

Matteo Giardiello

Populismi digitali al tempo del Covid-19

(doi: 10.53227/101947)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 2, maggio-agosto 2021

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.
Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Matteo Giardiello

Populismi digitali al tempo del Covid-19

DIGITAL POPULISMS IN THE TIME OF COVID-19

The paper aims to analyze populist digital communication at the time of Covid-19. It is going to focus on the Italian case and the Usa case, two of the most affected countries by the pandemic crisis. Four different case studies will be analyzed, two per each country: for the Italian context, the digital communication of Giuseppe Conte (M5s, movement-party example of valence populism) and the opposition carried out by Matteo Salvini (Lega, example of right-wing populism); for the Usa, the communication campaign of Donald Trump (Republican Party, famous example of right-wing populism) and the opposition carried out by one of the components of the Democratic Party, the Democratic Socialists of America (Dsa), whose main exponents are Bernie Sanders and Alexandria Ocasio-Cortez (symbols of the new american left-wing populism). The analysis uses both a quantitative and a qualitative method, by comparing the points of convergence and differences between the communicative strategies of the three different types of populism. While crises have always been an important opportunity for populisms, the extraordinary nature of the pandemic crisis has led to different outcomes. Populist communicative strategies have varied in accordance to the position of the actors on the government/opposition and right/left axes.

KEYWORDS *Populism, Covid-19, Crisis, Digital Communication, Digital Leadership.*

1. Introduzione

La pandemia da Covid-19, sebbene non abbia avuto le medesime ricadute in tutte le aree geografiche, è stata sicuramente una delle più grandi crisi sanitarie, economiche e sociali del mondo contemporaneo, almeno dalla fine della Seconda guerra mondiale. Una crisi, per dimensione e caratteristiche, assolutamente anomala, rispetto alla quale gli schemi tradizionali di risoluzione dei problemi di cui si sono dotati negli anni gli Stati contemporanei e le organizzazioni sovranazionali, si sono mostrati completamente inadeguati. Una crisi esogena che ha evidenziato in maniera palese alcune contraddizioni

Matteo Giardiello, Dipartimento di Scienze Politiche - Università degli Studi di Napoli Federico II – Via Leopoldo Rodinò, 22 - 80133, Napoli email: matteo.giardiello@unina.it, <https://orcid.org/0000-0002-9445-8228>.

e fallimenti sistemici e ha richiesto, per questo motivo, una messa in campo di risposte assolutamente non convenzionali che hanno imposto una ridefinizione del ruolo dello Stato in particolar modo all'interno dei sistemi democratici occidentali. Come ha sottolineato Colin Hay (1999, 338) in una sua celebre analisi: «La crisi può essere vista come un processo; un processo in cui l'unità tendenziale dello Stato è rinegoziata discorsivamente e potenzialmente (ri)raggiunta, mentre una traiettoria di sviluppo viene imposta agli apparati e alle istituzioni che lo compongono. La crisi è un processo in cui il luogo decisionale si sposta dalle istituzioni disaggregate, dalle comunità politiche, dalle reti e dalle pratiche dell'apparato statale allo Stato come agente centralizzato e dinamico. Lo Stato si costituisce nuovamente attraverso la crisi».

Una crisi non convenzionale che ha inciso pesantemente anche sulle relazioni sociali e sui sistemi di comunicazione che investono sia la sfera pubblica che quella privata. Possiamo infatti dire senza ombra di dubbio che la pandemia da Covid-19 è stata la prima crisi a livello globale che ha visto nella comunicazione digitale e nell'utilizzo dei social network una costante caratterizzante. Basta dare uno sguardo ai dati per rendersi conto della grandezza del fenomeno: secondo il *Digital 2021: Global overview report* (Kemp 2021), tra gennaio 2020 e gennaio 2021 si è registrato un aumento del 13,2% degli utenti attivi a livello globale sui social media, pari a circa 490 milioni di persone. Il numero di utenti negli Usa, per esempio, è cresciuto di 10 milioni di unità (+4,3%). Più in generale, è stata registrata una crescita di 316 milioni di utenti di internet, pari al 7,3% in più rispetto al 2020. Mentre la pandemia costringeva all'isolamento, gli strumenti digitali hanno fornito un supporto cruciale in diversi ambiti della vita delle persone, dalla comunicazione allo svago, dall'istruzione all'*e-commerce*, dall'informazione alla salute. Durante l'emergenza si sono creati nuovi comportamenti digitali e i consumi dei media hanno raggiunto per settimane nuovi record: secondo una ricerca dell'Istituto Ipsos (D'Ippolito 2020), durante la prima ondata del virus, in Italia si è registrato un +1000% di videochiamate di gruppo su Messenger e WhatsApp, +70% di tempo speso sui social media Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp e un +50% di messaggistica istantanea scambiata.

Anche in ambito politico la comunicazione digitale è stata al centro della strategia delle forze politiche, specialmente di tipo populista, in particolar modo all'interno dei paesi maggiormente colpiti dalla crisi pandemica. In uno studio sull'utilizzo di Twitter da parte dei leader politici mondiali, Michael Haman mostra che la pandemia globale ha significativamente influenzato il discorso sui social network: in totale, il 64,8% degli stati membri delle Nazioni Unite ha avuto un leader che ha twittato riguardo al Covid-19 (Haman 2020). Dall'analisi risulta evidente che c'è stato un significativo tasso di crescita dei

seguaci di Twitter per i leader di Stato rispetto ai mesi pre-pandemia: i cittadini hanno utilizzato i social network, e nello specifico Twitter, come mezzi di informazione primari per ricevere aggiornamenti sulla situazione pandemica e sulle decisioni politiche dei propri leader.

