estimate the demographic makeup of neighborhoods across the United States. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(50), 13108-13113.
- Gelman, A., & Hill, J. (2006). *Data analysis using regression and multilevel/hierarchical models*. Cambridge university press.
- Glaeser, E. L., Kominers, S. D., Luca, M., & Naik, N. (2018). Big data and big cities: The promises and limitations of improved measures of urban life. *Economic Inquiry*, 56(1), 114-137.
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2007). Closing the gap, raising the bar: Candidate web site communication in the 2006 campaigns for congress. *Social science computer review*, 25(4), 443-465.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
- Jagers, J., Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style. *European journal of political research*, 46(3), 319-345.
- Jean, N., Burke, M., Xie, M., Davis, W. M., Lobell, D. B., & Ermon, S. (2016). Combining satellite imagery and machine learning to predict poverty. *Science*, 353(6301), 790-794.
- Joo, J., Li, W., Steen, F. F., & Zhu, S. C. (2014). Visual persuasion: Inferring communicative intents of images. In *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 216-223).
- Joo, J., Steen, F. F., & Zhu, S. C. (2015). Automated facial trait judgment and election outcome prediction: Social dimensions of face. In *Proceedings of the IEEE international conference on computer vision* (pp. 3712-3720).
- Joo, J., & Steinert-Threlkeld, Z. C. (2018). Image as data: Automated visual content analysis for political science. *arXiv preprint arXiv:1810.01544*.

6. Bibliografia e Sitografia

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361-378.
- Kumar, A., Khan, S. U., & Kalra, A. (2020). COVID-19 pandemic: A sentiment analysis: A short review of the emotional effects produced by social media posts during this global crisis.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924.
- Larsson, A. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 14614448211034158.
- Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25(5-6), 1096-1110.
- Larsson, A. O. (2020). Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media & Society*, 1461444820963777.
- Lee, E. J., Oh, S. Y., Lee, J., & Kim, H. S. (2018). Up close and personal on social media: When do politicians' personal disclosures enhance vote intention?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 381-403.
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.
- Lilleker, D. G. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. In *Visual political communication* (pp. 37-51). Palgrave Macmillan, Cham.
- Mancosu, M., & Bobba, G. (2019). Using deep-learning algorithms to derive basic characteristics of social media users: The Brexit campaign as a case study. *PloS one*, 14(1), e0211013.
- Manikonda, L., Meduri, V. V., & Kambhampati, S. (2016, March). Tweeting the mind and instagramming the heart: Exploring differentiated content sharing on social media. In *Tenth international AAAI conference on web and social media*.

6. Bibliografia e Sitografia

- Marino, G. (2021). Metafora della guerra e guerra alla metafora. Una polemica di prospettiva.
- Masch, L., Gassner, A., & Rosar, U. (2021). Can a beautiful smile win the vote?: The role of candidates' physical attractiveness and facial expressions in elections. *Politics and the Life Sciences*, 1-11.
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, communication & society*, 20(2), 264-283.
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention.
- Messaris, P. (2019). The digital transformation of visual politics. In *Visual Political Communication* (pp. 17-36). Palgrave Macmillan, Cham.
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541-563.
- Müller, J. W. (2016). *What is populism?*. University of Pennsylvania Press.
- Müller, P., & Denner, N. (2021). Populist words speak louder? Ideology-inconsistent personalization and voting for populist candidates. *International Journal of Public Opinion Research*.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M., & Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188.
- Nemes, L., & Kiss, A. (2021). Social media sentiment analysis based on COVID-19. *Journal of Information and Telecommunication*, 5(1), 1-15.
- Otto, L., & Maier, M. (2016). Mediated and moderated effects of personalized political communication on political trust. *Communications*, 41(1), 21-45.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

6. Bibliografia e Sitografia

- Peng, Y. (2018). Same candidates, different faces: Uncovering media bias in visual portrayals of presidential candidates with computer vision. *Journal of Communication*, 68(5), 920-941.
- Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143-166.
- Poulakidakos, S., & Giannouli, I. (2019). Greek political leaders on Instagram: Between “soft” and “hard” personalization. In *Visual political communication* (pp. 187-206). Palgrave Macmillan, Cham.
- Rafi, A. M., Rana, S., Kaur, R., Wu, Q. J., & Zadeh, P. M. (2020, October). Understanding Global Reaction to the Recent Outbreaks of COVID-19: Insights from Instagram Data Analysis. In *2020 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)* (pp. 3413-3420). IEEE.
- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political communication*, 24(1), 65-80.
- Rosenberg, S. W., Bohan, L., McCafferty, P., & Harris, K. (1986). The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference. *American Journal of Political Science*, 108-127.
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & society*, 33(1), 169-184.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication*, 12(2), 118-142.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of political ideologies*, 13(1), 95-110.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291.

