



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**LA COMUNICAZIONE POLITICA ONLINE DURANTE LA
PANDEMIA DAL LEADER DELLA LEGA MATTEO
SALVINI**

Relatore:

Ch.mo Prof. Paolo Magauda

Laureando:

Matteo Ferri

Matricola n. 1225136

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1	3
La comunicazione politica	3
1.1: Introduzione e cenni storici	3
1.2: Le tre fasi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione politica in Italia	4
1.3: Il binomio Berlusconi-televisione	5
1.4: L'avvento del World Wide Web e il Grillismo	6
1.5: La strategia digitale del Movimento 5 Stelle	8
1.6: Come la digitalizzazione ha influenzato la comunicazione politica	10
Capitolo 2	13
La comunicazione politica all'interno delle piattaforme digitali	13
2.1 Introduzione	13
2.2 Il fenomeno della personalizzazione della politica	14
2.3 La popolarizzazione della comunicazione politica: <i>intimate, lifestyle e celebrity politics</i>	14
2.4 La comunicazione politica online	16
2.5: L'intimizzazione dei rapporti	17
2.6 <i>Memetics politics</i> e <i>Participatory propaganda</i>	18
2.7 La <i>gamification</i>	19
2.8 L'attività dei politici italiani sui social network	20
2.9 La polarizzazione politica	22
Capitolo 3	25
Salvini e la comunicazione social durante la pandemia	25
3.1: Introduzione	25
3.2: L'uso dei social da parte di Salvini	26
3.3: La pandemia attraverso Instagram	30
3.4: La prima fase	30
3.5 Il lockdown di Marzo	32
3.6: L'emergenza sanitaria ad Aprile	34
3.7: Maggio e la fine del primo lockdown	34
3.8: Una visione d'insieme	35
CONCLUSIONI	39
BIBLIOGRAFIA	41
RINGRAZIAMENTI	43

INTRODUZIONE

Alla base di questo studio vi è l'analisi della comunicazione politica, delle sue caratteristiche e delle diverse modalità di utilizzo della stessa, all'interno del contesto digitale contemporaneo. Si pone l'accento sulle diverse strategie di comunicazione politica adottate dagli attori politici contemporanei all'interno dell'ecosistema informativo della rete e, in particolar modo, all'interno delle piattaforme di social network.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire tali tematiche hanno origine nell'intenzione di comprendere, nel miglior modo possibile, le dinamiche che caratterizzano la sfera della comunicazione politica contemporanea ed in che modo, mediante essa, le principali figure politiche riescono, attraverso i loro canali ufficiali, a comunicare con i propri pubblici digitali, a persuaderli e ad influenzarli nelle loro opinioni e, in sede di seggio elettorale, decisioni. Dopo essermi documentato sugli studi condotti riguardo tali tematiche, mediante articoli e libri di testo, ho condotto un'analisi sulle strategie comunicative adottate dal leader della Lega Matteo Salvini all'interno del proprio profilo ufficiale Instagram durante il periodo della pandemia.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire un'analisi quantitativa accurata riguardante i dati raccolti, andando a metterne in evidenza le peculiarità riscontrate nel corso del lavoro svolto. L'elaborato, in questo modo, mira a proporre delle nuove chiavi di lettura del fenomeno della comunicazione politica digitale dell'attore politico italiano con maggior seguito all'interno delle piattaforme social, ovvero Salvini.

È stata condotta un'indagine in rete, nello specifico all'interno della piattaforma social *Instagram*, nella quale ho raccolto, classificato ed analizzato tutte le pubblicazioni del leader della Lega durante il periodo che va dal 31 gennaio 2020 al 18 maggio 2020; lo studio svolto mi ha permesso di quantificare l'attività dell'attore politico in questione, durante il determinato periodo, nonché misurare i livelli di engagement raccolti all'interno del profilo social in questione.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo capitolo viene fornita un'introduzione alla comunicazione politica mediante un excursus storico e sociale. Nel secondo capitolo ci si occupa di andare ad approfondire le diverse metodologie di comunicazione politica adottate all'interno del mondo digitale contemporaneo dai vari leader politici. Infine, il terzo capitolo sarà dedicato ad un approfondimento riguardante l'attività in rete del leader della Lega Matteo Salvini e all'analisi sperimentale personalmente condotta all'interno della pagina Instagram ufficiale di Salvini.

Grazie a questo lavoro è stato possibile approfondire le dinamiche e le strategie di comunicazione politica adottate dai principali attori del panorama politico contemporaneo, andando ad approfondire

e comprendere meglio le caratteristiche della strategia comunicativa applicata dal leader politico preso in esame, ovvero Matteo Salvini, durante il determinato periodo di riferimento.

CAPITOLO 1

La comunicazione politica

1.1: Introduzione e cenni storici

Per comunicazione politica si intende «lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico stesso, dal sistema dei mass-media e dal cittadino, non solamente nella sua veste di elettore»¹, essa è dunque un processo sviluppato attorno a scambi pluridirezionali all'interno dei quali tutti gli attori in gioco «creano, veicolano e recepiscono messaggi dal contenuto di natura politica elaborato in varie forme»². Un ruolo centrale all'interno di queste dinamiche lo detengono i canali attraverso i quali la comunicazione politica viene veicolata, creata e recepita; la natura del canale, infatti, «condiziona direttamente la gestione dell'informazione e l'atteggiamento di chi la diffonde»³. La tipologia del canale è mutata varie volte nel corso della storia dell'uomo, e con lei la tipologia di comunicazione politica, seguendo il percorso delle innovazioni tecnologiche: dalla prima forma di comunicazione politica esclusivamente orale e retorica dell'Atene antica, passando per l'invenzione della stampa, l'introduzione della televisione, fino ad arrivare ai dispositivi e le piattaforme, come smartphone o tablet, connesse alla rete che caratterizzano i giorni nostri. All'interno di questo primo capitolo verranno analizzate le diverse fasi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione politica nel nostro paese, facendo particolare riferimento alle influenze legate al cambio di paradigma tecnologico dettato dalla nascita prima, dalla diffusione poi, della televisione risalente alla metà del secolo scorso, e che hanno inciso in maniera determinante nei processi caratterizzanti e nella storia evolutiva della comunicazione politica nel nostro Paese. Prima di addentrarsi in tale ambito, è bene fare un breve cenno storico introduttivo al fine di contestualizzare al meglio l'argomento trattato.

«La storia della comunicazione politica ha inizio in epoca antica»⁴, a partire dalla prima democrazia della storia, quella greca della polis Atene, dove la retorica e i suoi fenomeni persuasivi erano al centro delle dinamiche politiche della *polis* e che ha visto interrogarsi su tali strumenti di persuasione figure illustri, in particolare Aristotele e Platone. Successivamente nella storia dell'uomo si sono susseguite per centinaia di anni forme politiche dispotiche e autoritarie, come le monarchie, che hanno dominato gli scenari socioculturali lasciando poco spazio all'uso e all'evoluzione della

¹ Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna, 2004, p.29.

² Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della Funzione pubblica, *Comunicazione politica*, Roma, 2014.

³ Ibidem.

⁴ Zumbo D., *Comunicazione politica*, Lecce, 2013, p.8.

comunicazione politica. «Solo dopo la rivoluzione americana»⁵ prima e quella francese poi, con il varo quindi delle prime Costituzioni e la nascita degli ideali libertari e democratici, «possiamo ritrovare l'esercizio di forme di comunicazione politica»⁶. A partire poi dal diciannovesimo secolo fenomeni quali l'urbanesimo, la scolarizzazione di massa e l'attuazione di libere elezioni come forma partecipativa di democrazia, hanno permesso alla comunicazione politica di evolvere, mutare e, soprattutto, determinare i percorsi storico-politici dei paesi democratici.

1.2: Le tre fasi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione politica in Italia

Per quanto riguarda l'Italia è possibile individuare, partendo dal termine della Seconda Guerra Mondiale che vide la caduta del regime fascista di Mussolini e il successivo storico Referendum del 1946 che sancì la fine della monarchia e l'inizio della Repubblica, quattro diverse fasi che hanno caratterizzato la storia e il mutamento della comunicazione politica, tutte collegate e riconducibili all'avvento di un mezzo di comunicazione di massa destinato a rivoluzionare ed influenzare dinamiche socio-culturali del nostro paese: la televisione (Zumbo 2013). La prima fase è quella detta "pretelevisiva" che va dal 1945 al 1959, caratterizzata da una nuova riorganizzazione del panorama politico dettata dall'introduzione della Repubblica come forma di governo e da una sempre maggiore partecipazione del popolo alle dinamiche della vita politica; in particolare, da un punto di vista comunicativo, redazioni giornalistiche, manifesti, volantini e comizi dominano la scena. Una seconda fase, detta "paleotelevisiva" (1960-'75), è caratterizzata dalla sempre maggiore diffusione della televisione che, sempre di più, entra a far parte della quotidianità della popolazione; la sfera politica intravede nella potenzialità del mezzo la possibilità di raggiungere una sempre più vasta platea di elettori e nascono, all'interno della programmazione Rai, i primi programmi di approfondimento e dibattito politico, come ad esempio il celebre "Tribune". Avviene quindi una sorta di progressivo trasferimento del dialogo dalle piazze dei comizi agli studi televisivi, il che comporta l'applicazione di un approccio più seduttivo da parte delle figure politiche dal punto di vista della comunicazione. La televisione inizia così in questa fase ad influenzare in maniera determinante gli approcci, le metodologie e il linguaggio della comunicazione politica.

La fase detta "neotelevisiva" (1975-'89) coincide con l'avvento di importanti cambiamenti nel settore delle telecomunicazioni, uno di questi è la riforma della Rai del 1975 che introduce cambiamenti rilevanti nel settore confermando sì il monopolio su scala nazionale dell'azienda pubblica, ma allo stesso tempo dà il via libera alle trasmissioni delle emittenti private; tale riforma, assieme alla

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

successiva legge Mammi del '90, porta «una rivoluzione negli assetti, nelle proprietà, nei soggetti, nelle logiche d'offerta e nella cultura del Paese; le conseguenze sono la nascita di tanti protagonisti, di un mercato di informazione, di una scena pubblica mediatizzata»⁷. Quella che si va delineando è una società complessa e mobile, in cui la televisione diventa un mezzo sempre più determinante nei processi e nelle dinamiche della sfera politica, i media tradizionali perdono progressivamente la loro funzione di dialogo e contatto con l'elettorato. All'interno di questo scenario, i leader politici devono adeguarsi sotto l'aspetto comunicativo alle dinamiche e alle regole dettate e caratteristiche del nuovo principale mezzo di comunicazione di massa, la televisione; la spettacolarizzazione della politica è una conseguenza di questo approccio: i politici, per essere sufficientemente persuasivi all'interno di tale canale, devono trasformarsi in veri e propri attori da palcoscenico, «alla razionalità e persuasione si sostituiscono la componente emotiva e seduttiva con il ricorso a modelli del messaggio pubblicitario[...]Ecco dunque che la politica passa da un'azione di rappresentanza di interessi e valori, alla rappresentazione di se stessa mediante la comunicazione»⁸.

1.3: Il binomio Berlusconi-televisione

La comunicazione politica italiana negli ultimi trent'anni è stata interessata da numerosi cambiamenti che hanno influenzato i suoi contenuti, le modalità di trasmissione al grande pubblico e l'atteggiamento e le proposte dei leader protagonisti della scena politica. Un ruolo chiave per quanto riguarda l'evoluzione e i cambiamenti delle dinamiche della comunicazione politica lo hanno avuto i mezzi attraverso i quali tale comunicazione veniva effettuata e distribuita alla vasta platea di elettori. Il primo strumento che ha determinato una svolta radicale nella comunicazione politica degli ultimi trent'anni, come abbiamo visto, è individuabile nella televisione la quale, a partire dai primi anni '90 del secolo scorso, assumerà un ruolo centrale e di fondamentale importanza all'interno delle dinamiche di propaganda, in particolar modo durante la discesa in campo di Silvio Berlusconi nella campagna elettorale che lo vedrà protagonista e, al termine della stessa vincitore, del 1994 (Piazzoni 2014).

Berlusconi, all'epoca proprietario del gruppo Fininvest che raccoglieva le principali reti televisive private sul territorio nazionale, comprese immediatamente le potenzialità del mezzo televisivo a fini propagandistici, intuendo come la televisione potesse rendere fruibile l'informazione politica a pubblici sempre più vasti potendo quindi potenzialmente costruire, mediante essa, una vasta platea di elettori votati alla causa berlusconiana. La svolta berlusconiana definisce in Italia la svolta della

⁷Ivi, p.10.

⁸Ibidem.

politica pop nella quale la televisione rappresenta l'estensione del corpo del leader ma anche *deus ex machina* dei propri successi; attraverso la televisione egli diffondeva i suoi pensieri, le sue esternazioni, le sue performance e le sue decisioni, le quali hanno avuto sempre dei risvolti che richiamavano i codici tipici della cultura popolare, dando vita ad un unico mix di politica, spettacolo, eventi, gossip, il tutto confezionato ad arte per raggiungere nella maniera più efficace possibile la platea televisiva; platea che infatti ha fatto da zoccolo duro per l'elettorato di Berlusconi per quasi vent'anni. È una svolta quindi pop, come detto, della politica italiana la quale, attraverso le performance dei propri leader all'interno delle dinamiche televisive, deve rimodellarsi e riadattare le dinamiche della propria comunicazione politica, al fine di renderla efficace nel contesto televisivo. Ma è anche una svolta di tipo populista in quanto, proprio in quegli anni dominati dalla televisione, si svolgono i primi esperimenti del populismo attuale, con politiche demagogiche e con lo sdoganamento del discorso tipico populista mediante un martellamento incessante nei vari programmi popolari di intrattenimento ma anche di informazione. Informazione che, tra le altre cose, si distingue per una massiccia preferenza per il genere "*infotainment*", ovvero quel genere nel quale le dinamiche dell'informazione e dell'intrattenimento si mescolano perfettamente; genere che, peraltro, si adattava perfettamente allo stile della comunicazione di Silvio Berlusconi. La prima svolta per la comunicazione politica italiana si racchiude dunque nel binomio Berlusconi-Televisione.