Il rapporto tra le forze populiste e i momenti di crisi è stato a lungo dibattuto dalla letteratura scientifica. Semplificando il discorso, gli studiosi che hanno affrontato questo argomento possono essere divisi in due macro-gruppi: coloro che ritengono che ci sia una diretta connessione tra l'esistenza delle crisi e l'ascesa delle forze populiste e altri invece che, pur riconoscendolo, sostengono che non ci sia un collegamento causale così stretto. Ernesto Laclau (2005) è sicuramente ascrivibile al primo gruppo: il politologo argentino infatti ritiene che l'emergere del populismo sia storicamente collegato alla crisi dell'ideologia dominante e che le crisi siano quindi una «precondizione necessaria per il populismo». La funzione principale, secondo l'autore, è quella di rappresentanza: la nascita e lo sviluppo dei populismi deve essere letto alla luce del più ampio cambiamento radicale del sistema partitico tradizionale e della progressiva sconfitta delle forze socialiste e social-democratiche, in particolar modo nello scenario europeo post-crisi del 2008. Cas Mudde e Rovira Kaltwasser (2017) sono invece più cauti rispetto a un collegamento così diretto e ritengono che la crisi sia un fattore facilitante ma non necessario all'ascesa dei populismi. Più in generale, molti studiosi sottolineano come sia importante considerare i populismi non solo come attori che reagiscono e crescono in seguito alle crisi, ma come forze che attivamente diffondono il senso della crisi. Il processo di politicizzazione delle crisi, attraverso il quale un evento entra nella sfera del politico diventando così uno spazio di conflitto, è comune a tutti gli attori politici. I populistici, nello specifico, sfruttano le contraddizioni di un determinato contesto inserendole all'interno di una visione manichea della società, creando un senso di emergenza e utilizzandolo per amplificare in maniera determinante i loro messaggi e contenuti.

Ma cosa accade quando si verifica una crisi determinata da fattori esogeni? In che modo le forze populiste riescono a politicizzarla e quindi a comunicarla all'esterno? Quale è il ruolo dei media digitali a tal riguardo?

Per rispondere a tali quesiti, il contributo intende analizzare la comunicazione digitale populista al tempo del Covid-19, caso esemplare di crisi esogena ed estranea a responsabilità dirette di attori politici, statali o sovranazionali. Il paper si soffermerà in particolar modo sul caso italiano e su quello statunitense, due tra i paesi maggiormente colpiti dalla pandemia e nei quali la gestione del Covid-19 è stata comunicata attraverso l'utilizzo delle piattaforme digitali, anche da parte dei maggiori attori istituzionali. Si approfondiranno quattro diversi casi di studio: per quanto riguarda il contesto italiano, verrà

analizzata la diffusa comunicazione digitale dell'ex Primo Ministro Giuseppe Conte (esponente del M5s, partito-movimento esempio di *valence populism*) e l'opposizione portata avanti da Matteo Salvini (leader della Lega Nord, esempio di *right-wing populism*). L'Italia è un caso di studio interessante non solo relativamente alla crisi pandemica, ma anche perché, all'interno del contesto europeo, è il Paese con il maggior volume di comunicazione politica digitale (populista). Secondo la ricerca *Platform Europe*¹, finanziata dal Parlamento Europeo e guidata e coordinata dall'Università Roma Tre, l'area geografica dove i partiti fanno un utilizzo maggiore di Facebook è quella del Sud Europa, con una media per account di 218,5 post totali nel corso della quattro settimane monitorate. Il dato più eclatante riguarda proprio l'Italia, con quasi 4mila post prodotti, pari al 15% del totale. Un valore doppio rispetto a quello della nazione seconda classificata, il Portogallo e triplo rispetto alla terza, la Grecia. Se si vanno ad osservare le statistiche delle singole forze politiche europee, la Lega-Salvini Premier (2214 post) e il Movimento 5 Stelle (620 post) occupano i primi due posti per produzione di comunicazione digitale durante le elezioni europee, seguiti dalla forza populista di estrema destra inglese Ukip (564 post). Non è un caso che le prime posizioni siano tutte occupate da forze di natura populista. Andando ad analizzare l'*engagement rate* di ogni singola forza, al primo posto a livello europeo troviamo invece il M5s che supera del più del doppio Fidesz, il partito populista di estrema destra ungherese di Viktor Orbán, seguito da The Brexit Party Uk e Lega-Salvini Premier, che, pur producendo molti più contenuti delle altre forze, non raggiunge gli stessi numeri di interazioni totali.

Per quanto riguarda gli Usa, si analizzerà l'intensa campagna comunicativa dell'ex Presidente Donald Trump (membro del Partito repubblicano ed esempio celebre di *right-wing populism*) e l'opposizione portata avanti da una delle componenti del Partito Democratico, i *Democratic socialist of America* (Dsa), i cui principali esponenti sono Bernie Sanders e Alexandria Ocasio-Cortez (simboli del nuovo *left-wing populism* americano). A differenza di molti paesi europei, la comunicazione politica statunitense non è stata totalmente monopolizzata dal Covid-19, ma in parte ha avuto altri fattori determinanti. Gli Stati Uniti sono certamente tra le zone più colpite al mondo dal Covid-19: ad oggi sono più di 637 mila i decessi, con 39 milioni di casi accertati. La crisi sanitaria si è unita ad una pesante crisi economica e sociale, che ha ulteriormente esacerbato le disuguaglianze già ampiamente presenti. Non è un caso che sul

¹ La ricerca è dedicata al monitoraggio e allo studio della campagna elettorale per le elezioni europee del 25 maggio 2019. Il progetto ha comportato la raccolta e l'analisi dei materiali elettorali prodotti nei 28 paesi nelle 4 settimane precedenti il voto, portando alla costituzione dell'*European Elections Monitoring Center*.