6. Bibliografia e Sitografia

- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74.
- Stokes, D. E. (1963). Spatial models of party competition. *American political science review*, 57(2), 368-377.
- Trevisan, M., Vassio, L., & Giordano, D. (2021). Debate on online social networks at the time of COVID-19: An Italian case study. *Online Social Networks and Media*, 23, 100136.
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish general elections. *Social media+ society*, 5(2), 2056305119826129.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, 46-67.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *new media & society*, 20(5), 1813-1831.
- Widmann, T. (2021). How emotional are populists really? Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties. *Political psychology*, 42(1), 163-181.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.
- Zhu, J., Luo, J., You, Q., & Smith, J. R. (2013). Towards understanding the effectiveness of election related images in social media. In *2013 IEEE 13th International Conference on Data Mining Workshops* (pp. 421-425). IEEE.
- 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), 327-347.

6.2 Sitografia

- Berizzi, P. (2020) Bergamo, non c'è più posto: 70 mezzi militari portano le salme fuori dalla regione. Repubblica. https://www.repubblica.it/cronaca/2020/03/18/foto/bergamo_non_c_e_piu_posto_70_mezzi_militari_portano_le_salme_fuori_dalla_regione-251650969/1/
- Carone, M. (2020). Le grandi campagne elettorali raccontate da YouTrend: Berlusconi 1994. Youtrend. <https://www.youtrend.it/2020/04/01/le-grandi-campagne-raccontate-da-youtrend-berlusconi-1994/>
- Ceccarelli, F (2019). La repubblica del Papeete. Repubblica. https://www.repubblica.it/commenti/2019/08/03/news/la_repubblica_del_papeete-300794226/
- Degenhard, J. (2021). Forecast of the number of Instagram users in Italy from 2017 to 2025. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1138849/instagram-users-in-italy>
- Farley, P., Sharkey, K., Kennedy, D. & Christiani, T. (2021). Applying Content Tags on Images. Microsoft. <https://docs.microsoft.com/en-us/azure/cognitive-services/computer-vision/concept-describing-images>
- Farley, P., Sharkey, K., Kennedy, D. & Christiani, T. (2021). Describe Images with Human Readable Language. Microsoft. <https://docs.microsoft.com/en-us/azure/cognitive-services/computer-vision/concept-describing-images>
- Holmes, R. (2020). Is COVID-19 social media's levelling up moment? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-mediaslevelling-up-moment/#32e022256c60>
- Huffpost (2019). Niente foto con il reddito di cittadinanza, Salvini non ci mette la faccia fino in fondo. Huffington Post. https://www.huffingtonpost.it/2019/01/18/niente-foto-con-il-reddito-di-cittadinanza-salvini-non-ci-mette-la-faccia-fino-in-fondo_a_23645989/
- Il Messaggero (2020). Coronavirus, Zingaretti nel mirino degli haters per una foto al ristorante del 27 febbraio. Il Messaggero. https://www.ilmessaggero.it/social/nicola_zingaretti_coronavirus_aperitivo_milano_social-5097066.html

6. Bibliografia e Sitografia

- ISS – Istituto Superiore di Sanità (2021) Sorveglianza integrata COVID-19: i principali dati nazionali. Epicentro.ISS. <https://www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2-sorveglianza-dati>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Italy. Datareportal. <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/digital-2020-italia/>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021 July Global Statshot Report. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>
- Minto, P. (2018). Da dove spuntano tutti questi politici italiani in versione manga? Vice. <https://www.vice.com/it/article/mbwg9q/politici-italiani-in-versione-manga>
- Nicolussi Moro, M. (2020). Coronavirus, primo morto italiano: è uno dei due pazienti del Veneto. Aveva 78 anni, è deceduto a Padova. Corriere. https://www.corriere.it/cronache/20_febbraio_21/coronavirus-muore-uomo-77-anni-monselice-dac529f6-54f9-11ea-9196-da7d305401b7.shtml
- Politico (2021). Italy: national parliament voting intentions. Politico.eu. <https://www.politico.eu/europe-poll-of-polls/italy/>
- Repubblica (2013). Berlusconi show contro Santoro e Travaglio: "Costretto a votare l'Imu. Monti una testa dura". Repubblica. https://www.repubblica.it/politica/2013/01/10/news/berlusconi_santoro-50282134/
- Repubblica (2018). Consultazioni, Berlusconi show: la 'performance' ruba la scena a Matteo Salvini. Repubblica. <https://video.repubblica.it/politica/consultazioni-berlusconi-show-la-performance-ruba-la-scena-a-matteo-salvini/302112/302746>
- Rociola, A. (2018). Cos'è in definitiva "La Bestia" di Matteo Salvini. Agi. https://www.agi.it/politica/la_bestia_social_salvini_morisi-4373864/news/2018-09-14/
- Schulz A. & Parikh J. (2020). Keeping Our Services Stable and Reliable During the COVID-19 Outbreak. Facebook. <https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19/>
- SkyTG24 (2018). Manovra, l'esultanza di Di Maio: "Abbiamo abolito la povertà". VIDEO. SkyTG24. <https://tg24.sky.it/politica/2018/09/28/manovra-luigi-di-maio-esultanza>