1.4: L'avvento del World Wide Web e il Grillismo

Un altro cambiamento che ha influenzato in maniera determinante la comunicazione politica è stato l'avvento e la diffusione del "*World Wide Web*" nonché l'ingresso progressivo dei pubblici generalisti nel dinamico e complesso mondo della rete. Tale cambiamento definirà anche, tra le altre cose, le nuove forme di comunicazione digitale interattiva: vi sarà infatti una convergenza all'interno del vasto mondo dell'online, oltretutto dei grandi pubblici, anche dei tradizionali mass media ed un'interazione continua all'interno del panorama mediale tra le loro varie forme ed il pubblico, la "massa" (Longobardi 2019). Tali dinamiche hanno comportato un profondo cambiamento nel rapporto tra i politici e tra i leader ed i loro pubblici. I leader di tutto il mondo, infatti, da Obama a Trump fino ad arrivare ai nostri Di Maio e Salvini, hanno dato vita a dei propri profili all'interno della rete grazie ai quali riescono a raggiungere e a rivolgersi in maniera diretta agli elettori, bypassando il tradizionale filtro tra loro ed il pubblico operato dai media tradizionali, coinvolgendo così nel discorso pubblico e nell'impegno politico milioni di cittadini che, nell'era non digitale, riuscivano ad esprimersi con maggiore difficoltà. Ma che tipo di metamorfosi ha interessato, nello specifico, la comunicazione politica in relazione a tutte queste numerose risorse comunicative a disposizione dei

leader nel contesto della rete e del digitale? Davanti a tali dinamiche e cambiamenti, le riflessioni scientifiche hanno formulato due ipotesi accreditate: l'ipotesi della "equalizzazione" e l'ipotesi della "normalizzazione". La prima rispecchia opinioni più ottimiste in merito secondo le quali partiti e relativi esponenti politici che nell'era dei media offline avevano avuto un ruolo marginale ora, grazie alla rete, hanno maggiore possibilità di guadagnare visibilità davanti al grande pubblico; la ricerca aveva tuttavia evidenziato come, nonostante le maggiori possibilità di accesso e visibilità che le rete offre, all'interno di essa vi era una «[...]tendenza a replicare le dinamiche che caratterizzavano l'era dei media offline[...]»⁹, evidenziando come quindi questa parità tra forze politiche marginali e dominanti in realtà non si realizzava e che anzi, al contrario, vi era una replica delle condizioni pre-internet, dando così origine al fenomeno della "normalizzazione". La seconda ipotesi sottolinea però come, con l'avvento del web 2.0, vi sia una sostanziale ed innegabile parità di accesso alle risorse comunicative online per soggetti e candidati politici marginali, per cui si può effettivamente parlare di "equalizzazione". Gibson e McAllister all'interno di questa loro ricerca evidenziano infatti come attraverso l'uso di Facebook e Twitter «i partiti piccoli possono organizzare meglio i propri sostenitori e possono realizzare in maniera efficace e diretta una connessione a pubblici sempre più ampi e giovani migliorando, ad esempio, le proprie chance elettorali»¹⁰.

Questo nuovo ecosistema comunicativo generato dalla rete e dalle sue implicazioni ha creato i presupposti per l'avvento e la nascita di un nuovo fenomeno che ha influenzato la comunicazione politica nazionale: il "fenomeno Grillo". Il noto comico, facendo leva sulle potenzialità politiche offerte dai nuovi media, inizia ad imporsi sullo scenario politico nazionale nel 2005 grazie al suo *blog*, mediante il quale darà voce al malcontento popolare nei confronti della classe politica del tempo, mobilitando i cittadini sul territorio. La crescita di popolarità, amplificata grazie ad una strategia di intenso martellamento sui *social network* all'interno dei quali si muovevano le schiere di fan del movimento, permette a Grillo di costruire una forte leadership politica con la quale le altre forze politiche sono obbligate a confrontarsi dentro e fuori le competizioni elettorali. Tali dinamiche ed il crescente consenso popolare porteranno alla fondazione di un vero e proprio partito nel 2009, il Movimento 5 stelle, movimento che uscirà tra i partiti vincitori a seguito delle elezioni del 2018, affermandosi come partito più votato ed andando a formare il governo nazionale con la Lega nord. Tale ascesa del Movimento è stata sottoposta a diverse opinioni e letture, ma rimane il fatto che la strategia di comunicazione adottata dal partito di Grillo è imperniata su un'ideologia che unisce l'idea romantica della democrazia diretta al convincimento che questa possa essere davvero possibile grazie

⁹ Gibson, R.K., McAllister, *Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning*, in *Political Studies*, n.63, 2015, pp.529-547.

¹⁰ Ibidem.

alla rete, in particolare attraverso la risorsa della disintermediazione che la rete offre. In merito a questo aspetto è interessante riportare l'articolo di Mosca presente nella rivista "*Quaderni di scienza politica*" risalente al 2017, il quale sostiene che seguendo questa visione di democrazia diretta, grazie al web sarebbe possibile demolire qualsiasi tipo di mediazione, filtro ed organismo tra i cittadini e i loro portavoce politici; tale visione si traduce, dal punto di vista del leader, nella possibilità di una comunicazione diretta tra il leader e i cittadini escludendo la mediazione delle componenti tradizionali (quali partiti e media) mentre, dal punto di vista dei cittadini, si traduce in una sostanziale «partecipazione diretta, monitoraggio continuo delle informazioni e produzione attiva di informazioni»¹¹.

1.5: La strategia digitale del Movimento 5 Stelle

L'ascesa del Movimento fondato da Grillo merita un ulteriore approfondimento in quanto rappresenta, per il nostro Paese, il perfetto esempio e primo caso di connubio funzionale e vincente tra la rete, i cittadini, il partito politico di riferimento e i suoi leader. Per comprendere meglio le dinamiche digitali che caratterizzano il Movimento è necessario partire da un'analisi della struttura social dello stesso, caratterizzata al suo interno da decine di pagine di politici 5 Stelle e da corrispettivi centinaia di migliaia di *like*. I rappresentanti del Movimento si muovono ed agiscono all'interno della rete, tramite i loro profili, come dei veri e propri *influencer* ed il tutto con grande naturalezza; questo perché il Movimento «è emerso utilizzando un esercito di politici nati sulla rete e formati sulla comunicazione politica digitale [...]: in una comunicazione politica dove il confronto avviene tramite post e *tweet*, da una parte ci sono i politici prettamente anziani che non conoscono il linguaggio social e che quindi affidano tutto al loro staff, mentre dall'altra parte ci sono i politici del Movimento, altamente rodati su questo tipo di comunicazione»¹².

Un altro punto di forza dei 5 Stelle nato all'interno della rete è il network di pagine social, Facebook principalmente, di supporto e parallele a quelle ufficiali del Movimento: attraverso queste realtà, e sfruttandole a dovere in maniera strategica, il Movimento ha la possibilità di rendere virali all'interno della rete, in maniera completamente gratuita, le varie iniziative politiche proposte. «Quando Di Maio o un pagina ufficiale del Movimento pubblicano qualcosa di importante, la macchina del M5S viene messa in moto a suon di condivisioni, ed essendo - quello loro - il network di pagine il più grande sul panorama politico, il messaggio diventa automaticamente virale»¹³.

¹¹ Mosca L., *Visioni democratiche e pratiche partecipative online nel Movimento 5 Stelle*, in "*Quaderni di Scienza Politica*", 24, n.3, 2017, pp.407-434.

¹² Longobardi T., 2019, *Comunicazione politica nell'era digitale*, Nazione Futura, Roma-Cesena, pp.39.

¹³ Ibidem.

Come già osservato, l'idea romantica della democrazia diretta unita al convincimento che questa possa essere davvero realizzabile attraverso la rete sono stati un'ideologia attorno alla quale il M5S ha guadagnato, fidelizzato e affascinato migliaia di cittadini (Longobardi 2019); l'invito all'azione che il Movimento muove nei confronti dei cittadini rappresenta uno degli elementi più importanti della comunicazione del Movimento 5 Stelle. Proprio per questo è stato creato un blog online mediante il quale i comuni cittadini hanno la possibilità di partecipare in maniera attiva alla vita politica del Paese potendo promuovere, mediante tale piattaforma, quelle che potrebbero diventare delle effettive Proposte di Legge. Grazie a questo meccanismo il cittadino, da semplice elettore, si trasforma in un vero e proprio militante politico; quello che i partiti tradizionali rimandavano alle loro sedi fisiche, all'interno delle quali ci si riuniva per programmare e discutere le proposte del partito, viene così sostituito da una piattaforma online che, rispetto ad una sede fisica, ha dei costi praticamente nulli ed inoltre permette il coinvolgimento di centinaia di migliaia di persone contemporaneamente.

Un altro aspetto rilevante nella strategia comunicativa del Movimento 5 Stelle è stata l'immagine costruita attorno ai vari rappresentanti del partito all'interno delle piattaforme social. Il M5S ha infatti fatto propri degli slogan come “siamo tutti cittadini” e “uno vale uno” rappresentando il personaggio politico non come un “semplice politico” ma come un «cittadino prestatosi alla politica per il “bene comune”»¹⁴. Per rendere coerente questa visione, i personaggi politici del M5S hanno dovuto quindi costruire attorno a loro un'immagine di “persona del popolo” che vive come qualsiasi altro cittadino comune; un esempio a riprova di tale narrazione è stato quando Di Maio, uno dei principali esponenti del Movimento, nell'occasione di un viaggio in Cina nel 2018, ha postato sul proprio profilo Facebook una foto che lo ritrae con il biglietto categoria “Economy”. All'interno di questa strategia volta ad avvicinare le figure politiche del Movimento alla vasta platea di elettori vi è comunque un'importante criticità, «ovvero che i rappresentanti del Movimento saranno sempre costretti a non ostentare pubblicamente – e quindi naturalmente sui loro social – qualsiasi evento che non sia in linea con la narrazione del politico/cittadino: in caso contrario gli utenti (e le varie parti politiche) non aspetterebbero altro per sottolineare l'ipocrisia»¹⁵; ecco allora che la strategia vincente del creare e sfruttare l'immagine di un politico/cittadino al fine di ottenere consensi potrebbe rivelarsi, se non usata con molta attenzione, una pericolosa arma a doppio taglio.

Quello che è indubbiamente vincente della strategia comunicativa del M5S all'interno della rete è lo sfruttare tale enorme bacino d'utenza che la rete stessa offre al fine di creare la cosiddetta “mobilitazione di piazza”, spostare quindi gli utenti dalla dimensione online a quella offline dando

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

vita a massicce mobilitazioni nelle piazze italiane. Un esempio concreto di tale fenomeno lo offre la mobilitazione contro il Rosatellum avvenuta nell'ottobre del 2017: nel giro di pochi giorni, grazie a messaggi caratterizzati da parole chiave, forti e coinvolgenti mediante le quali si veicolava il concetto del “abbiamo bisogno del vostro aiuto” attraverso le proprie pagine social, i membri del Movimento sono riusciti a mobilitare migliaia di persone che si sono poi riversate nelle principali piazze di Roma. Il Movimento 5 Stelle è stato quindi il primo partito in Italia a puntare quasi tutta la sua comunicazione in rete, acquisendo negli anni, grazie a questa strategia, sempre maggiori consensi ed allargando sempre più la propria platea di elettori. Oggi altri partiti cercano di seguire la scia della comunicazione digitale del Movimento, non ottenendo però i medesimi risultati in quanto il Movimento, a differenza degli altri principali partiti tradizionali, ha il vantaggio di essere nato in rete e di essere composto da cosiddetti “nativi digitali”; questo permette al Movimento 5 Stelle di sfruttare a pieno le potenzialità che l'ecosistema online offre al partito comportando un notevole vantaggio nei confronti delle altre forze politiche; vantaggio che poi, come visto, si è concretizzato nel corso delle elezioni politiche avvenute nel marzo del 2018, dove il Movimento è risultato il primo partito politico italiano superando il 32% dei consensi. In un'intervista fatta a Pietro Francesco Dettori, Socio dell'Associazione Rosseau e responsabile della comunicazione digitale di Luigi di Maio e del Movimento 5 Stelle, presente all'interno del libro “Comunicazione politica nell'era digitale” di T. Longobardi (Nazione Futura, 2019, pp.46-47), viene sottolineato come fin dalla nascita i membri del Movimento erano convinti del ruolo cruciale che avrebbe avuto la Rete, negli anni avvenire, in tutti gli ambiti della vita delle persone ed è «quindi stato naturale che il Movimento nascesse e si sviluppasse in rete [...]. È stata la Rete a permettere la crescita esponenziale del Movimento che in meno di dieci anni dalla nascita è andato al governo».

1.6: Come la digitalizzazione ha influenzato la comunicazione politica

Va riconosciuto quindi come la tecnologia, in particolare con lo sviluppo dei media online, ha dato vita a dei nuovi bisogni, ha soddisfatto esigenze reali di maggiore interazione tra individui, ha tolto potere a chi non l'aveva mai avuto e l'ha dato a chi non l'aveva mai avuto, ha dato la possibilità a ideologie nuove di potersi diffondere con grande facilità, il tutto stimolando nuovi atteggiamenti e comportamenti nella società e, quindi, anche nel campo dell'agire politico (Mazzoleni, Bracciale 2019). Lo sviluppo tecnologico degli ultimi anni ha permesso la diffusione sempre maggiore di personal *device* attraverso i quali gli individui hanno la possibilità di accedere al mondo digitale e fruire dello stesso in qualsiasi luogo e momento; tale processo ha quindi favorito la nascita e la crescita costante nell'utilizzo di piattaforme social online, i così detti “*social network*”. La loro larga diffusione nel pubblico e la loro facilità di accesso e utilizzo li ha resi, in breve tempo, l'ambiente

privilegiato per la partecipazione politica nelle sue multiformi espressioni, dal postare foto o video, mettere like ad un post, rispondere ad una sottoscrizione, mobilitare amici e contatti per una manifestazione; «i social rappresentano nella contemporaneità i luoghi virtuali all'interno dei quali avviene la partecipazione politica»¹⁶. Per capire quale sia l'impatto sulla comunicazione politica derivante dall'utilizzo e diffusione dei social, è opportuno fare un cenno in merito alle logiche che stanno dietro a tali imprese-piattaforme. Mentre nell'era dei mass media l'industria culturale era dominata da imprese orientate commercialmente e che dunque sottoponevano le proprie produzioni alla logica del profitto, nel contesto del mondo digitale online le imprese di social networking (ad es. Instagram e Facebook) non producono contenuti in proprio e traggono il loro profitto dalla gestione dei contenuti degli utenti, i quali sono i veri soggetti della produzione informativa e di intrattenimento. Alla base di tali logiche di funzionamento delle piattaforme social vi sono degli algoritmi sofisticati, costruiti per sfruttare al meglio i profili degli utenti e i loro gusti, anche politici; tale meccanismo ha naturalmente suscitato preoccupazione nella critica circa i processi manipolatori che tali aziende potrebbero operare limitando nel concreto la libertà di scelta. Per capire meglio, gli algoritmi giocano un ruolo fondamentale nel definire ciò che è popolare o meno all'interno della rete, nel creare connessioni tra persone che condividono gli stessi gusti, le stesse posizioni, che la pensano allo stesso modo, andando così ad incrementare la creazione delle così dette “bolle ideologiche”. In uno studio del 2015 di Klinger e Svensson si evidenzia come al giorno d'oggi le persone costruiscono ed organizzano la propria realtà sociale attraverso i *social network*, realtà sociale che emerge e si manifesta attraverso i *like*, i *news feed*, i *followers*, tutti elementi che forniscono le «risorse cognitive, gli stimoli mentali, i sentimenti e in politica il senso di identità necessari per sentirsi parte della comunità»¹⁷ (o di una certa bolla ideologica). Ebbene, concludono gli autori, questi feed sono fortemente governati dagli algoritmi delle piattaforme le quali, di conseguenza, hanno la capacità di poter influire su tutti gli aspetti sopra citati. I *social network* avrebbero quindi un potere simile a quello dell'agenda-setting: le persone vengono influenzate dal genere di post che secondo Facebook, ad esempio, è bene che visualizzino.