terminare della prima fase pandemica, il 25 maggio 2020, l'omicidio di George Floyd, l'afroamericano morto in seguito a un violento fermo della polizia di Minneapolis, è la scintilla di una grande mobilitazione di massa che si diffonde in tutti gli Stati Uniti (e non solo) ridando grande vigore al movimento sociale antirazzista *Black lives matter*. Inoltre, la seconda fase pandemica è coincisa con la campagna elettorale per le elezioni presidenziali, che si sono svolte il 3 novembre 2020 e hanno sancito la sconfitta di Donald Trump in favore del neo-presidente degli Stati Uniti, il democratico Joe Biden. Un altro evento centrale nella storia americana è avvenuto il 6 gennaio 2021 quando un nutrito numero di manifestanti, sostenitori del Presidente uscente Donald Trump, hanno assaltato Capitol Hill, sede del Congresso degli Stati Uniti, per contestare il risultato delle elezioni presidenziali e sostenere la richiesta di Trump di rifiutare la proclamazione di Joe Biden alla Casa Bianca. Avvenimento che ha avuto ovviamente non soltanto gravi conseguenze politiche e mediatiche, ma anche sulla comunicazione politica digitale statunitense: in seguito a quegli eventi le due maggiori piattaforme di social media mondiali, Facebook (il 7 gennaio 2021) e Twitter (il 9 gennaio 2021) hanno bloccato in maniera indefinita e permanente i profili di Donald Trump. È la prima volta che un Presidente di una delle maggiori potenze mondiali viene oscurato dai social network a seguito dei contenuti dei suoi messaggi e degli effetti da essi derivati

Come riassunto nella Figura 1, ci muoveremo quindi su due assi: il primo è l'asse governo/opposizione; il secondo riguarda la tipologia di populismo, e quindi è l'asse destra-sinistra.

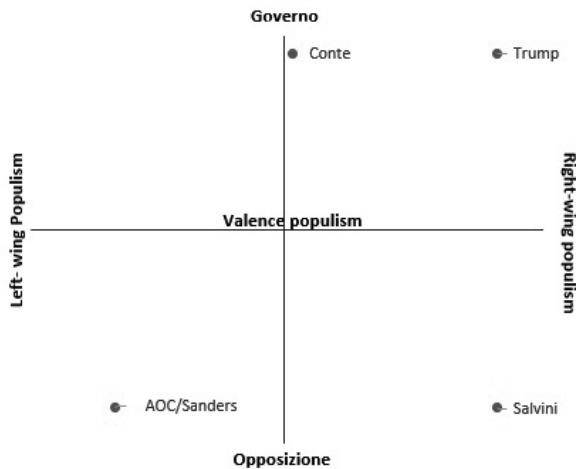


FIG. 1. Le dimensioni dell'analisi. Collocazione dei casi di studio sugli assi destra-sinistra e governo-opposizione.

2. Il populismo digitale

Il populismo è un fenomeno su cui la letteratura scientifica non trova ancora una concorde definizione, pur essendo ormai pervasivo del dibattito pubblico e mediatico, tanto che alcuni autori hanno addirittura parlato di termine «abusato» (Caiani e Della Porta 2011). Non è sicuramente questa la sede per riportare tutto il dibattito, ma ai fini della nostra trattazione può essere utile citare le caratteristiche generali sulle quali la letteratura generalmente concorda. Sia che si consideri il populismo come una *thin-centred ideology* (Mudde 2004), una pratica discorsiva essenza del politico (Laclau 2005), una retorica politica (Betz 1994), una modalità organizzativa (Taggart 2004), una strategia e un particolare stile comunicativo (Jagers e Walgrave 2007; Tarchi 2002), i populismi presentano tutti un discorso uniforme che si esprime generalmente attraverso tre punti nodali: una divisione della società tra il «noi», il «popolo» (diversamente declinato) e il «loro», «l'élite»; la presenza di una figura carismatica forte che incarna ed esprime la volontà generale del «noi»; l'utilizzo di un linguaggio diretto ed emozionale, che rompe gli schemi della comunicazione istituzionale e si serve di un repertorio sentimentale sia positivo che negativo.

Andando oltre la definizione teorica, osservando i casi empirici si possono identificare diversi tipi di populismo, tanto che ormai è uso comune parlare di «populismi». In effetti una parte della letteratura (Caiani e Graziani 2019; Zulianello 2020) concorda nel distinguere tra *right-wing populism* (o populismo escludente), *left-wing populism* (o populismo inclusivo) e *valence populism* (o populismo ibrido). Le differenze riguardano l'intero impianto dei valori, dei contenuti e dei fini perseguiti che scaturiscono da una diversa concezione del «noi»: semplificando il discorso, i *right-wing populism* identificano il «popolo» attraverso confini etnici e nazionali, mentre i *left-wing populism* attraverso una chiave «socio-economica», cioè in termini di classe. I *valence populism* sono populismi ibridi, che utilizzano il repertorio delle due categorie precedenti non identificandosi chiaramente né alla destra né alla sinistra del sistema partitico.

Da quando la rete è diventata un nuovo ambiente globale, le forze populiste, in maniera più determinante rispetto alle forze politiche tradizionali, hanno fatto del digitale uno dei campi di battaglia e uno degli strumenti di comunicazione principali. In particolar modo la figura del leader, quel principe digitale descritto da Calise e Musella (2019), ha trovato nei social media un campo di legittimazione sociale e politica fondamentale, tanto che alcuni autori hanno parlato di *platform leadership*, «una forma inedita di leadership

politica derivata dall'incrocio tra i processi di personalizzazione e di piattaformaizzazione della politica» (Nunziata 2021, 132).