6. Bibliografia e Sitografia

Statista Research Department (2021a). Percentage of U.S. Congress members who posted on official social media accounts in 2020. Statista. <https://www.statista.com/statistics/958794/congress-members-posted-official-social-media-accounts-usa/>

Statista Research Department (2021b). Distribution of Instagram users in Italy as of July 2021, by gender. Statista. <https://www.statista.com/statistics/692373/instagram-users-by-gender-in-italy/>

Statista Research Department (2021c). Average daily time spent on social networks by users in the United States from 2018 to 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1018324/us-users-daily-social-media-minutes/>

Ringraziamenti

Ringrazio Chiara per la gioia quotidiana che mi regala, senza la quale questo lavoro non sarebbe stato possibile. Sei la cosa migliore che mi sia mai capitata.

Ringrazio mio padre per il supporto affettivo, emotivo ed economico in tutti questi anni. Spero di averti reso fiero.

Ringrazio mia madre e mia sorella, le mie zie, i miei nonni e tutta la mia famiglia per l'affetto incondizionato e la disponibilità all'ascolto.

Ringrazio Aurora per avermi sempre garantito la sua presenza, anche quando non era facile.

Ringrazio Adriano, Alessandro, Angelo e Gabriele perché, più di tutti, riescono a farmi ridere fino alle lacrime anche quando penso non sia più possibile.

Ringrazio Leonardo per essere una certezza.

Ringrazio Giulio per avermi ricordato quanto intenso e rocambolesco possa essere il nascere di un'amicizia.

Ringrazio Edisu Piemonte ed il Collegio Universitario Renato Einaudi. Senza il loro supporto economico non avrei potuto affrontare questi anni con serenità.

Ringrazio Bernie Sanders per avermi fatto scoprire la passione politica.

Ringrazio tutti gli amici metanarratori, che sono tanti e da tanti anni mi accompagnano regalandomi un quotidiano senso di famiglia. Su tutti: Scav e Ste.

Ringrazio Paolo Cortese, per l'ispirazione più di ogni altra cosa, ma anche per la sincera amicizia di questi anni.

Ringrazio Carmelo e Abate per darmi un motivo in più per essere felice quando torno ad Agrigento.

Ringrazio tutte le compagne e i compagni del Partito, con cui insieme lottiamo quotidianamente per un mondo migliore. Speriamo di farcela.

Ringrazio la città di Torino ed in particolare il Parco Colletta per avermi donato tanta serenità.

Ringrazio Niccolò Contessa, Robert Smith, Elio e le Storie Tese, Paolo Sorrentino, Wes Anderson, i Club Dogo, Fabrizio De André e Mistaman perché senza di loro la mia vita sarebbe molto più difficile e un po' più noiosa.

Ringrazio Matteo, Mattia, Antonietta, Elisa e tutti gli amici che questa città mi ha regalato.

Ringraziamenti

Ringrazio Rossella per essere stata per quattro anni qualcosa a metà fra una maestra e una zia, nel senso migliore di entrambi i termini.

Ringrazio il Politecnico di Torino per avermi fatto capire qual era il posto giusto per me: l'Università di Torino.

Ringrazio Antonella Seddone per avermi convinto a frequentare questo corso di laurea. È stata la scelta migliore che io abbia mai fatto.

Ringrazio la mia bicicletta per essere mezzo di trasporto e passione insieme. Il mio biciclettaio invece credo ringrazi me per le centinaia di euro spese in riparazioni.

Ringrazio tutti i professori della mia facoltà. Siete fantastici, dal primo all'ultimo. E giuro che non lo dico per arruffianarmi il correlatore.

Ringrazio il lettore per la pazienza di essere arrivato sino in fondo ai ringraziamenti.

Infine, ringrazio Moreno Mancosu, il mio relatore, anche se Umberto Eco dice che non ha senso ringraziare il proprio relatore, che farebbe solo il proprio lavoro. In questo caso ha fatto molto di più: mi ha offerto una guida e una eccitante prospettiva di futuro, il tutto con una disponibilità, una pazienza ed una simpatia per le quali gli sarò sempre grato.