«Continuiamo a vedere solo siti convergenti con i nostri gusti e le nostre preferenze, in barba al presunto valore aggiunto caratterizzato dall'oceano inesplorato del web. Lo specchio narcisistico è quindi confermato e rafforzato dalla politica aziendale di Google e di tutti i colossi della rete; puntare sulla nostra risonanza cognitiva è la scorciatoia più utile a fare profitti, non certo ad informarci»¹⁸.

¹⁶ D'Avanzo W., *Democrazia elettronica. La partecipazione politica ai tempi dei social media*, in “Open Journal of Humanities, Universitas Studiorum”, 2020, pp.183-207.

¹⁷ Klinger, Svensson, *The emergence of network media logic in political communication*, in “New media & society”, 2015.

¹⁸ Di Gregorio L., *Demopatia, sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*, Catanzaro, 2019, p.51.

Alla luce di tali argomentazioni, quali sono quindi gli effetti e le implicazioni dell'effettiva natura della comunicazione che si sviluppa su internet e, in particolare, della comunicazione politica? Al giorno d'oggi, lo scambio di idee, visioni e proposte delle varie componenti della società civile lo si osserva all'interno delle piattaforme digitali e, di conseguenza, molta comunicazione politica avviene attraverso queste reti. Questa nuova struttura dell'interazione sociale prende allora, sempre più, le sembianze di una sfera pubblica digitale che comprende a pieno titolo tutti i soggetti individuali, collettivi ed istituzionali che si confrontano tra loro nella competizione per il raggiungimento del potere, sfruttando a pieno i canali digitali della comunicazione interpersonale online. All'interno di questo nuovo ecosistema i vari attori coinvolti fanno leva sulle potenzialità della rete per disintermediarsi e raggiungere ampie fette di utenti. A seguito di questi processi, un aspetto fondamentale che caratterizza la comunicazione politica è la natura che la partecipazione politica assume nel nuovo ecosistema mediale; oggi, infatti, il cittadino-utente della rete possiede un'ampia gamma di opportunità tecnologiche per seguire, interagire ed intervenire sulla politica e sui politici. La possibilità che le dinamiche che nascono e si sviluppano all'interno delle piattaforme *social* vadano ad influire sul piano politico *offline* è concreta e reale. Tali realtà digitali possono quindi diventare degli efficaci strumenti di propaganda in mano a politici e leader i quali, non a caso, hanno sempre di più nel corso degli ultimi anni aumentato la presenza e la produzione di contenuti propri, distribuiti attraverso i loro profili ufficiali, all'interno dei *social network*. Per rendere più chiaro il concetto basta andare e vedere i profili ufficiali dei principali attori della scena politica contemporanea, le interazioni e il grado di coinvolgimento che essi, tramite queste realtà, riescono ad intercettare. Guardando al nostro paese, ad esempio, leader politici come Salvini raccolgono sui propri profili *social* milioni persone generando quotidianamente contenuti propagandistici distribuiti e declinati all'interno delle diverse realtà *social*, realizzando ed instaurando così una forma quantomai efficace di comunicazione politica diretta. Nei messaggi del leader della Lega, ad esempio, distribuiti attraverso i suoi profili ufficiali, si notano sempre pochi ragionamenti approfonditi, ma molti slogan e messaggi destinati a generare forti emozioni negli utenti e che riguardino i contenuti più virali e discussi all'interno della rete in quel momento, permettendogli così di godere di ampia visibilità.

Nel prossimo capitolo andremo ad analizzare quali sono le forme utilizzate e le dinamiche sfruttate da leader e figure politiche all'interno dei *social* per realizzare una comunicazione politica efficace, diretta e personalizzata, ponendo l'accento sulle strategie adottate all'interno di questa neo-comunicazione disintermediata ed orizzontale.

Capitolo 2

La comunicazione politica all'interno delle piattaforme digitali

2.1 Introduzione

Oggigiorno, le nuove tecnologie per la comunicazione, la rete digitale e le piattaforme social giocano un ruolo sempre più importante nelle dinamiche di apprendimento, di lavoro e costituiscono la principale fonte delle informazioni e dello svago. All'interno dei social media, si va delineando uno «spazio pubblico mediatizzato che vede gli attori politici, i cittadini e i media interagire, producendo e negoziando specifici rituali, simboli, linguaggi, discorsi, interazioni, agende e forme di elaborazione e pubblicizzazione dei contenuti politici»¹⁹. Si potrebbe dire che i social media sono diventati la sostanza della comunicazione politica in quanto al loro interno gli utenti vivono letteralmente la politica, la commentano, partecipano ai vari dibattiti e via dicendo. Nei social network, quindi, prendono forma quella narrazione e quella dialettica sulle questioni ritenute di interesse pubblico, cresce così nelle figure politiche la necessità di adattarsi a tali piattaforme ed ai loro linguaggi, stili e toni; una dinamica questa che si era già verificata nel momento in cui, negli anni '90, la politica si era affacciata ed aveva fatto il suo ingresso all'interno della televisione prestando il fianco alla conseguente spettacolarizzazione della politica stessa.

Negli ultimi anni la politica ha fatto il suo ingresso all'interno delle piattaforme social per diversi motivi: «permettere agli attori politici di guadagnare visibilità, potere d'influenza sull'agenda dei media e maggiore prossimità ai cittadini/spettatori, rivedendo le retoriche ed i discorsi, abbandonando la lingua tecnoistituzionale e abbracciando quella dei formati medial di maggior successo»²⁰. È quindi di fondamentale importanza capire e riconoscere l'importanza delle piattaforme social all'interno del mondo della politica e dei suoi leaders al fine di creare, mediante essi ed al loro interno, una comunicazione efficace.

Al fine di capire meglio quanto lo sviluppo di una comunicazione politica efficace all'interno dei social possa fare la differenza poi in termini di risultati elettorali, oltretutto legati alla popolarità dei leader e dei loro messaggi, è interessante riportare il caso della campagna elettorale condotta da Barack Obama nel 2008 negli Stati Uniti, che lo ha portato poi alla vittoria durante le elezioni ed alla proclamazione di Presidente degli Stati Uniti nel gennaio del 2009. Tale campagna viene ricordata dagli studiosi della comunicazione politica come la campagna social più efficace vista fino a quel momento, il consulente di tale campagna era il cofondatore di Facebook, Chris Hughes, e «in questa

¹⁹ Mazzoleni G., 2012, *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna, p.63.

²⁰ Dell'Anna M.V., 2010, *Lingua italiana e politica*, Carocci, Roma, p.74.

campagna si verifica per la prima volta un processo inedito, una vera e propria rivoluzione comunicativa: la politica inizia ad abbattere i ruoli di intermediari tra candidati e cittadini, iniziando a rivolgersi direttamente all'elettorato [...] il politico parla apertamente al proprio target senza alcun filtro giornalistico»²¹. Diventa quindi di fondamentale importanza comprendere quale sia la metodologia comunicativa più efficace da adottare all'interno di tali piattaforme per arrivare al proprio pubblico nella maniera migliore. Proprio la campagna del 2008 di Obama, caratterizzata dal celebre slogan "Yes, we can", ha dimostrato come messaggi caratterizzati da un linguaggio semplice e diretto riescano a fornire una maggior presa sul pubblico di riferimento; proprio il famoso "Yes, we can" trasmetteva un forte ed efficace messaggio di riscatto ad una platea di elettori considerata, fino a quel momento, ai margini della società americana.

2.2 Il fenomeno della personalizzazione della politica

Un altro tema importante che caratterizza la comunicazione politica all'interno delle piattaforme digitali è quello della personalizzazione della politica, diventato un fenomeno che ormai caratterizza tutte le principali democrazie occidentali e «che vede i leader politici, in quanto singoli individui, assumere una sempre maggiore centralità all'interno del dibattito politico»²²; la comunicazione politica attuale è dominata dalle personalità in una complessiva "tendenza alla vetrinizzazione" (Codeluppi 2007), i media diventano quindi a tutti gli effetti un palcoscenico sopra il quale i leader dei vari partiti mettono in mostra la propria vita privata, esibiscono le proprie emozioni e la propria persona. Mettere in mostra la propria vita privata permette di avvicinare virtualmente leader e pubblico di riferimento, con conseguente indirizzamento delle persone sul "leader inteso come essere umano, politicizzando la sua vita privata, rendendola visibile e pubblica perché venga valutata, al fine di legittimare valori politici e policy dell'attore pubblico".

2.3 La popolarizzazione della comunicazione politica: *intimate, lifestyle e celebrity politics*

Il termine popolarizzazione è stato introdotto all'interno del dibattito riguardante la comunicazione politica moderno da Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfardini (2009) «per indicare quella politica che, per informare, persuadere o anche solo mantenere l'attenzione del pubblico, conosce e utilizza i linguaggi e le tendenze della cultura popolare, prodotte e diffuse innanzitutto da tv, cinema, musica etc., adattandosi a ciò che le persone comuni definiscono come rilevante o trovano interessante e

²¹ Longobardi T., 2019, *Comunicazione politica nell'era digitale*, Nazione Futura, Roma-Cesena, p.10.

²² Mancini P., 2011, *Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretative implications*, in «European Journal of Communication», 26(1), pp. 48-63.

coinvolgente, alla scopo di attivare processi di identificazione che si traducano in sostegno elettorale»²³. Molto semplicemente, si fa quindi riferimento all'utilizzo da parte delle figure politiche di contenuti pop all'interno dei social. La popolarizzazione, all'interno della cultura mediale contemporanea, viene espressa attraverso tre principali modalità: mediante la così detta "intimate politics" (Mazzoni, Ciaglia 2015), la "lifestyle politics" (Bennet 1998) ed infine la "celebrity politics" (Street 2004; Mazzoni, Ciaglia 2015). Per quanto riguarda l'intimate politics si intende «quel processo di progressiva e costante esposizione sulla scena mediale di informazioni ed immagini riguardanti la sfera privata e le caratteristiche personali di un attore politico. I gusti, gli affetti, la privacy dei leader compaiono sul palcoscenico della comunicazione politica spettacolarizzata e popolarizzata come strumento per acquisire consenso»²⁴. Promuovere tutta questa serie di informazioni legate alla sfera privata di un personaggio politico, in particolar se fatto all'interno delle piattaforme *social*, offre «l'opportunità di promuovere un lato più spontaneo e intimo di sé, rendendo più sfumati i confini tra la tradizionale immagine pubblica associata alle cariche istituzionali e la diffusione di un lato più personale e privato [...] che aumenta il senso di vicinanza agli elettori e amplia i giudizi favorevoli nei loro confronti»²⁵. All'interno delle dinamiche di popolarizzazione politica, questo primo processo relativo all'*intimate politics* è affiancato dal secondo processo caratteristico di tale comunicazione, la *lifestyle politics*: «è la modalità che vede gli attori politici comportarsi come uomini e donne comuni, riprodurre ed interpretare stili di vita e pratiche quotidiane delle persone, comunicando in questo modo ordinarietà e prossimità con i cittadini e dimostrandosi in grado di rappresentare i loro bisogni»²⁶. Tramite questa metodologia e strategia comunicativa gli attori politici innescano «processi di identificazione tra il leader e il singolo cittadino»²⁷ comunicando così di saper incarnare le aspirazioni, gli stili di vita e le tendenze della platea elettorale. Per quanto riguarda l'ultima modalità di espressione della comunicazione politica popolarizzata, la *celebrity politics*, essa vede i leader politici presentarsi al pubblico sottoforma di divi; figure politiche quindi che, al fine di ottenere consenso, «utilizzano il linguaggio e lo stile comunicativo dello star system per comunicare efficacemente all'interno della cultura popolare»²⁸.

²³ Riva C., 2021, *Social media e politica*, UTET Università, Novara, p.9.

²⁴ Ivi, p.10.

²⁵ McGregor S.C., Lawrence R.G., Cardona A., 2016, *Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies*, in «Information, Communication & Society», 20(2), pp.264-283.

²⁶ Riva C., 2021, *Social media e politica*, UTET Università, Novara, p.11.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

2.4 La comunicazione politica online

L'unicità della rete consiste nella possibilità che ha ciascun utente che ne fa parte di poter produrre, diffondere idee ed accedere a contenuti in maniera molto semplice, immediata e libera. All'interno della rete, infatti, viene meno il tradizionale filtro che storicamente veniva applicato dai principali mass media nella produzione e accessibilità delle informazioni e dei contenuti. Grazie a tali dinamiche proprie dell'ecosistema della rete e alla decentralizzazione della produzione dei contenuti, gli individui, i gruppi, le istituzioni e le comunità della società contemporanea hanno la possibilità di «dar vita a network che si integrano, modificano [...] secondo i principi della condivisione delle idee e delle risorse, della libertà di pensiero e parola»²⁹.

Da un punto di vista politico, all'interno del mondo online, le persone hanno la possibilità di dare vita a nuove modalità di azione politica e di relazione con il potere, il tutto con grande velocità e con la possibilità di raggiungere luoghi fisicamente lontani in un lasso di tempo praticamente istantaneo. Per quanto riguarda i cittadini della rete, i così detti “cittadini-netizen” (Riva 2021), attraverso l'utilizzo in rete delle piattaforme di social networking hanno la possibilità di ottenere un più esteso ed efficace coinvolgimento all'interno del dibattito pubblico; «gli elettori possono riconquistare un potere di agenda, bypassando la mediazione dei canali informativi tradizionali [...] dando modo anche alla classe politica di ottenere nuove forme di visibilità oltrepassando le mediazioni giornalistiche tradizionali»³⁰.