I populismi digitali, oltre alle caratteristiche già descritte, presentano altri punti in comune:

- il leader crea un rapporto diretto, senza mediatori, con il proprio pubblico, che si sente così coinvolto in prima persona e capace di commentare, valutare e condividere il messaggio diffuso. Il leader costruisce così un rapporto emotivo diretto, anche tramite un linguaggio semplice e veloce, in alcuni casi polarizzante, basico e provocatorio (Dal Lago 2017);
- specialmente per quanto riguarda i *right-wing* e *valence populism*, al linguaggio provocatorio si aggiunge una forte aggressività con costanti richiami ai concetti di normalità e buonsenso. La società viene descritta, dalle forze di estrema destra, come una comunità omogenea e il leader viene dipinto come il depositario della verità, sviluppando così in alcuni casi una feroce retorica anti-intellettualistica;
- il rapporto interpersonale del leader con la base degli utenti viene rafforzato attraverso l'utilizzo massiccio dell'immagine e dei video, perché servono come argomenti, hanno una funzione di *agenda-setting*, drammatizzano la politica, aiutano negli appelli emotivi, costruiscono l'immagine del candidato, creano l'identificazione, si collegano ai simboli sociali, trasportano il pubblico e aggiungono ambiguità (Kirk e Schill 2021);
- contribuiscono inoltre a creare una comunicazione orizzontale l'utilizzo massiccio di *call to action*, il richiamo diretto alla partecipazione del pubblico, e lo *storytelling*, la narrazione attraverso storie comuni ed eventi della vita quotidiana che portano ad un'identificazione anche sentimentale;
- in generale, le forze populiste sono diventate molto più attente all'utilizzo di software per il *micro-targeting* e l'analisi dei *big data* e allo sviluppo di strumenti di partecipazione digitale diretta degli aderenti. Si fa qui riferimento a forze come il Movimento 5 Stelle in Italia e Podemos in Spagna, «partiti digitali» (Gerbaudo 2019) che intendono superare le forme di democrazia rappresentative e costruire una partecipazione diretta dei cittadini.

3. Il metodo

L'analisi utilizzerà un metodo sia quantitativo che qualitativo, mettendo in campo una comparazione dei punti di convergenza e di divergenza tra le strategie comunicative dei tre diversi tipi di populismo. Si è scelto di analizzare i profili social di Giuseppe Conte, Matteo Salvini, Donald Trump, Alexandria Ocasio-Cortez e Bernie Sanders dal primo gennaio 2020 al 15 luglio 2021, in relazione al discorso sviluppato intorno alle tre ondate pandemiche nei due differenti contesti nazionali. In alcuni casi, quando specificato, si è ristretta l'analisi dal primo gennaio 2020 al 31 maggio 2020, così da considerare esclusivamente il periodo di inizio, diffusione e conclusione della prima ondata. Si sono elaborati i dati attraverso due diverse piattaforme: per le statistiche e le analisi dei contenuti dei profili Facebook ufficiali è stata utilizzata Fanpage Karma, attraverso la quale è stato possibile estrapolare gli andamenti di crescita e il numero interazioni dei singoli profili e di rappresentarne le tendenze tramite grafici a linee. Invece, per le analisi dei contenuti, delle statistiche e la *sentiment analysis* dei profili Twitter è stato utilizzato il software Nvivo, attraverso il quale è stato possibile compiere un'attenta raccolta e identificazione dei termini più ricorrenti nei singoli profili e sintetizzarli graficamente attraverso *word cloud*. Anche in questo caso si sono scelti i profili personali ufficiali (@GiuseppeConteIT per quanto riguarda Giuseppe Conte, @matteosalvinimi per Salvini, @AOC per Alexandria Ocasio-Cortez e @BernieSanders per quanto riguarda Sanders), per riuscire ad analizzare concretamente le scelte strategiche dei singoli leader, senza considerare la comunicazione delle rispettive organizzazioni e partiti di appartenenza. Dal momento che il profilo Twitter @realDonaldTrump è oscurato, è stato obbligatorio analizzare il profilo ufficiale della presidenza degli Stati Uniti, @POTUS45.

Il caso italiano: Giuseppe Conte vs. Matteo Salvini

Giuseppe Conte e Matteo Salvini, da ex-alleati di governo, hanno affrontato la pandemia da posizioni diametralmente opposte: il primo come Presidente del Consiglio nel governo Conte II, il secondo come leader di opposizione. Questo, come vedremo, ha avuto effetti non irrilevanti sulla comunicazione dei due leader. Conte è stato oggettivamente il protagonista indiscusso della gestione dell'emergenza. Da una comparazione con i profili degli altri esponenti politici italiani, si può notare che Giuseppe Conte sia stato in assoluto il leader politico più seguito durante l'inizio della pandemia: l'1 gennaio 2020 i suoi fan su Facebook erano poco più di un milione, mentre oggi sono quasi 3,7 milioni, una crescita in termini assoluti che non ha eguali in Italia.

Per fare un paragone, durante i 14 mesi e mezzo del governo Conte I, Matteo Salvini era cresciuto di 1,4 milioni di fan, mentre lo stesso Conte, che prima di diventare premier non aveva una pagina Facebook, era arrivato al termine della sua prima esperienza di governo con «soli» 900 mila fan su Facebook. Ma non basta: anche a seguito della fine del governo Conte II e dell'arrivo a Palazzo Chigi di Mario Draghi, la crescita assoluta del suo profilo Facebook è rimasta la più alta tra i leader italiani, seguito dal profilo della leader di Fratelli d'Italia Giorgia Meloni e da quello di Matteo Salvini. Quest'ultimo rimane comunque al primo posto per numero di follower (4.930.798²) e per quantità di contenuti prodotti (1960 post dall'inizio del 2021, contro i 1221 di Giorgia Meloni e i soli 112 di Giuseppe Conte³). Lo stesso non si può dire per il livello di interazioni: Conte, pur pubblicando meno contenuti riceve livelli più alti di reaction, commenti e condivisioni di tutti i leader analizzati. Un esempio per tutti è il post d'addio del 13 febbraio 2021, giorno del giuramento del neo-presidente del Consiglio Mario Draghi e dell'uscita ufficiale di Conte da Palazzo Chigi. Il post nelle successive 72 ore è stato il primo in assoluto al mondo per numero di interazioni e appena 18 ore dopo la sua pubblicazione aveva raggiunto 11 milioni di persone, oltre 3 milioni di clic sul post e due milioni di reazioni, commenti e condivisioni. Un record assoluto in Italia.

Un ruolo centrale nel successo della comunicazione digitale di Giuseppe Conte è stato sicuramente il format delle dirette video, utilizzato in particolar modo durante la prima fase della pandemia. Un format atipico: un presidente del Consiglio che, in un momento di grave emergenza del Paese, comunica con la nazione direttamente attraverso una diretta Facebook dalla sua pagina personale, condivisa in contemporanea dai profili istituzionali della presidenza del Consiglio e trasmessa da giornali, tv e media. Un format diventato virale per alcune caratteristiche ben precise: innanzitutto per la creazione del «momento». In un periodo in cui la maggior parte delle cittadine e dei cittadini era costretta in casa a seguito del lockdown nazionale generalizzato, l'annuncio (sempre attraverso i canali social) della diretta di Conte diventava un rito di attesa collettivo a cui tutti sapevano di dover partecipare. Il consueto ritardo aumentava la fibrillazione per una comunicazione che avrebbe cambiato i comportamenti da mantenere nei giorni successivi e quindi anche l'organizzazione della vita pubblica e privata.

All'interno delle dirette, ma anche nelle comunicazioni social, Conte ha utilizzato un repertorio emozionale vario per costruire e dipingere «l'idea dello Stato». Uno Stato da un lato presente e comprensivo della situazione,

² Dati aggiornati al 15 luglio 2021.

³ Periodo di riferimento da 1° gennaio 2021 al 15 luglio 2021.

ma allo stesso tempo operativo a diversi livelli (locale, nazionale ed europeo) per superare il «momento emergenziale», descritto sempre come temporaneo e superabile. Come si può osservare dalla Fig. 2 – che riassume graficamente i termini più usati su Twitter da Conte dall'1 gennaio 2020 al 31 maggio 2020 – «insieme» è una delle parole più ricorrenti, come del resto lo sono termini alla prima persona plurale, «nostro», «faremo» ecc., che creano senso di appartenenza e comunità.



FIG. 2. Word cloud @GiuseppeConteIT.

Fonte: elaborazione tramite Nvivo.

Nota: il periodo di riferimento è primo gennaio 2020 – 31 maggio 2020.

Unità nazionale contro il nemico comune: questo è il tema chiave nella comunicazione di Conte. Tema utilizzato a diversi livelli: nei confronti delle cittadine e dei cittadini (anche questa una parola ricorrente), per indicare che il capo del Governo, e quindi lo Stato, è comprensivo e sente direttamente sulla sua pelle le sofferenze, i sacrifici e le difficoltà per una battaglia comune a cui nessuno può sottrarsi; nei confronti dei governatori di Regione, per stigmatizzare i conflitti e indicare la necessità di rispettare le decisioni prese a livello nazionale; nei confronti delle altre forze di opposizione, che devono lavorare insieme al governo per il bene comune della nazione. Giuseppe Conte si mostra buono con chi collabora al bene comune e fortemente critico con «gli irresponsabili». Conte definisce proprio così Matteo Salvini e Giorgia Meloni in una sua diretta, in seguito alle accuse da parte dei due leader di centro-destra di aver ceduto alle volontà dell'Europa e di aver accettato il Mes senza l'approvazione del Parlamento: «Il Mes esiste dal 2012, non è stato istituito ieri o attivato la scorsa notte come falsamente e irresponsabilmente è stato dichiara-

to da Matteo Salvini e Giorgia Meloni. Questo governo non lavora col favore delle tenebre: guarda in faccia gli italiani e parla con chiarezza» (Conte, 10 aprile 2020). Dichiarazione che causò molte polemiche, in primis quelle dei diretti interessati che definirono quelli di Conte «metodi degni di un regime totalitario» (Meloni, 10 aprile 2020).

Come è evidente, il repertorio emozionale utilizzato da Conte da un lato mitiga i toni e crea una strategia di confidenza e tranquillità, mentre dall'altro drammatizza la situazione per creare una legittimazione intorno alle restrizioni alla libertà personale imposte dai Dpcm (altra parola diventata comune nel vocabolario mainstream) e alle politiche economiche di incremento della spesa pubblica.



FIG. 3. Word cloud @matteosalvinimi.

Fonte: elaborazione tramite Nvivo.

Nota: il periodo di riferimento è primo gennaio 2020-15 Luglio 2021.

Atteggiamento bivalente che mantiene anche nei confronti dei partner internazionali: se da un lato una prospettiva comune è narrata in termini di solidarietà e apprezzamento, dall'altro lato le negoziazioni con i partner europei sono descritte come dure e intense, da portare avanti con determinazione e orgoglio nazionale.

La crisi pandemica ha influenzato pesantemente la comunicazione di Matteo Salvini, costringendolo a «inseguire» piuttosto che a determinare l'agenda comunicativa: l'azione della «bestia» ha trovato nel Covid-19 un ostile fattore esogeno che ha obbligato il leader leghista a riadattare più volte proprio quella strategia che lo ha reso pervasivo dell'opinione pubblica italiana. Come si può evincere anche dalla Fig. 3 – che riassume graficamente i termini più

usati su Twitter da Salvini nell'ultimo anno – il leader leghista si è mosso su diversi registri, in alcuni casi anche in contraddizione tra loro. Il primo è quello dell'opposizione al governo: «contro», «governo», «presidente», «sicurezza» sono infatti le parole più ricorrenti. In questa prima fase Salvini però ha avuto la difficoltà di non potersi mai porre in aperta contrapposizione con le misure di contenimento varate da Conte, a causa della grave situazione sanitaria. Per questo ha provato a inserire le sue parole d'ordine e «contenuti bandiera» all'interno di un campo comunicativo completamente monopolizzato dal Covid-19. Nella primissima fase, quando il virus sembrava ancora un problema «lontano», Salvini irruppe nel dibattito pubblico chiedendo sicurezza per il popolo italiano dall'invasione dei migranti: «Con l'emergenza Coronavirus che purtroppo rimane alta e preoccupa, un governo serio dovrebbe INTENSIFICARE i controlli su chi arriva in Italia, non proporre la politica dei porti aperti. A me sembra solo buonsenso» (Salvini, 21 febbraio 2020). Il post era accompagnato da un'immagine con i volti di Conte e della ministra degli Interni Lamorgese sovrastati da un «+729%», la percentuale di aumento degli sbarchi rispetto alla gestione Salvini. La strategia è stata inizialmente quella di nominare l'emergenza e politicizzarla attraverso la classica retorica utilizzata dal leader leghista: serve maggiore sicurezza e la chiusura dei confini per la protezione del popolo italiano dal nemico esterno, i migranti.