Il mondo del web si è quindi evoluto nel corso del tempo in una realtà all'interno della quale è possibile instaurare un'interazione ‘diretta’ tra gli attori politici di un paese e i cittadini. Grazie a tale ecosistema è possibile affiancare ad attività politiche tradizionali, come l'andare a votare o partecipare a riunioni politiche, altre attività meno convenzionali ma allo stesso tempo di grande impatto sociale, civile e politico. Ne sono un esempio i flash mob organizzati all'interno della rete da community di cittadini, partecipare a forum o a gruppi di discussione online oppure firmare e/o raccogliere firme per una petizione. Tali «forme di partecipazione [...] vedono i cittadini-elettori diventare più attivi di quanto non fossero nella fase della mediatizzazione promossa dalla tv, più critici e alla ricerca di un diverso modo di esprimere una domanda politica che trova spazio, oggi, soprattutto sui social media»³¹.

Nasce quindi una nuova ecologia della comunicazione politica definita come “networked politics” (Cepernich 2017). Questa nuova conformazione digitale permette alla politica, ai partiti e a i vari leaders di poter allargare notevolmente la platea di pubblico al quale rivolgersi, sperimentando nuove

²⁹ Ivi, p.13.

³⁰ Ivi, pp.13-14.

³¹ Ivi, p.14.

strategie di dialogo con gli elettori più dirette ed efficaci: grazie alle piattaforme social e alle caratteristiche della rete stessa, infatti, non è più necessario per le figure politiche rivolgersi ai media tradizionali al fine di diffondere un proprio messaggio; essi possono autonomamente produrre la mole di informazioni desiderata e diffonderle all'interno del network e delle varie piattaforme social. Il ruolo di "gatekeeping" (McQuail 1969; Stella 2012), dunque, non è più nelle sole mani dei professionisti della comunicazione broadcast, ma ripartito tra gli utenti della rete stessa. L'uso sempre più diffuso delle piattaforme social, da parte dei vari attori caratterizzanti la scena politica dei vari paesi occidentali, al fine di trasmettere informazioni e messaggi propagandistici, ha permesso una progressiva e sempre maggiore riduzione della distanza tra la figura del cittadino e quella del personaggio politico. La riduzione di tale distanza tra leaders e cittadini offre la possibilità di ottenere maggiore interazione tra queste due figure attraverso, ad esempio, likes e commenti ai post ma, allo stesso tempo, promuove la mutazione delle figure politiche in celebrità, offrendo ai leader nuove strategie di personalizzazione e spettacolarizzazione. Attraverso i social media, le figure politiche possono infatti facilmente dare vita a profili customizzati e condividere al loro interno informazioni personali ed inerenti alla loro vita privata, mediante pratiche tipiche delle piattaforme come i selfie o le dirette. Con i social quindi esporre al pubblico la propria vita privata al fine di mostrarsi un leader vicino ai normali cittadini è diventata una pratica comune, non più inappropriata; ma questa nuova tipologia di comunicazione e rapporto tra attori politici e cittadini attraverso le piattaforme, a cosa può portare?

«Questi nuovi strumenti di spettacolarizzazione e politicizzazione della propria vita privata creano le condizioni per l'accentuazione dei fenomeni di leaderizzazione e personalizzazione, che possono mettere ancora più in crisi il ruolo dei partiti [...] e trasformare ancor più le logiche della rappresentanza in quelle della rappresentazione, spostando in secondo piano le dimensioni programmatiche e i processi decisionali, accentuando alcune retoriche più efficaci comunicativamente»³².

2.5: L'intimizzazione dei rapporti

I social media permettono quindi nuove forme di intimizzazione del rapporto tra cittadini e attori politici: questi, sfruttando a pieno il potenziale visuale di queste piattaforme, possono diffondere fotografie personali, che li ritraggono magari in contesti informali, al fine di trasmettere maggiore intimità e prossimità con i cittadini-elettori. E', questa, una "strategia di comunicazione politica che vede la promozione del leader passare per la sua costruzione come persona ordinaria. Questa strategia

³² Ivi, pp.16-17.

di comunicazione può essere usata dai leaders, oltretutto per avvicinarsi al pubblico o generare interazione, anche per posizionarsi da un punto di vista culturale e politico riguardo determinate argomentazioni, usando la propria vita privata per esporsi su tematiche politiche. Ad esempio, l'attuale leader del partito Italia Viva Matteo Renzi, l'otto novembre del 2018 decide di pubblicare sul proprio profilo Instagram una foto che lo ritrae con sua nipote, afflitta da sindrome di Down, in un momento di gioco e spensieratezza. Tale foto fu pubblicata da Renzi accompagnata da una didascalia testuale nella quale chiedeva le dimissioni di Rocco Casalino, accusato di aver usato terminologie offensive nei confronti delle persone affette da sindrome di Down; il leader decise quindi di sfruttare una propria caratteristica familiare, sconosciuta al pubblico, «come elemento rafforzativo della propria richiesta politica»³³.

2.6 Memetics politics e Participatory propaganda

Le forme del discorso politico viste fino ad ora ed attuate nei social network, improntate sul coinvolgimento emotivo e sull'intrattenimento, hanno un'influenza diretta anche su quelle pratiche di interazione e partecipazione politica tipiche della rete. È il caso del 'meme politico', ovvero un formato testo, video o un'immagine adeguatamente alterati dagli utenti della rete con una chiave ironica e irriverente. Questi meme sollecitano l'ilarità ma, allo stesso tempo, comunicano un'informazione o un'opinione, destinata poi a viaggiare, grazie alle condivisioni tra utenti, all'interno della rete. «La memetics politics, l'umorismo politico in rete tramite i meme, è il prodotto più rappresentativo della popolarizzazione della politica sui social; essa stimola la produzione di contenuti user generated come manifestazione dei processi creativi di appropriazione e ricontestualizzazione di contenuti politici»³⁴. Questi elementi appartenenti alla cultura pop vengono molto spesso riutilizzati e riadattati in chiave di messaggio politico dai leaders; anch'essi, infatti, molto spesso tendono ad utilizzare, a livello comunicativo e all'interno della rete, dei registri ironici e satirici «cogliendone le potenzialità virali e sfruttandone i linguaggi e i simboli per rendersi più vicini, comprensibili, e accessibili agli utenti»³⁵. Inoltre, sfruttando a proprio favore le caratteristiche dei social e degli algoritmi che li regolano, gli attori politici trovano nell'ironia e nel riutilizzo di meme circolanti all'interno della rete, una strategia efficace per, ad esempio, rimpossessarsi di eventuali accuse ricevute andando a migliorare la percezione di sé. Un elemento che, invero, va tenuto a mente nell'affrontare queste particolari dinamiche è che gli algoritmi che regolano la distribuzione e diffusione dei contenuti all'interno delle piattaforme social premiano quei contenuti che riescono a

³³ Ivi, p.61.

³⁴ Mazzoleni G., Bracciale R., 2019, *La politica pop online. I meme le nuove sfide della comunicazione politica*, il Mulino, Bologna, p.46.

³⁵ Riva C., 2021, *Social media e politica*, UTET Università, Novara, p. 55.

generare maggiore interazione; ecco che, allora, riappropriarsi di un contenuto virale presente nelle rete per rielaborarlo al fine di ottenere consenso permette alle figure politiche di ricevere grande visibilità sui social a seguito delle numerose interazioni e condivisioni che tale contenuto riuscirà a generare. Tale meccanismo viene definito “participatory propaganda” (Riva 2021), ossia «l'utilizzo strategico e organizzato, da parte di un emittente, di linguaggi pop con la finalità di influenzare le percezioni ed orientare i comportamenti»³⁶. Un esempio dell'applicazione di tale strategia è il caso che vede coinvolta l'attuale leader del partito Fratelli d'Italia, Giorgia Meloni, la quale nell'aprile del 2014, attraverso il proprio profilo Twitter, rielaborò a suo favore un attacco a lei rivolto in rete in chiave satirico-umoristica tramite un meme, che la vedeva paragonata ad una cozza, rivelando «una strategia di self promotion tipica del *politainment online*, termine che va ad indicare la tendenza, da parte degli attori politici, di adottare linguaggi e schemi tipici della cultura pop online»³⁷.

2.7 La *gamification*

Un'altra strategia adottata dagli attori politici all'interno della rete è la *gamification*. La *gamification* è una pratica che si basa sul ricorso ad elementi che caratterizzano il mondo del gaming, dal linguaggio al design stesso, con l'obiettivo di coinvolgere in maniera attiva gli utenti in precisi contest al fine di «intrattenere gli utenti, avvicinando il politico che li attiva agli utenti disinteressati al dibattito politico»³⁸ ed inoltre, tale strategia, permette anche di «profilare gli utenti altamente fidelizzati [...] e raccogliere dati»³⁹ utili a fini propagandistici ed elettorali. In Italia il primo esempio di tale strategia è la campagna ‘Vinci Salvini’ lanciata in funzione delle elezioni del 2018: un gioco basato sull'interattività dei seguaci e del pubblico della rete, sfidati a mettere likes alle pagine ed ai post del leader; in cambio della loro interattività sui profili social di Salvini, gli individui sarebbero poi stati premiati (una telefonata dal leader stesso, ad esempio). La *gamification* è una strategia che permette alle figure politiche di avvicinarsi, mediante le opportunità offerte dalla rete, ai pubblici connessi in maniera accattivante e efficace; sfruttare la classica dinamica del gioco secondo la quale ad una azione corrisponde una ricompensa, permette ai leader di poter auspicare il raggiungimento di diversi, utili, obiettivi: «fidelizzare i votanti, stimolare la partecipazione alla vita politica, cambiare un comportamento passivo in uno attivo, creare senso di appartenenza e un rapporto bi-direzionale all'insegna dell'engagement»⁴⁰.

³⁶ Ivi, p.57.

³⁷ Mazzoleni G., Bracciale R., 2019, *La politica pop online. I meme le nuove sfide della comunicazione politica*, il Mulino, Bologna, p.48.

³⁸ Riva C., 2021, *Social media e politica*, UTET Università, Novara, p.58.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Viola F., 2011, *Gamification al servizio della politica*, in Case Study, pg.1.

2.8 L'attività dei politici italiani sui social network

Come detto nei paragrafi precedenti, le piattaforme online rappresentano una realtà predominante e sempre più caratteristica nello scenario politico, sociale e culturale del nostro Paese. Ma quali sono le tematiche principali sviluppate all'interno di questi mezzi?

I social media, grazie alla considerevole quantità di dati che contengono, rappresentano lo spazio ideale al fine di reperire informazioni utili per poter rispondere a questa domanda. In base all'analisi condotta da Matteo Cavallaro e Lorenzo Pregliasco durante l'estate del 2020 è stato possibile individuare quali fossero gli argomenti, gli spazi media e la cadenza con i quali i leader politici italiani comunicassero con la loro platea digitale. Per tracciare tale studio sono stati presi in considerazione nove dei principali leader politici italiani: Silvio Berlusconi, Carlo Calenda, Giuseppe Conte, Luigi Di Maio, Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini, Roberto Speranza, Nicola Zingaretti e le loro pubblicazioni all'interno delle piattaforme social Facebook e Twitter. Come mette in luce il manuale a cura di Claudio Riva "Social Media e politica" (2021) la comunicazione politica in rete viene esplorata mediante quattro dimensioni: in primo luogo, l'ampiezza del personale addetto alla comunicazione, la dimensione degli strumenti tecnologici adoperati, il volume degli investimenti legati alle inserzioni pubblicitarie ed infine il carattere dei linguaggi e delle tematiche trattate. Nello specifico dell'indagine che verrà trattata nei prossimi paragrafi, si approfondirà e analizzerà quest'ultima dimensione.

Sono state selezionate le categorie tematiche sulle quali sviluppare lo studio: Esteri, Scuola e Ricerca, Cultura e Sport, Salute, Politica e Istituzioni, Diritti e Ambiente, Economia, Europa, Giustizia e Sicurezza, Immigrazione, Altro. I primi risultati della ricerca hanno evidenziato la differenza di frequenza di utilizzo delle piattaforme da parte degli attori politici presi in esame, ad esempio «Salvini e Calenda arrivano a superare i mille contenuti in otto settimane, il Ministro Speranza [...] si limita a poco più di 100 nello stesso periodo di tempo»⁴¹. Un altro aspetto emerso in maniera evidente consiste nel criterio di scelta del mezzo attraverso il quale comunicare, vi è infatti una differenza notevole tra la scelta dell'utilizzo di Facebook, piuttosto che di Twitter: «il caso più eclatante è probabilmente quello di Calenda, per il quale i tweet rappresentano l'88% dei contenuti pubblicati online»⁴². Questo dato dimostra come la comunicazione dell'ex Ministro si focalizzi sull'interazione con il suo pubblico; dalla ricerca emerge infatti come la maggior parte dei tweet postati da Calenda siano una risposta, per il 70%, a commenti generati dagli utenti che interagiscono con i suoi post. Per quanto

⁴¹ Cavallaro C., Pregliasco L., 2021, *Di cosa parlano i leader politici italiani sui social? Il caso dell'osservatorio «Politica e Social»*, in «Social media e politica», p.86.

⁴² Ibidem.

riguarda Zingaretti, invece, la logica di utilizzo è opposta in quanto due terzi dei contenuti pubblicati dal politico si trovano all'interno della piattaforma Facebook.

Al fine di comprendere quali siano di fatto gli argomenti tratti dai politici italiani in queste piattaforme, verrà analizzata la tabella (Claudio Riva, "Social media e politica", 2021) contenente i dati quantitativi che rappresentano le percentuali di pubblicazioni per ogni categoria precedentemente elencata rispetto al totale dei post pubblicati. Da questa analisi si evince come tematiche facenti parte della categoria "Diritti e Ambiente" rappresentano, per tutti gli attori politici presi in esame nel lasso di tempo precedentemente specificato, una percentuale tra lo 0% (Meloni, Conte, Di Maio) e il 7% (Speranza); sull'asse "Scuola e Ricerca" si nota una percentuale di post che vanno dall'1% (Conte, Di Maio) ad un massimo del 16% (Zingaretti) rispetto al totale dei post pubblicati sulle due piattaforme. Guardando le pubblicazioni relative alla tematica "Immigrazione" si nota un'evidente forbice che va dallo 0% (Renzi, Conte) ad un 21% (Salvini). Dallo studio emerge chiaramente come l'argomento "Economia" sia il più gettonato nelle pubblicazioni degli attori politici presi in esame: la percentuale minore di post in merito è stata ritrovata nei social del Ministro della Salute Roberto Speranza (16%), mentre gli altri leaders si attestano tra il 24 % di Matteo Renzi, il 38% riscontrato nei post dell'ex Premier Conte fino ad arrivare ad una percentuale rispettivamente del 43% verificata nel presidente della Regione Lazio Zingaretti. Nel complesso, durante questo studio, i leaders presi in esame hanno pubblicato un totale di 4258 contenuti all'interno delle piattaforme social Facebook e Twitter; i profili del Ministro Speranza hanno prodotto il minor numero di contenuti (171) mentre il leader più attivo si è dimostrato Matteo Salvini, con un totale di 2495 post pubblicati pari al 58,6% rispetto al totale dei contenuti pubblicati da tutti i leader. Dalla tabella si riscontra che le materie trattate con maggiore frequenza dal leader della Lega rientrano sotto le voci di "Politica e Istituzioni" (23%), "Economia" (29%) ed infine "Immigrazione" (21%).