Il secondo registro è stato invece sotto l'insegna della «responsabilità»: i contagi continuavano a salire nonostante il lockdown nazionale e la chiusura delle attività commerciali, la preoccupazione popolare aumentava, il numero di decessi era estremamente elevato e da più parti veniva richiesta la chiusura delle attività produttive di beni non primari, che sarebbe arrivata il 22 Marzo 2020. In quei giorni Salvini ha accusato il governo di non fare abbastanza e ha chiesto con vigore provvedimenti urgenti: in un video girato all'interno della sua abitazione (con le foto di sua figlia visibili alle sue spalle) il leader leghista chiedeva a gran voce di «++ #CHIUDERETUTTO PRIMA CHE SIA TROPPO TARDI ++» (Salvini, 12 Marzo 2020).

Poche settimane dopo Salvini ha messo in campo il suo terzo registro comunicativo, quello della «libertà»: libertà di muoversi, libertà di non indossare la mascherina, libertà di riapertura delle attività produttive e commerciali, libertà di «vivere, amare e sperare senza distanziamento sociale». Il 27 aprile 2020 Salvini pubblica un video sulla sua pagina Facebook con una scritta lampeggiante «Basta! L'Italia vuole ripartire» nel quale chiamava a raccolta gli italiani, incitandoli a scendere in piazza: «Tedeschi, turchi, francesi ci stanno fregando interi pezzi di mercato e di futuro. [...] Torniamo nelle nostre strade, nelle nostre piazze, rispettando tutti i limiti, tutte le norme. Però, c'è di mezzo il futuro dei nostri figli, il lavoro di tante famiglie, il futuro di imprese

che vanno avanti da decenni e soprattutto la libertà con la L maiuscola» (Salvini, 27 aprile 2020).

Durante la prima e la seconda fase della pandemia l'altro «nemico» della retorica salviniana è l'Unione Europea. Nei mesi precedenti «l'élite europea» era stata bersaglio della comunicazione leghista, per non aver offerto abbastanza aiuti economici agli italiani e aver costretto l'Italia, per mezzo del governo indulgente, a politiche di austerità e riforme imposte dal meccanismo del Mes: «Se riescono a trovare 15 miliardi per l'Africa e all'Italia riescono solo a dire: 'O ti becchi il Mes e ti infili in una gabbia, oppure per voi non c'è niente', allora capisco quei sindaci che hanno ammainato la bandiera dell'Europa, di un'istituzione che si sta dimostrando lontana. Così non è Unione Europea, è Unione tedesca» (Salvini, 8 aprile 2020). Anche in questo caso lo schema è lo stesso: Salvini politicizza lo scontro istituzionale derivante dalla crisi attraverso il suo repertorio «classico». Ponendosi come portavoce di chi non è ascoltato dal governo, identifica con un linguaggio chiaro e sintetico il nemico verso cui rivolgere la rabbia popolare.

Il caso statunitense: Donald Trump vs. Alexandra Ocasio-Cortez e Bernie Sanders

Donald Trump è senza ombra di dubbio l'emblema del *right-wing populism* a livello globale, incarnando in sé tutte le caratteristiche «tradizionali» di tale fenomeno. La sua comunicazione digitale, lo strumento con cui ha costruito la vittoria riuscendo a penetrare nella mente e nella pancia di milioni di elettori della *white working-class* dei sobborghi e dell'entroterra statunitense, è un caso esemplare: demagogica e irruente, Trump ha da sempre utilizzato una comunicazione breve, prediligendo lo strumento diretto di Twitter rispetto a video o post lunghi. Trump ha fatto della provocazione social il suo stile comunicativo preponderante, utilizzando uno spettro emozionale quasi sempre polarizzato: dall'esaltazione dei risultati raggiunti dalle sue politiche, alla forte critica degli avversari interni ed esterni. In questa sede ci limiteremo ad analizzare esclusivamente la sua comunicazione riguardo il fenomeno pandemico, con la difficoltà di non poter utilizzare gli strumenti analitici in maniera adeguata a causa dell'oscuramento delle sue principali pagine social.

Uno studio portato avanti da Seungil Yum (2020) evidenzia come Donald Trump sia il soggetto che ha rivestito il ruolo più importante sui social network tra tutti gli attori istituzionali analizzati a livello globale. La Figura 4 mostra l'algoritmo di cluster Clauset-Newman-Moore⁴ applicato ai social net-

⁴ L'analisi dei cluster è una metodologia che divide un insieme di oggetti in gruppi in modo che gli oggetti nello stesso cluster siano più simili tra loro di quelli in altri cluster.

work riguardo il Covid-19: Donald Trump appare al centro dell'intera rete, mentre i canali di notizie statunitensi, l'Organizzazione mondiale della sanità (Oms) e i suoi uffici regionali hanno alcune reti indipendenti distaccate da quella principale.