Grazie allo studio effettuato è possibile mettere in luce due aspetti interessanti: in prima istanza si nota che figure politiche come Giorgia Meloni e Matteo Salvini hanno proposto, in frequenza maggiore e sui propri profili Facebook e Twitter, contenuti relativi alle tematiche "Immigrazione" e "Giustizia e Sicurezza" prediligendoli di gran lunga rispetto a tematiche legate, ad esempio, alla "Salute" o alla "Scuola e ricerca", materie in maggior misura al centro delle pubblicazioni per leaders come Zingaretti e Giuseppe Conte.

2.9 La polarizzazione politica

Come è stato ampiamente discusso e messo in evidenza all'interno di questo capitolo, il mondo della rete e le sue piattaforme stanno diventando il teatro, l'arena, all'interno dei quali la comunicazione politica ed i suoi attori comunicano con il proprio pubblico e la propria platea di elettori. Tuttavia, la facilità di accesso alla rete e la libera fruizione di contenuti su larga scala che essa offre, non garantisce necessariamente la formazione di una sfera pubblica «sempre obbiettiva, ricca, diversificata e slegata dalle consuete dinamiche di potere»⁴³. In particolar modo, è possibile evidenziare due delle principali problematiche che possono verificarsi a seguito della fruizione, costante e massiccia, di contenuti ed informazioni mediante il web e i social.

In primo luogo, è noto come tali realtà online abbiano l'inclinazione di andare a «polarizzare il dibattito entro aree di discussione circoscritte [...] costituendosi come circuiti autoreferenziali in cui gli argomenti sono coltivati, più che dibattuti, messi al riparo dalle obiezioni, anziché discussi, dove ciascuno cerca solo le informazioni che corrispondono al proprio pensiero e interagisce solo con chi la pensa come lui»⁴⁴. Si delineano così quelle che Sunstein definisce “Eco chambers” (Sunstein 2001, 2007, 2017), vere e proprie camere virtuali all'interno delle quali risuonano le stesse informazioni, dai medesimi punti di vista e senza obiezioni di alcun tipo; viene quindi meno la ricchezza di idee e opinioni che il dialogo ed il confronto tra punti di vista diversi crea, aumentando viceversa la distanza tra punti di vista diversi e contrastanti.

In seconda battuta, è importante trattare la sempre più diffusa problematica della diffusione di notizie false all'interno della rete, con la conseguente sempre maggiore difficoltà degli utenti medi nell'andare a distinguere in maniera efficace queste dalle notizie invece vere. Sul Web e sui social infatti, come visto nei precedenti paragrafi, chiunque può in maniera libera partecipare, produrre e diffondere informazioni, bypassando facilmente il controllo delle agenzie tradizionali di verifica delle informazioni stesse. Tale aspetto porta gli individui a rifugiarsi esponendosi a temi, informazioni e opinioni fedeli alle proprie; quando navigano all'interno del web alla ricerca di informazioni in merito ad una qualche tematica, tendono quindi a selezionare siti, pagine e contenuti che sentono maggiormente vicini alle loro già consolidate credenze.

La somma di questi due elementi che caratterizzano l'ecosistema informativo della rete porta dunque, da un punto di vista politico e della comunicazione politica, ad una polarizzazione politica; più che al confronto e al dibattito tra orientamenti diversi, si è automaticamente orientati ad un «rafforzamento delle opinioni e delle motivazioni, uno scontro tra forme opposte di integralismo,

⁴³ Riva C., 2021, *Social Media e politica*, UTET Università, Novara, p.20.

⁴⁴ Ibidem.

alimentato dalle reciproche ragioni»⁴⁵. La diffusione di queste cosiddette *eco chambers* presenta problematiche anche da un punto di vista di governance in quanto la polarizzazione prodotta all'interno della rete può divenire una sorta di autoisolamento in gruppi che rifiutano il dibattito e il confronto con l'altro al fine di raggiungere un democratico compromesso; allo stesso tempo, i medesimi gruppi avranno la capacità di influenzare considerevolmente il dibattito pubblico (attraverso, ad esempio, commenti sui social, promozione e diffusione di hashtag, ecc.). Le *eco chambers* si presentano quindi, oltreché come ecosistemi all'interno dei quali vi è un alto rischio di imbattersi in operazioni di propaganda e/o manipolazione politica, come mezzi efficaci attraverso i quali possono circolare notizie false.

Un altro concetto che caratterizza le dinamiche di produzione, circolazione e fruizione di contenuti all'interno della rete è quello di “filter bubble” (Pariser 2011). Tale concetto permette di comprendere e spiegare meglio i meccanismi che caratterizzano la polarizzazione nel web. Esso è infatti, al momento, assoggettato alle “grandi media company” (Riva 2021) e ai loro software che vengono adoperati dagli utenti della rete al fine di districarsi al meglio nel mare magnum quantitativo di informazioni e che intercorrono nei percorsi conoscitivi e decisionali di tutti i giorni. Gli algoritmi alla base di tali software, infatti, sono fondamentali al fine di elaborare in maniera rapida ed efficace sia la grande quantità di dati prodotti dagli utenti all'interno dei social media, sia al fine di tracciare le loro azioni compiute in rete.

Nello specifico, il termine *filter bubble* «fa riferimento alle condizioni di isolamento intellettuale conseguenza dell'utilizzo di sistemi algoritmici, che filtrano le informazioni a disposizione degli utenti a partire dalle preferenze espresse in precedenza, dalle azioni già compiute sul web, creando un universo di informazioni specifico per ciascuno, una bolla di filtri, ideologica, che altera il modo in cui entriamo in contatto con le idee e le informazioni circolanti sulla rete e sui social»⁴⁶. Gli algoritmi, dunque, sono uno strumento efficace al fine di semplificare e rendere più fruibile per gli utenti l'ecosistema della rete ed un espediente per la designazione dell'agenda dei temi a favore del pubblico. Sono pertanto gli algoritmi a circoscrivere ciò che è popolare, «creando connessioni tra persone che condividono gusti e opinioni, incrementando la creazione ed il consolidamento delle bolle»⁴⁷. Tale pubblico di utenti-elettori, tuttavia, non conosce, nella maggior parte dei casi, le logiche che determinano tale meccanismo; questi filtri determinati dagli algoritmi, mediante la logica alla base del loro funzionamento che rende visibili o meno visibili determinati contenuti rispetto ad altri, porta «gli individui a isolarsi nel perimetro delle proprie selezioni e a creare un contesto iper-

⁴⁵ Williams D., 2007, *The Impact of Time Online: Social Capital and Cyber-balkanization*, in «CyberPsychology & Behavior», 10 (3), pp. 398-406.

⁴⁶ Riva C., 2021, *Social media e politica*, UTET Università, Novara, p.21.

⁴⁷ Ibidem.

personalizzato [...] quest'opera di targhettizzazione e segmentazione personalizzata dei contenuti tramite i social e i motori di ricerca, predispone gli individui all'adesione ad ambienti di discussione politica di natura principalmente ideologica, che mettono in discussione uno dei fondamenti della logica democratica, ovvero la tolleranza e il riconoscimento della legittimità di posizioni diverse dalla propria»⁴⁸.

Di conseguenza, da un punto di vista politico, queste propensioni spingono gli individui a comportamenti legati alla sfera delle emozioni, di chiusura e non di apertura nei confronti delle figure politiche antagoniste rispetto alle proprie convinzioni di partenza. In questo senso «i limiti dei media digitali e dei social media riguardano [...] lo stimolare tendenze populistiche e plebiscitarie, la determinazione di nuove concentrazioni di poteri e conoscenze che, anziché favorire le libertà democratiche, impongono nuovi sistemi di controllo»⁴⁹.

⁴⁸ Ivi, p.22.

⁴⁹ Ibidem.

Capitolo 3

Salvini e la comunicazione social durante la pandemia

3.1: Introduzione

Il 31 gennaio 2020 l'allora Presidente del Consiglio Giuseppe Conte dichiara lo stato di emergenza sanitaria al fine di contrastare la diffusione dell'epidemia da Covid 19. Inizia così, da allora, un periodo di emergenza sanitaria che avrà importanti ripercussioni sulla sfera sanitaria, sociale, economica e politica del nostro Paese. Gli italiani saranno infatti costretti in situazione di lockdown totale per i primi mesi della pandemia, con spostamenti limitati, le principali attività lavorative chiuse, impossibilità ad uscire dalle proprie abitazioni se non per movimenti strettamente necessari (legati esclusivamente a motivi sanitari, alimentari e lavorativi) e generali difficoltà economiche e relazionali. Le restrizioni verranno gradualmente allentate solamente a partire dal maggio 2020: di fatto il 26 aprile dello stesso anno il Premier Conte annunciò un nuovo DPCM, in vigore dal 4 maggio 2020, che prevedeva l'inizio della cosiddetta 'fase 2', ovvero un allentamento graduale delle precedenti misure di contenimento.

Tuttavia, il Covid 19 resta una problematica sanitaria con la quale la nostra società si interfaccia ancora oggi, con annesse misure di prevenzione pratiche le quali, in costante evoluzione, condizionano la quotidianità dei cittadini. Sostanzialmente la vita delle persone è radicalmente cambiata da quel gennaio di quasi due anni fa, e la società, in tutti i suoi settori e le sue sfaccettature, ha dovuto interfacciarsi e mutare con ed in funzione di tale fenomeno. Il Covid 19 ha infatti determinato cambiamenti risolutivi nella collettività sociale, dalle più semplici abitudini quotidiane, agli aspetti lavorativi, economici, sociali, non risparmiando la sfera politica del Paese e della comunicazione politica stessa. In particolar modo, le restrizioni dovute al contenimento della pandemia hanno comportato, nel nostro Paese, un incremento dell'utilizzo di Internet e delle piattaforme presenti all'interno della rete: un'analisi compiuta da ComScore sullo scenario digitale italiano, che mette a confronto i dati del 2021 con quelli antecedenti alla pandemia di Covid 19, ha messo in luce come nel 2021 si sia «stabilizzata la crescita nell'utilizzo di Internet accelerata dall'emergenza sanitaria [...], continua ad aumentare l'audience online sulle categorie di contenuto più fortemente impattate dalla pandemia quali government, education e health»⁵⁰.

⁵⁰ Licata P., 2022, *Italiani e Internet, la pandemia consacra la "appification" e spinge l'e-gov*, in «Corrierecomunicazioni.it», p.1.

Il riversamento massiccio all'interno dell'ecosistema della rete da parte di milioni di cittadini ha in qualche modo 'costretto' una moltitudine di settori a dare sempre più importanza alle dinamiche caratteristiche del mondo del digitale. Tra questi, naturalmente, anche la sfera politica e la sua comunicazione è stata influenzata in maniera determinante da tali processi. In particolar modo, la comunicazione e la relazione tra i partiti politici, i rispettivi leaders e i cittadini si sposta sempre di più all'interno dell'ecosistema della rete. I principali attori della scena politica italiana concentrano infatti, all'interno delle piattaforme social, le varie operazioni e dinamiche legate alla sfera della propria comunicazione politica. In questo capitolo verrà approfondito tale tema con particolare riferimento alle metodologie utilizzate, in tale ambito, dal leader della Lega Matteo Salvini.

3.2: L'uso dei social da parte di Salvini

Nell'analizzare il binomio Salvini social è importante tenere a mente come si stia parlando del leader politico europeo con il maggior seguito da un punto di vista social: nel gennaio 2020, infatti, la pagina Facebook del leader della Lega ha raggiunto i quattro milioni di 'Mi piace', «con un numero di followers superiore e pari quasi a 4.140.000 contatti»⁵¹, numeri maggiori rispetto a gli altri principali leader della scena europea come ad esempio Emanuel Macron, il quale «conta 2,5 milioni di 'Mi piace'»⁵², oppure Boris Johnson che si ferma ai «quasi 850.000 'Mi piace'»⁵³. Per quanto riguarda invece gli altri politici italiani, essi «hanno tutti meno mi piace di Salvini. Giorgia Meloni di Fratelli d'Italia ne ha 1,3 milioni; Luigi Di Maio del Movimento 5 stelle 2,2 milioni; Matteo Renzi di Italia viva 1,1 milioni; Nicola Zingaretti del Partito democratico 300.000; [...]».⁵⁴ Insomma, «nessuno nel continente ha [...] numeri che eguagliano i suoi». ⁵⁵ Ma quali sono, allora, le strategie comunicative adottate da Salvini che gli garantiscono un tale seguito e successo all'interno del mondo dei social media?

La comunicazione digitale di Matteo Salvini è costruita attorno ad un elemento fondamentale: la continuità. Tale aspetto è di fondamentale importanza al fine di descrivere il suo modo di comunicare all'interno dei social: se si analizzano infatti gli altri politici della scena italiana si può notare come questi producano, all'interno delle loro pagine social, una media di due-tre post quotidiani; Salvini, invece, pubblica in media un post quasi ogni ora. Ma quali sono i risultati del pubblicare in maniera ripetuta e durevole nel tempo contenuti sui propri profili? Ogni post pubblicato genera delle interazioni da parte degli utenti, interazioni che, seguendo la logica e gli algoritmi che regolano tali

⁵¹ Redazione, 2020, *Salvini è il leader europeo con più "Mi piace" su Facebook*, in «Pagellapolitica.it», p.1.

⁵² Ibidem.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Ibidem.

piattaforme online, permettono alle pagine di Salvini di essere sempre sotto gli occhi della platea di elettori presenti all'interno di tali ecosistemi, crescere di conseguenza in maniera costante a livello numerico fidelizzando gli utenti e « con un'accurata programmazione, Salvini e il suo staff hanno la possibilità di commentare qualsiasi notizia, dimostrando così di “stare sempre sul pezzo”»⁵⁶. Un altro elemento da sottolineare e di fondamentale importanza per la pagina di Salvini e anche il saper selezionare scrupolosamente quali siano, all'interno del dibattito pubblico del momento, le tematiche più discusse e virali, permettendo al leader della Lega così di essere sempre al centro del dibattito e dell'attenzione pubblica all'interno dei social network. un'altra strategia adottata è quella di essere il “nemico numero uno sui social” (Longobardi 2019): «crearsi costantemente nemici. I profili social del leader della Lega provocano volutamente molte polemiche, per poi cavalcare arbitrariamente a proprio vantaggio».⁵⁷ E' di fatto una costante nella comunicazione di Salvini sui propri profili il rispondere a ogni politico, personaggio pubblico o giornalista che lo critica al fine di rimanere sempre al centro del dibattito; tale tecnica non ha sempre funzionato dando visibilità positiva a Salvini «ma ciò non è rilevante in termini social, perché i numeri sono numeri e anche le reazioni negative hanno aiutato in diverse occasioni a rimanere in cima nella classifica dei politici in crescita sui social»⁵⁸. Un altro aspetto determinante che caratterizza la “comunicazione salviniana” (Longobardi 2019) è legato all'estetica comunicativa, la creatività e i messaggi simbolici sono infatti sempre alla base dei messaggi del leader, ogni sua azione politica viene correlata da immagini, video o dirette. Per rendere meglio tale concetto «possiamo ricordare l'immagine di Salvini che mette in moto la ruspa che poi abatterà la villa di un Casamonica [...]. Nei suoi messaggi troviamo sempre pochi ragionamenti approfonditi, ma molti slogan e messaggi che generano forti emozioni negli utenti»⁵⁹ e di conseguenza numerose interazioni.

È proprio attraverso gli slogan che è possibile apprezzare la grande capacità comunicativa di Salvini in quanto egli è solito, all'interno di un qualsivoglia discorso, che sia esso all'interno di un dibattito, intervento televisivo o all'interno delle piattaforme social, inserire slogan persuasivi. Sono infatti diventati celebri slogan quali “la difesa è sempre legittima” (Salvini 2018), chiosando in merito alle vicissitudini giudiziarie legate a persone che si sono difese a seguito di una violazione del proprio domicilio, “castrazione chimica” (Salvini 2019) al fine di commentare vicende legate a stupri, fino ad arrivare al più recente “la pacchia è finita” (Salvini 2018) in riferimento alla tematica delle immigrazioni e degli sbarchi. Salvini quindi, grazie alla diffusione di questi slogan incalzanti all'interno dei propri profili social, riesce a fare breccia, in maniera rapida ed efficace, nei cuori del

⁵⁶ Longobardi T., 2019, *Comunicazione politica nell'era digitale*, Nazione Futura, Roma-Cesena, p.19.

⁵⁷ Ivi, p.20.

⁵⁸ Ivi, p.21.

⁵⁹ Ivi, p.25.

proprio elettorato e, allo stesso tempo, si assicura una sempre maggiore e costante visibilità all'interno degli altri media, i quali riportano prontamente le dichiarazioni vibranti del leader della Lega in quanto certi che i toni e le terminologie adottate da Salvini assicurino loro, di riflesso, click e interazioni.

Analizzando i social del leader della Lega, la quantità giornaliera di post pubblicati e la costanza nel farlo, appare evidente come un elemento cardine della strategia comunicativa all'interno dei social di Salvini sia quella di concepire e pubblicare contenuti da postare in rete ad ogni costo e di qualsiasi tipo. Il ventaglio di produzione dei post generato, infatti, è ampio e variegato: vengono spesso condivisi dettagli legati alla sfera privata, intima e personale del leader (Rega & Bracciale, 2018), come ad esempio foto mentre prepara da mangiare per i propri figli o mentre si trova allo stadio a seguire la partita della sua squadra del cuore, post che raccontano i dietro le quinte delle trasmissioni televisive in cui viene invitato ed è protagonista, fino ad arrivare a contenuti definiti 'trash' all'interno della cultura pop online, come ad esempio commenti a format televisivi. Naturalmente la logica alla base di tale assidua pubblicazione è quella di portare un *engagement* (Bracciale & Cepernich, 2018) alle proprie pagine mediante tali contenuti. Merita in particolare un approfondimento la strategia comunicativa di Salvini legata alla condivisione dei momenti della propria vita privata all'interno delle piattaforme social. Il leader del Carroccio è solito infatti pubblicare in rete ogni sfaccettatura che caratterizza la sua quotidianità: dalle foto che ritraggono la sua colazione, contenuti che lo vedono intento a coccolare i propri figli durante la vacanza, fino ad arrivare «alla foto post-corsetta»⁶⁰. Ma a quale scopo Salvini decide di condividere con gli utenti della rete i vari aspetti della sua quotidianità? L'obiettivo è quello di apparire al pubblico online come una persona comune, dando volutamente l'impressione di essere uno come gli altri. In questo tipo di strategia non c'è nulla di nuovo, essa infatti, come visto nel capitolo precedente, viene adottata da numerosi attori politici all'interno dei social network; Quello che differenzia Salvini dagli altri leaders nell'applicazione di tale tecnica comunicativa è, anche in questo caso, la frequenza con la quale pubblica tali tipologie di contenuti: «gli utenti si trasformano in spettatori di una sorta di reality con Salvini unico protagonista. Un reality in cui lo spettatore si sente coinvolto costantemente e può interagire con il suo personaggio preferito»⁶¹. Egli si dimostra dunque molto abile nello sfruttare le possibilità di dialogo e interazione, tra lui ed il proprio pubblico, che le piattaforme social offrono.

Un esempio che illustra meglio le capacità del leader Della Lega nello sfruttare le dinamiche offerte dalla rete è la campagna 'vinci-Salvini'. Questa, nello specifico, era una sorta di concorso web rivolto al proprio pubblico e lanciato durante la campagna elettorale delle elezioni politiche del 2018: egli,

⁶⁰ Ivi, p.30.

⁶¹ Ibidem.

al fine di aumentare l'engagement dei propri post su Facebook e la fidelizzazione del suo pubblico, ideò una lotteria mediante la quale gli utenti di Facebook, naturalmente interagendo con la pagina di riferimento del leader della Lega, avevano la possibilità di vincere una videochiamata con lui oppure poter prendere un caffè insieme. Tale campagna si è dimostrata efficace in quanto ha permesso in maniera semplice, efficace e praticamente gratuita, di produrre migliaia di interazioni ed aumentare la fidelizzazione alla pagina.

un'altra tipicità che contraddistingue la comunicazione digitale di Matteo Salvini è quella di rispondere ai commenti che gli utenti dei social generano sotto i suoi post. «Questo [...] significa generare interazioni e fidelizzare gli utenti, che vedendo il commento di chi insulta o minaccia il leader della Lega, andranno nei commenti a sostenerlo o, anche nel caso fossero *hater*, a dare altra visibilità al post in questione. Inoltre, rispondere a un commento discutibile permette di fissare in alto sia questo, che la risposta della pagina ufficiale, in modo tale che tutto il resto dei commenti andrà automaticamente in secondo piano [...] consapevoli che le nostre risposte avranno più facilità di ricevere il like da parte dei nostri iscritti»⁶².

La strategia comunicativa di Salvini si distingue inoltre anche per l'utilizzo di un altro strumento molto efficace all'interno delle piattaforme social, ovvero il *selfie*. Di norma, avvicinare attori politici per fare una foto con loro e scambiarsi due chiacchiere è di norma, per le persone comuni, un'impresa piuttosto ardua; Salvini, al contrario, si dimostra sempre molto disponibile e ben predisposto nel fare foto con i propri *fan*. egli dedica abitualmente, quando si trova in un contesto pubblico, una parte del suo tempo per fare foto e stringere qualche mano. È capitato spesso, infatti, che il leader del Carroccio si sia fermato anche diverse ore al termine di un comizio pubblico al fine di prestarsi ed assecondare le numerose richieste di *selfie* del proprio pubblico. Ma a quale scopo Salvini dimostra tutta questa dedizione ai propri supporters? La base di questa abitudine è presto spiegata: ogni selfie fatto da parte di un cittadino significa, sostanzialmente, pubblicità gratuita in quanto questo verrà poi pubblicato in rete permettendo così a Salvini di raggiungere anche i contatti del pubblico stesso; «statisticamente [...] quasi ogni persona che scatterà una foto con lui, caricherà poi questa sul suo profilo, generando automaticamente *sentiment* positivo in rete a favore di Salvini, magari arrivando a target difficilmente raggiungibili come quello giovanile»⁶³.

Nel prossimo paragrafo andrò, nello specifico, ad analizzare i contenuti creati e condivisi all'interno della piattaforma social Instagram dal leader della Lega Salvini, con particolare focus al periodo pandemico che ha caratterizzato il nostro paese nell'arco del 2020, cercando di andare a comprendere

⁶² Ivi, p.34.

⁶³ Ivi, p.35.

meglio quali siano state le strategie comunicative adottate dal leader del Carroccio in questo particolare periodo.

3.3: La pandemia attraverso Instagram

Ho deciso di prendere in esame l'attività Di Matteo Salvini all'interno di Instagram in quanto, su tale piattaforma, egli vanta attualmente 2,1 milioni di follower ed è il leader politico italiano con maggior seguito. Per quanto riguarda l'attività del leader della Lega Salvini all'interno della piattaforma Instagram ho deciso di prendere in analisi i post pubblicati sulla stessa da parte di Salvini nell'arco di tempo che va dall'inizio dello stato di emergenza, proclamato dall'allora premier Conte nel 31 gennaio 2020, fino al 18 maggio 2020, data che ha segnato la fine del periodo di lockdown forzato dovuto all'emergenza sanitaria di allora. In particolare modo, dopo essermi recato sulla pagina Instagram ufficiale di Matteo Salvini, ho deciso di selezionare e prendere in analisi i contenuti postati dal leader che hanno prodotto maggiore risultato in termini di interazioni ed engagement nel periodo sopra citato, andando ad analizzare quali fossero le tematiche maggiormente proposte dall'attore politico in questione, con quale frequenza egli pubblicava contenuti nel determinato periodo sopra citato e la tipologia di engagement che egli, tramite la strategia comunicativa adottata, riusciva ad ottenere.

Il primo dato che ho raccolto durante questa analisi e che ritengo sia necessario sottolineare è legato alla quantità di pubblicazioni effettuate da Salvini nel periodo preso in analisi: egli, tra il 31 gennaio 2020 e il 18 maggio 2020, ha pubblicato sul proprio profilo ufficiale Instagram un totale di 856 post.

3.4: La prima fase

Nel primo mese da me analizzato, ovvero febbraio, i post totali pubblicati sul proprio profilo ufficiale Instagram dal leader della Lega risultano essere 272, con una media di 9,1 post pubblicati al giorno; il giorno con minor numero di contenuti pubblicati risulta essere il 25 febbraio (4), mentre il giorno di maggiore attività è stato l'undici febbraio, con all'attivo 11 post pubblicati. Una volta definito a livello numerico il quantitativo di contenuti postati durante il mese, ho deciso di proseguire la mia analisi andando a raccogliere ed evidenziare la totalità di interazioni generate dai suddetti post all'interno del profilo; nello specifico, ho misurato il numero di commenti presenti sotto ciascun contenuto proposto. Per il mese di febbraio, dunque, il profilo Instagram del leader del Carroccio ha raccolto al suo interno un totale di 401.884 mila commenti, con una media di 1.477 mila commenti per ciascun post. Per comprendere meglio e più a fondo le dinamiche alla base della strategia comunicativa all'interno di tale piattaforma e della relazione che si viene a creare tra l'attore politico in questione e il proprio pubblico, ho deciso di approfondire la dinamica legata ai commenti, e quindi

alle interazioni, che Salvini riusciva a generare andando a suddividere in quattro principali categorie i contenuti proposti dalle leader e visualizzare così grazie a quali contenuti, metodologie comunicative e in quali casi egli riusciva a generare il maggior numero di interazioni nel corso del mese in questione. Le categorie, legate alle tematiche affrontate all'interno dei post pubblicati, sono così ripartite: contenuti con “immigrazione” come tema centrale, post con argomento “COVID-19” come tema centrale, la categoria “sfera privata” (nella quale andrò ad raccogliere tutte le tipologie di post mediante le quali il leader della Lega deciderà di condividere con il proprio pubblico aspetti e/o momenti della propria vita privata) ed infine la categoria “selfie”, dove andrò ad analizzare i momenti nei quali Salvini decide di comunicare con i propri follower attraverso questa strategia comunicativa tipica della comunicazione salviniana (tali categorie verranno applicate anche durante l’analisi dei successivi mesi di pubblicazioni). Di fatto, nel mese di febbraio, sul profilo social ufficiale del leader della Lega sono stati pubblicati 23 post legati al tema dell'immigrazione i quali ho potuto vedere, a seguito dell'analisi condotta su tali post all'interno della pagina Instagram di Salvini, hanno raccolto un totale di 52.369mila commenti durante il mese in questione, con una media di 2.277mila commenti sotto ciascun post. È interessante riportare che il secondo post con il maggior numero di commenti ricevuti del mese di febbraio è proprio un contenuto che ha come soggetto l'immigrazione, ottenendo ben 6.694mila commenti⁶⁴. Per quanto riguarda i post a tema “COVID-19”, essi sono stati numericamente maggiori, ovvero 40 in tutto, ed hanno raccolto ben 90.591mila commenti, con una media di 2.265mila commenti sotto ciascun post. Appartiene inoltre alla categoria “COVID 19” il post che ha ottenuto il maggior numero di commenti durante il mese di febbraio: il contenuto in questione è riuscito a produrre, da parte del pubblico digitale, 7.535mila commenti e risale al 22 febbraio 2020. Nel suddetto post, Salvini riprendeva la prima morte avvenuta in Italia a causa del virus pubblicando l’immagine della persona deceduta in questione e accompagnando a tale immagine una parte di testo nella quale invitava il governo in carica del tempo a prendere velocemente provvedimenti al fine di contenere l'emergenza sanitaria⁶⁵. Sono stati invece 28 i post all'interno dei quali Salvini mostrava al suo pubblico momenti e sfaccettature della propria vita privata, i quali hanno prodotto un totale di 32.190mila commenti, con una media di 1.150mila commenti per ciascuna pubblicazione in merito. Quella di condividere momenti della propria vita privata è una strategia, come è stato ampiamente visto analizzato nei capitoli precedenti, adottata dai principali leaders e attori politici del panorama internazionale e questi dati dimostrano come anche Salvini non sia da meno. In tali pubblicazioni, infatti, egli condivide i momenti di quotidianità postando immagini che lo ritraggono al parco mentre gioca con i propri figli, oppure nel bel mezzo di una giornata di relax

⁶⁴ Salvini M., 12 febbraio 2020, *matteosalvinioofficial*, Instagram.