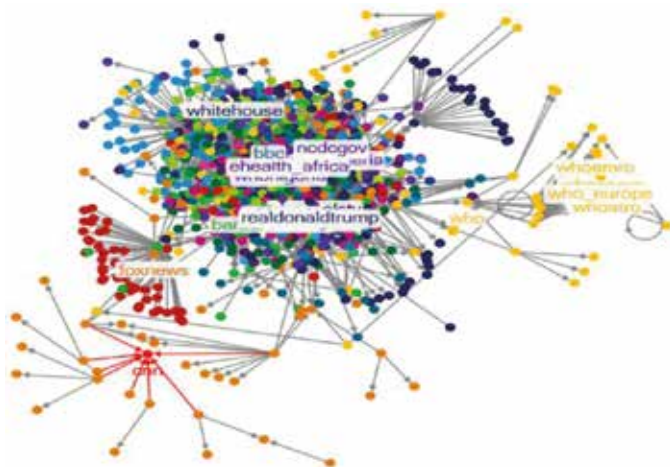


FIG. 4. Cluster Analysis per le reti sociali di Covid-19.
Fonte: Yum, 2020.

Il contenuto dei messaggi di Trump evolve con il mutare della situazione pandemica. Si può infatti osservare una correlazione negativa tra il repertorio emozionale espresso nei suoi tweet e l'aumento dei casi da Covid-19: più peggiora la situazione più Trump comunica sentimenti ostili. Nella prima fase, quando il numero dei casi negli Usa era ancora basso, Trump ha minimizzato il pericolo elogiando il Presidente cinese per il lavoro svolto nel contenimento dell'infezione. Questo è il primo tweet in cui nomina la parola «coronavirus»: «China has been working very hard to contain the Coronavirus. The United States greatly appreciates their efforts and transparency. It will all work out well. In particular, on behalf of the American People, I want to thank President Xi!»⁵ (Trump, 24 gennaio 2020). Anche nei mesi successivi Trump ha dichiarato più volte che il virus sarebbe scomparso in primavera e che non avrebbe fatto più morti di una normale influenza (Trump, 10 marzo 2020). Questo dato non è irrilevante dal momento che Trump risulta essere uno dei pochi leader

L'algoritmo di cluster Clauset-Newman-Moore è una delle metodologie di cluster più utili per l'analisi dei big data (vedi, ad esempio, Vieira *et al.* 2014).

⁵ «La Cina sta lavorando molto duramente per contenere il Coronavirus. Gli Stati Uniti apprezzano molto i loro sforzi e la loro trasparenza. Andrà tutto bene. In particolare, a nome del popolo americano, voglio ringraziare il Presidente Xi!».

al governo, insieme al Presidente brasiliano Jair Bolsonaro e in parte al Premier inglese Boris Johnson, ad aver minimizzato la portata del virus, la necessità di indossare le mascherine e ad aver criticato pubblicamente l'opinione di scienziati, medici ed esperti. Una battaglia che lo ha portato ad attaccare più volte l'Oms fino a dichiarare l'uscita ufficiale degli Usa il 7 luglio 2020.

Con il peggiorare della situazione pandemica il sentimento negativo dei suoi tweet è aumentato, con l'individuazione, nella più classica tradizione populista, di un nemico responsabile di aver infettato il popolo americano: «As I watch the Pandemic spread its ugly face all across the world including the tremendous damage it has done to the Usa, I become more and more angry at China. People can see it and I can feel it!»⁶ (Trump, 30 giugno 2020). Trump ha iniziato così a mutare il suo atteggiamento verso la Cina fino ad identificare il virus con lo stesso popolo cinese: l'ex Presidente infatti ha sostituito in maniera permanente il sostantivo «coronavirus» con «chinese virus» o «Wuhan virus». Secondo un'indagine della Bbc⁷, Trump è stato uno dei maggiori leader politici a diffondere fake news riguardo al Covid-19, in un elenco in cui compare anche Matteo Salvini. Ad aprile 2020, per esempio, l'ex Presidente ha fornito indicazioni terapeutiche contro «il virus cinese» invitando gli americani ad esporsi al sole e ad iniettarsi disinfettante e candeggina per aiutare l'organismo nella lotta contro il virus, notizia che ha dovuto rettificare.

Una strategia comunicativa che non ha ottenuto l'effetto sperato: Donald Trump perde le elezioni presidenziali del 3 novembre 2020 con il 43,1% dei voti dei grandi elettori, a favore del democratico Joe Biden che ottiene il 56,9% dei voti. Secondo una ricerca pubblicata dal *Pew Research Center* (2021), alla fine del mandato di Trump si può osservare a livello internazionale una generale sfiducia nei confronti della figura dell'ex Presidente: sia all'inizio del 2021 che nel 2020, una media del 75% degli intervistati nei 12 paesi analizzati⁸ ha espresso fiducia in Biden, mentre solo il 17% ha mostrato apprezzamento per Donald Trump.

La Fig. 5 mostra invece come Bernie Sanders e Alexandria Ocasio-Cortez, esponenti di una delle componenti del Partito Democratico americano, i *Democratic Socialist of America* (Dsa), abbiano avuto una netta crescita nell'ultimo anno a seguito della loro comunicazione digitale durante la pandemia,

⁶ «Mentre guardo la pandemia diffondere la sua brutta faccia in tutto il mondo, compreso il danno tremendo che ha fatto agli Stati Uniti, divento sempre più arrabbiato con la Cina. La gente lo vede e io lo sento!».

⁷ Si veda *Coronavirus: False claims by politicians debunked*, servizio a cura di Chris Morris per la trasmissione Reality Check andato in onda il 16 aprile 2020.

⁸ Canada, Belgio, Francia, Germania, Grecia, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Svezia, Regno Unito, Australia, Giappone, Nuova Zelanda, Singapore, Corea del Sud e Taiwan; cfr. *Pew Research Center* (2021).

affermandosi come *left-side* del partito attraverso un linguaggio e dei contenuti vicini a molti populistici di sinistra europei.