⁶⁵ Salvini M., 22 febbraio 2020, *matteosalvinioofficial*, Instagram.

trascorsa in montagna. I dati raccolti che riguardano invece l'ultima categoria, ovvero quella dei “selfie”, ci mostrano come Salvini sia in prima linea nell'utilizzo di tale strategia comunicativa per dimostrare prossimità e vicinanza al proprio pubblico; i numeri ci parlano di 18 post pubblicati nel solo mese di febbraio in cui il soggetto principale in tale pubblicazioni era proprio il leader ed il suo volto, spesso caratterizzato da un largo sorriso, e che hanno raccolto ben 26.883mila commenti totali, con una media di 1.494mila commenti per ciascun post. In tali occasioni egli si mostra sempre sorridente e, spesso, intento a sorseggiare un caffè oppure a mangiare un panino, ed accompagna spesso a tali immagini delle didascalie in cui augura una buona giornata al proprio pubblico. Naturalmente all'interno di queste categorie non è stato possibile rappresentare la totalità di argomenti e tematiche trattate dal leader del Carroccio all'interno della piattaforma social Instagram durante il mese di febbraio, ma sono state evidenziate tuttavia le casistiche e gli argomenti che hanno prodotto il più alto livello di *engagement* rispetto agli altri. Tuttavia, credo sia importante segnalare che, sempre nel corso del mese di febbraio, Salvini ha dedicato spazio sul proprio profilo Instagram anche alla ripubblicazione di dirette svolte su Facebook, usando Instagram quindi come amplificatore di tali momenti, ha pubblicato spesso post di ringraziamento verso il proprio pubblico ed inoltre si è anche reso protagonista della creazione e lancio di particolari slogan. Un caso significativo proprio sotto quest'ultimo aspetto e che credo sia interessante riportare riguarda il post pubblicato il 17 febbraio 2020: essendo, tale giorno, la ‘Festa del gatto’, il leader ha pubblicato un post che lo ritraeva sorridente intento ad accarezzare un gattino sfruttando l'occasione per lanciare l'hashtag “Gattini con Salvini” (Salvini 2020). Naturalmente tale contenuto nel web, oltre a generare simpatie verso coloro i quali hanno dei gatti, ha creato anche molta ironia e, di conseguenza, la produzione e diffusione in rete di diversi *meme* aventi come soggetto Salvini. Ironia al quale il leader della Lega si presta naturalmente volentieri, conscio che proprio grazie a queste metodologie di rivisitazione e ripubblicazione di contenuti da lui postati egli è in grado di rimanere al centro del dibattito pubblico all'interno della rete.

3.5 Il lockdown di Marzo

Durante il mese di marzo 2020 il leader della Lega Matteo Salvini ha pubblicato sul proprio profilo Instagram un totale di 244 post, con una media di 7,9 pubblicazioni giornaliere. Il primo giorno del mese, ovvero l'01/03, è stato il giorno con il minor numero di post pubblicati (4); mentre il 23 dello stesso mese è stato il giorno con il maggior numero di contenuti condivisi all'interno della piattaforma. Per quanto concerne invece le interazioni generate tra Salvini ed il suo pubblico attraverso il social network di riferimento, nel mese di marzo sono stati raccolti un totale di 583.334mila commenti sotto

i vari post del mese, con una media di 2.391 commenti per ciascun contenuto. Andando a suddividere i commenti generati in base alla tipologia di post pubblicato, prendendo come riferimento le stesse categorie utilizzate nella medesima analisi fatta per il mese precedente, ho ottenuto i seguenti risultati: sotto il macro tema “COVID 19” sono stati pubblicati dal leader della Lega un totale di 94 post, i quali hanno generato 224.131mila commenti totali, con una media di 2.384 interazioni per ciascuna pubblicazione; per quanto riguarda la “sfera privata”, sono stati pubblicati all'interno del profilo 21 post, i quali hanno ricevuto un totale di 37.679mila commenti, 1.794mila in media per ciascun post; all'interno dell'altra tematica analizzata, ovvero l’“immigrazione”, sono stati pubblicati 7 post che rispettivamente hanno ottenuto un totale di 18.925mila commenti, 2704 in media sotto ciascuna pubblicazione in merito; per quanto concerne l'ultima categoria d'analisi, ovvero quella legata alla metodologia comunicativa del “selfie”, sono stati pubblicati dal leader 8 post, i quali hanno ricevuto un totale di 25.461mila commenti, con una media di 3.183 sotto ciascun selfie postato. Naturalmente il mese di marzo oggetto di analisi è stato il periodo in cui l'emergenza sanitaria entrava nel vivo, di conseguenza una pubblicazione così massiccia, rispetto al mese precedente, di contenuti a tematica “COVID 19” era prevedibile. Quello che è interessante notare è come i contenuti rientranti sotto il tema della “sfera privata” siano stati, per il secondo mese consecutivo, Oggetto di numerose pubblicazioni da parte del leader del Carroccio, dimostrando come la condivisione con il proprio pubblico di elettori e i propri followers di momenti della propria vita privata sia centrale nella strategia comunicativa adottata da Matteo Salvini all'interno della piattaforma social di Instagram.

È importante evidenziare come durante questo mese, proprio all'interno del profilo ufficiale del leader della Lega, sia stata lanciata un'iniziativa social che mirava ad ottenere un alto livello di *engagement*, coinvolgimento e partecipazione da parte del pubblico digitale. Nello specifico vengono pubblicate da Salvini due immagini che raffiguravano la cartina dell'Italia, divisa per regioni alle quali era stato assegnato un numero ed un colore identificativo; Salvini chiedeva così ai propri followers, costretti in quel periodo all'interno delle proprie abitazioni causa limitazioni dovute all'emergenza sanitaria, di commentare sotto quel post scrivendo il numero della propria regione di appartenenza e coinvolgendoli così in quello che lui stesso, nella descrizione di questi contenuti, definiva «un abbraccio virtuale»⁶⁶. Tale iniziativa fu di grande successo e permise di raccogliere, con soli due post prodotti e pubblicati, un totale di 64.172mila commenti, con una media di 32.086mila commenti ciascuno, ottenendo così dei livelli di *engagement* mai visti sotto nessun altro post del mese di marzo e del mese di febbraio.

Anche la pratica tipica della comunicazione salviniana di ri-postare le dirette avvenute su Facebook all'interno della piattaforma di Instagram viene mantenuta nel corso del mese di marzo: ad esse

⁶⁶ Salvini M., 15 marzo 2020, *matteosalvinioofficial*, Instagram.

vengono dedicati 8 post, i quali producono un totale di 13.053mila commenti, ovvero 1.632mila commenti in media per ciascuna diretta pubblicata.

3.6: L'emergenza sanitaria ad Aprile

Nel corso del mese di aprile il leader della Lega Salvini ha pubblicato sul proprio profilo Instagram un totale di 211 post, con una media di 7 contenuti pubblicati al giorno. Il giorno con il minor numero di pubblicazioni risulta essere il 13/04 (4), viceversa l'uno aprile rappresenta il giorno più attivo del mese, in merito a contenuti postati, con 12 pubblicazioni effettuate. A fronte di tale attività, nel corso di questo mese preso in analisi, il profilo Instagram di Salvini ha ottenuto un totale di 622.681mila commenti, con una media di 2.951 commenti per ciascun post condiviso all'interno della piattaforma. Durante il mese di aprile la categoria di contenuti a tema "COVID 19" rappresenta, in termini numerici e quantitativi, il numero più alto di pubblicazioni: sono stati, infatti, condivisi 91 post i quali hanno ricevuto un totale di 232.624mila commenti, con una media di 2.556mila per ciascun post di tale tipologia. Subito dopo troviamo i contenuti a tema "immigrazione" ai quali sono stati dedicati 27 post e che hanno ricevuto un totale di 118.748mila commenti, con una media di 4.398mila commenti per ogni post in merito. Il leader del Carroccio ha poi condiviso 30 post nei quali andava a condividere con il proprio pubblico momenti della propria vita privata, ottenendo un totale di 65.778mila commenti, con una media di 2.193mila Sotto ciascun contenuto postato. Anche durante questo mese i selfie sono stati una tipologia di con tenuto adottata spesso da Matteo Salvini, in quanto ha pubblicato 11 post a riguardo ottenendo un *engagement* pari a 39.740mila commenti, con una media di ben 3.613mila commenti sotto ciascun post rappresentante tale tipologia di contenuto; tipologia di contenuto comunicativo che si dimostra ancora una volta molto efficaci in termini di interazioni generate in quanto, come è possibile evidenziare in base dati raccolti, rispetto alla quantità numerica di contenuti pubblicati, ottiene un *engagement* maggiore rispetto, ad esempio, alla categoria "COVID 19".

3.7: Maggio e la fine del primo lockdown

Per quanto riguarda la mensilità di maggio lo studio condotto analizzerà i contenuti e le interazioni da essi generale solamente fino al giorno 18 maggio 2020, in quanto tale giorno sancisce, attraverso il provvedimento governativo che stabilì il termine del lockdown forzato, la fine del primo periodo pandemico che ha caratterizzato il nostro paese dalla fine di gennaio 2020. In questi 18 giorni, sulla pagina Instagram del leader della Lega Salvini, sono stati pubblicati 129 post, con una media

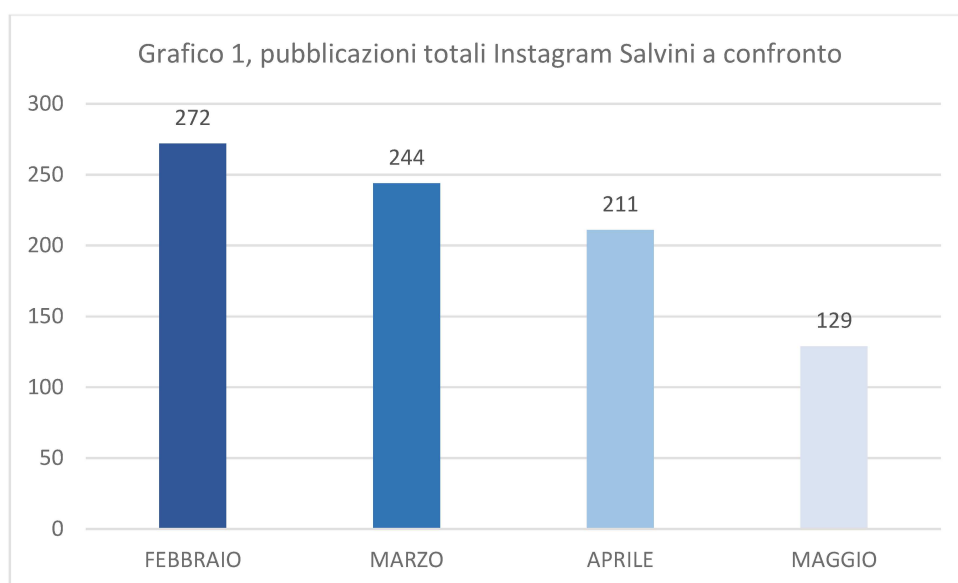
giornaliera di pubblicazione pari a 8,1 post al giorno. I giorni 01/05 e 09/05 rappresentano i giorni con il minor numero di contenuti pubblicati (6), viceversa i giorni 04/05 e 16/05 (10).

Il totale di commenti, e quindi di interazioni, generate nell'arco di tempo sopra specificato appari a 284.053mila, con una media di 2.202 commenti per ciascun post. Il maggior numero di contenuti pubblicati rientra nella categoria di studio “COVID 19”; sotto tale tematica sono stati infatti individuati 32 post i quali hanno generato un totale complessivo di 55.601mila commenti, con una media di 1.736mila commenti sotto ciascuno di tali post. Sotto la voce “immigrazione” sono stati invece pubblicati 19 post, i quali però hanno prodotto un'interazione maggiore in termini numerici rispetto alla categoria precedente: sono stati infatti 72.382mila i commenti totali, con una media di 3.810mila commenti per singolo post. Il “selfie” si dimostra, anche durante la prima metà del mese di maggio, strumento spesso utilizzato dal leader Salvini e che permette adesso di ottenere ottimi risultati in termini di *engagement*: sono 15 i selfie postati e che hanno ricevuto rispettivamente 28.392mila commenti in totale, 1.893mila commenti in media sotto ciascuno. Per quanto riguarda la “sfera privata”, essa è stata resa contenuto e pubblica mediante un post per 14 volte durante il periodo di analisi, ottenendo 27.535mila commenti in totale con una media di 1.967mila commenti per ciascun post.

3.8: Una visione d’insieme

Al termine dello studio effettuato è possibile ragionare sui dati ricavati per ottenere un quadro generale riguardo l'attività del leader della Lega Matteo Salvini all'interno del proprio profilo ufficiale sulla piattaforma social Instagram. La prima tipologia di dati ricavati e sui quali è possibile effettuare un confronto riguarda la quantità di pubblicazioni totali effettuate dal leader della Lega durante il periodo di studio preso in considerazione, ovvero nel corso dei mesi di febbraio, marzo, aprile e maggio (quest'ultimo fino al giorno 18 del mese): i post pubblicati risultano essere un totale di 856 con una media di, rispetto al totale dei giorni oggetto di studio (108 giorni), 7,9 pubblicazioni al giorno. Grazie a questi dati è possibile mettere in evidenza come il mese, tra quelli presi in esame, al quale sono state destinate più pubblicazioni risulta essere quello di febbraio 2020, con 272 post totali condivisi; si nota invece come, a partire dall'inizio della pandemia e della fase di lockdown forzato, il numero di condivisioni diminuisce gradualmente (marzo 244 post, aprile 211 post) fino ad arrivare ai 129 post totali condivisi nelle prime due settimane del mese di maggio 2020. Alla luce di questi dati è possibile apprezzare l'elevata attività a livello di contenuti proposti da parte del leader della Lega all'interno della piattaforma, evidenziando come quest'ultima sia ritenuta da Salvini stesso molto

importante, a livello comunicativo, per creare un dialogo diretto con il proprio pubblico digitale di elettori e followers.

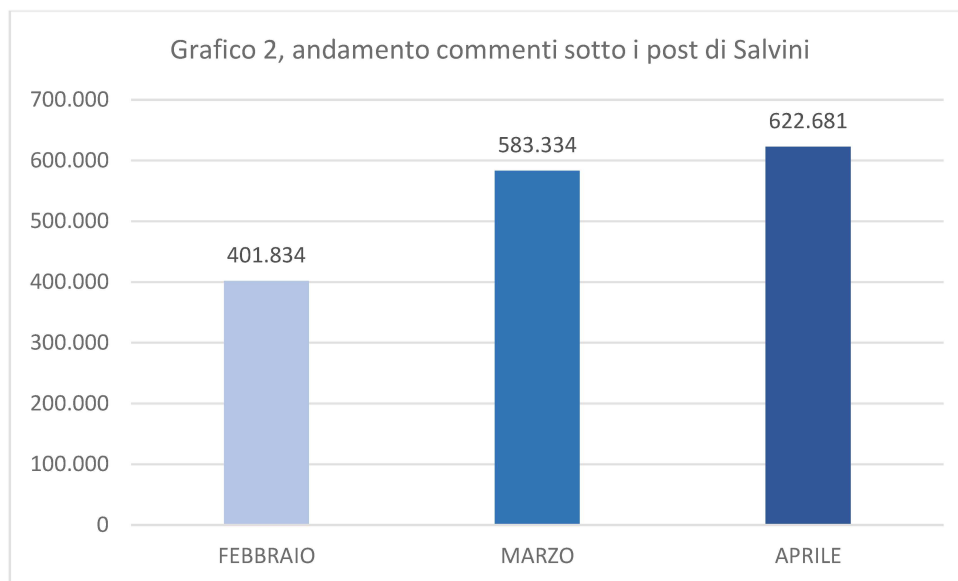


Fonte: Instagram, 2020

Per quanto riguarda invece le interazioni ottenute dal profilo Instagram di Matteo Salvini sono stati rilevati 1.891.902 commenti totali durante i mesi ai quali tale analisi è stata dedicata, con una media complessiva di 2.210mila commenti, da parte degli utenti, sotto ciascun contenuto condiviso dal leader della Lega all'interno del social network in questione. Il mese di aprile 2020 ha rappresentato il periodo nel quale, all'interno del profilo ufficiale di Salvini, si sono misurate il maggior numero di interazioni con un totale di 622.681mila commenti. A differenza del dato analizzato in precedenza infatti, ovvero il numero di post pubblicati, per quanto riguarda le interazioni si evidenzia un crescendo: a partire dal mese di febbraio in poi, i commenti degli utenti sotto i post Instagram del leader della Lega sono aumentati gradualmente, con il picco raggiunto nel mese di aprile. Questi dati ottenuti mostrano chiaramente come con l'avanzare della pandemia siano aumentate anche le interazioni tra il pubblico digitale del social in questione e Salvini, il quale ha evidentemente dimostrato la capacità di creare dei contenuti in grado di ottenere un livello sempre più alto di *engagement* con il trascorrere dei mesi analizzati.

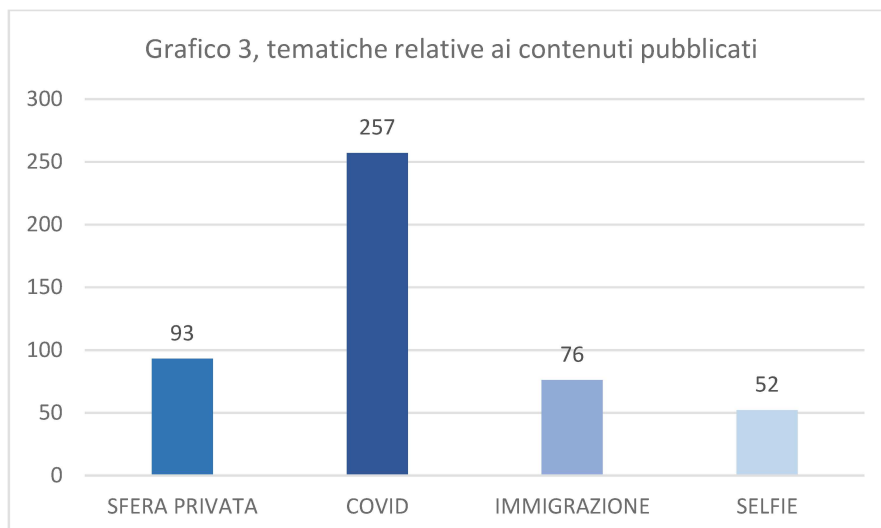
È bene ricordare che i commenti analizzati durante il mese di maggio (284.053) fanno riferimento solamente ai primi 18 giorni del mese stesso, di conseguenza tale mese non verrà inserito all'interno del grafico riguardante l'andamento delle interazioni nel corso dei mesi; tuttavia, si azzarda a fare una previsione sulla base degli altri dati raccolti in precedenza, è possibile ipotizzare che il totale delle interazioni che si andranno a creare nei giorni successivi sarà quantomeno pari rispetto

all'engagement dei primi 18 giorni del mese, ottenendo un numero totale di interazioni pari a 568.106mila.



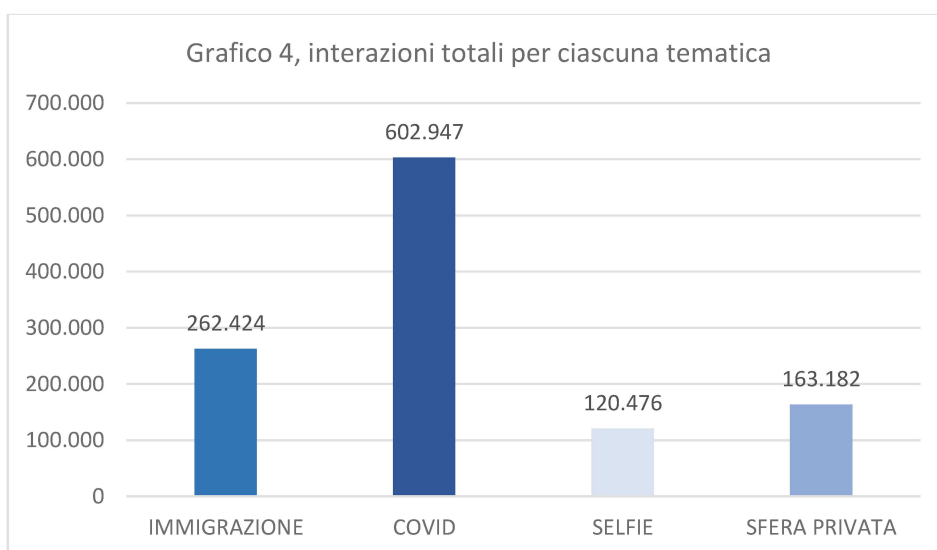
Fonte: Instagram, 2020

Per quanto riguarda invece le tematiche trattate dal leader della Lega all'interno del social Instagram e durante il periodo di tempo oggetto di studio, i contenuti pubblicati inerenti alla categoria tematica “COVID 19” sono stati in totale 257 ed hanno raccolto il complessivo di 602.947mila commenti, con una media di 2.346mila commenti sotto ciascun post in merito. Sotto la tematica “immigrazione” sono stati pubblicati in tutto 76 post i quali hanno ricevuto, in termini di interazione, un totale di un totale di 262.424mila commenti, con una media di 3.453mila per ciascun post. Sotto la tematica della “sfera privata” sono stati pubblicati un complessivo di 93 post, con rispettivamente 163.182mila commenti totali, ovvero 1.754mila in media per ciascuna pubblicazione effettuata. Per quanto concerne l'ultima tematica di studio, ovvero quella della strategia comunicativa legata alla condivisione di “selfie”, ne sono stati condivisi un totale di 52, i quali hanno ottenuto nel complesso un considerevole livello di *engagement* con ben 120.476mila commenti ricevuti in totale, ossia 2.317mila in media per ciascun selfie pubblicato all'interno della piattaforma social.



Fonte: Instagram, 2020

Analizzando questi dati ricavati, è possibile notare come i contenuti a tema “COVID 19” siano stati, nel periodo di studio in questione, i contenuti proposti in maniera più frequente e costante da parte dei leader della Lega Salvini all'interno del proprio profilo ufficiale Instagram, raccogliendo anche il maggior numero di interazioni rispetto ai contenuti ricavati dalle altre categorie. Si può evincere inoltre anche come l’immigrazione” e i post a riguardo siano la seconda tipologia di contenuti maggiormente condivisa e con un considerevole livello di *engagement*. Anche le strategie comunicative legate alla condivisione di momenti e sfaccettature della propria vita privata e di selfie si dimostrano notevolmente efficaci dal punto di vista dell'engagement ottenuta, nonostante la minor frequenza di pubblicazione rispetto alle precedenti due categorie analizzate, misurando nell'insieme la considerevole cifra di 283.658mila interazioni nell'arco di 108 giorni.



Fonte: Instagram, 2020

CONCLUSIONI

Questo studio ha cercato di rispondere alla domanda: “Qual è stata la strategia comunicativa adottata dal leader Della Lega Matteo Salvini durante il primo periodo alla diffusione del COVID 19”. A tal fine, è stata condotta un'indagine quantitativa all'interno del profilo Instagram ufficiale di Salvini nel periodo che va dal 31 gennaio 2020 al 18 maggio 2020, andando in primo luogo a raccogliere il numero totale di pubblicazioni effettuate per comprendere l'effettivo quantitativo di comunicazione prodotta dal leader della Lega nel periodo in questione. Il totale di pubblicazioni effettuate, e poi prese in esame, risulta essere di 856 post. Tale assidua pubblicazione, superiore per numero, durante lo stesso periodo, a qualsiasi altro leader politico italiano, dimostra la grande costanza e l'intenzione del leader della Lega di dimostrarsi sempre molto attento agli eventi e alle dinamiche che caratterizzano l'attualità, consapevole che trattare il maggior numero di temi possibili gli permette di generare il maggior numero di interazioni possibili.

Successivamente l'analisi ha approfondito tali dati mese per mese, dividendo i contenuti pubblicati in quattro principali categorie: “Immigrazione”, “Covid 19”, Sfera privata”, “Selfie”. Dividere i contenuti analizzati in queste quattro categorie mi ha permesso di mettere in luce come gli argomenti a tema “Covid 19” e “immigrazione” siano stati quelli maggiormente trattati da Salvini e che, rispettivamente, hanno prodotto il maggior numero di interazioni ed il più alto livello di engagement rispetto alle altre categorie. Un altro dato importante che è stato possibile raccogliere a seguito di questa analisi è quello relativo alle pubblicazioni di momenti della propria vita privata. Tale strategia di comunicazione, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, è molto diffusa tra i principali attori politici contemporanei e questo studio dimostra come anche Salvini non sia da meno e, allo stesso tempo, quanto questa strategia sia efficace al fine di generare interazioni con il proprio pubblico digitale.

I risultati ottenuti da tale lavoro di ricerca rispecchiano il quadro sociale dei giorni nostri, mettendo in evidenza come l'utilizzo costante e strategico di una piattaforma social da parte di un leader politico possa rivelarsi determinante al fine di aumentare il proprio bacino di pubblico e di consensi.

Tuttavia, è importante tenere presente che questa ricerca si è concentrata esclusivamente su un periodo di tempo specifico e si è concentrata esclusivamente sul materiale prodotto e condiviso in rete da parte del leader della Lega Matteo Salvini all'interno del proprio profilo ufficiale *Instagram*. Eventuali ricerche future potrebbero realizzare uno studio simile per determinare differenze tra l'attività proposta in un determinato periodo da Salvini in più piattaforme social diverse, andando magari a confrontare le differenze o i punti in comune eventualmente raccolti, al fine di ottenere una

più completa visione d'insieme relativa alle strategie di comunicazione politica adottate da Matteo Salvini.

BIBLIOGRAFIA

- Cavallaro C., Pregliasco L., 2021, *Di cosa parlano i leader politici italiani sui social? Il caso dell'osservatorio «Politica e Social»*, in «Social media e politica», Riva C., 2021, UTET Università, Novara.
- D'Avanzo W., 2020, *Democrazia elettronica. La partecipazione politica ai tempi dei social media*, in "Open Journal of Humanities, Universitas Studiorum", 3(1), pp.183-207.
- Dell'Anna M.V., 2010, *Lingua italiana e politica*, Carocci, Roma.
- Di Gregorio L., 2019, *Demopatia, sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*, Rubettino, Catanzaro.
- Gibson, R.K., 2015, McAllister, *Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning*, in "Political Studies", 63(2), pp.529-547.
- Klinger, Svensson, 2015, *The emergence of network media logic in political communication*, in "New media & society", 17(8), pp.1241-1257.
- Licata P., 2022, *Italiani e Internet, la pandemia consacra la "appification" e spinge l'e-gov*, "Digital Economy", in «Corrierecomunicazioni.it», disponibile online:
<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/italiani-einternet-la-pandemia-consacra-la-appification-e-spinge-le-gov/>
- Longobardi T., 2019, *Comunicazione politica nell'era digitale*, Nazione Futura, Roma-Cesena.
- Mancini P., 2011, *Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretative implications*, in «European Journal of Communication», 26(1), pp. 48-63.
- Mazzoleni G., Bracciale R., 2019, *La politica pop online. I meme le nuove sfide della comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G., 2004, *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.
- McGregor S.C., Lawrence R.G., Cardona A., 2016, *Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies*, in «Information, Communication & Society», 20(2), pp.264-283.
- Mosca L., 2017, *Visioni democratiche e pratiche partecipative online nel Movimento 5 Stelle*, in "Quaderni di Scienza Politica", 24(3), pp.407-434.

Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della Funzione pubblica, 2014, *Comunicazione politica*, Roma.

Redazione, 2020, *Salvini è il leader europeo con più “Mi piace” su Facebook*, in «Pagellapolitica.it», disponibile online: <https://www.pagellapolitica.it/fact-checking/salvini-e-il-leader-europeo-con-piu-mi-piace-su-facebook>.

Riva C., 2021, *Social media e politica*, UTET Università, Novara.

Viola F., 2011, *Gamification al servizio della politica*, “Case Study”, in «gameifications.com», disponibile online: <https://www.gameifications.com/gamification-al-servizio-della-politica/>.

Williams D., 2007, *The Impact of Time Online: Social Capital and Cyber-balkanization*, in «CyberPsychology & Behavior», 10 (3), pp. 398-406.

Zumbo D., 2013, *Comunicazione politica*, youcanprint, Lecce.

RINGRAZIAMENTI

Mi è doveroso dedicare questo spazio del mio elaborato alle persone che hanno contribuito, con il loro instancabile supporto, alla realizzazione dello stesso.

In primis, un ringraziamento speciale al mio relatore Prof. Magauda, per la sua immensa pazienza, per i suoi indispensabili consigli, per le conoscenze trasmesse durante tutto il periodo di stesura dell'elaborato.

Ringrazio infinitamente i miei genitori che mi hanno sempre sostenuto, appoggiando ogni mia decisione, fin dalla scelta del mio percorso di studi.

Un grazie di cuore alla mia collega Alice, con cui ho condiviso l'intero percorso universitario. È grazie a lei che ho superato i momenti più difficili. Senza i suoi consigli, non ce l'avrei mai fatta.

Infine, dedico questa tesi a me stesso, ai miei sacrifici e alla mia tenacia che mi hanno permesso di arrivare fin qui.