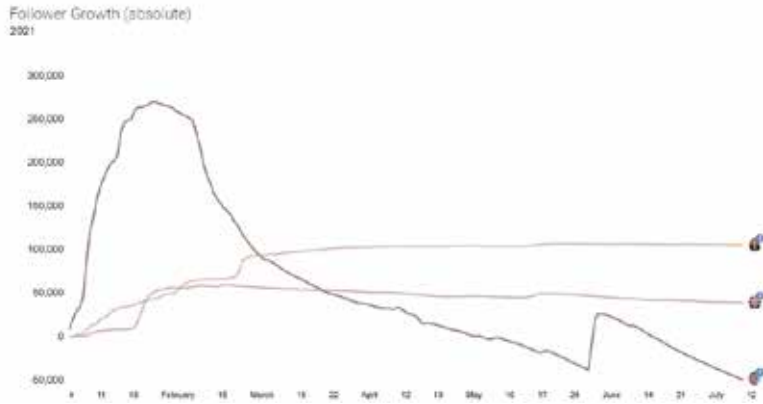


FIG. 5. Crescita assoluta dei Follower Facebook di Donald Trump, Aoc, Bernie Sanders.

Fonte: elaborazione tramite Fanpage Karma.

Nota: il periodo di riferimento è primo gennaio 2021 – 15 luglio 2021.

Alexandria Ocasio-Cortez, in particolare, è diventata un fenomeno già a partire dal 2018 quando è stata eletta membro della Camera dei Rappresentanti a 29 anni, risultando così la più giovane deputata nella storia americana. Attualmente, dopo la sua riconferma, vanta un seguito di oltre 8,7 milioni di utenti su Instagram, 12 milioni su Twitter e più di 1,7 milioni su Facebook. Meglio di lei nello scenario politico statunitense solo Barack Obama, Donald Trump, Joe Biden, Kamala Harris e lo stesso Bernie Sanders (5,5 milioni di follower su Facebook, 15 milioni su Twitter ma solo 6,7 milioni su Instagram): una parlamentare con tre anni di esperienza corre sullo stesso piano di presidenti, vicepresidenti e candidati alle primarie. Il successo social, e non solo, della Ocasio-Cortez è dovuto anche a un pianificato utilizzo delle piattaforme digitali e ad una forte strategia caratterizzante: Jan Blommaert (2019), descrive l'account Twitter come il cervello, mentre quello Instagram come il cuore. Su ognuna delle due piattaforme infatti la Ocasio-Cortez mostra due versioni differenti di sé, utilizzando una profonda varietà di toni, linguaggi e contenuti, rivolgendosi così a due platee completamente diverse. Su Twitter i temi trattati dalla Ocasio-Cortez sono più politici, brevi e tecnici, attraverso i quali commenta gli argomenti di attualità, attacca pesantemente gli avversari e discute le tribolazioni interne al Partito Democratico. Su Instagram emerge una dimensione più personale, tratteggiata da contenuti più «leggeri», in cui la deputata mostra momenti di vita quotidiana, attraverso i quali riesce a interloquire

Ocasio-Cortez e da Sanders nell'ultimo anno – si può notare che si muovono all'interno di un ambito tematico simile: «popolo», «pubblico», «lavoratori», «salute», «insieme», «comunità», «soccorso», sono i contenuti più ricorrenti intorno ai quali ruota la loro comunicazione digitale.



FIG. 7. Word Cloud @BernieSanders.

Fonte: elaborazione tramite Nvivo.

Nota: il periodo di riferimento è primo gennaio 2020 – 15 luglio 2021.

Il concetto principale espresso da entrambi può essere riassunto così: la crisi determinata dal Covid-19 non ha fatto altro che evidenziare ed estremizzare problemi sistemici già presenti in precedenza. Insomma, non bisogna tornare alla normalità perché proprio quella normalità era il problema: «Prima di questa crisi, metà della nostra gente viveva di stipendio in stipendio. Decine di milioni di persone non avevano un'assicurazione sanitaria. Circa 40 milioni di persone vivevano in povertà. 500.000 dormivano per strada. Non possiamo semplicemente 'tornare alla normalità'. Dobbiamo andare avanti e costruire un'economia che funzioni per tutti» (Sanders, 15 maggio 2020).

La celebre immagine di Sanders che lo ritrae a l'*Inauguration Day* della presidenza Biden seduto su una sedia pieghevole, con la sua giacca pesante e i guanti di lana, le braccia e le gambe incrociate, diventata virale in tutti i social, è il simbolo proprio della loro cifra comunicativa: un'immagine di una persona normale, «umanamente» infreddolita, che si impone agli sfarzi, alle paillettes e alle star della cerimonia. Il «popolo» che si inserisce noncurante nell'olimpico delle élites. Lo stesso Sanders ha saputo cavalcare la sua rinnovata popolarità dichiarandosi «divertito» dall'incredibile successo del meme e destinando in beneficenza i ricavi della vendita delle magliette con la sua immagine.

4. Conclusioni

Il digitale è stato il protagonista della crisi pandemica. L'utilizzo di strumenti digitali è infatti subentrato nella vita di ogni individuo in maniera ancora più determinate di quanto già lo fosse prima del diffondersi del coronavirus: le attività lavorative, l'istruzione, l'amministrazione pubblica, le relazioni economiche e sociali hanno subito un livello di digitalizzazione, seppur ancora diseguale, che difficilmente tornerà alla situazione *ex ante*.

In questo contesto anche la comunicazione digitale, specialmente di tipo populista, ha visto durante il periodo pandemico una crescita senza precedenti, diventando non solo veicolo di messaggi e scontri politici, ma mezzo di informazione imprescindibile. I social media permettono infatti ad attori politici ed istituzionali di entrare direttamente, senza la mediazione di altri mezzi di comunicazione, all'interno della crisi come consumatori, creatori e fornitori di informazioni e chiavi di lettura degli eventi (Palen 2008).

Abbiamo osservato che le forze al governo hanno rivoluzionato gli schemi «classici» istituzionali, utilizzando i propri profili privati come strumento di comunicazione primario di aggiornamento della situazione emergenziale e di diffusione delle decisioni politiche adottate, così da diventare, soprattutto nella prima fase della pandemia, un punto di riferimento degli utenti. Alcuni studi (Kahn 2020) hanno identificato due modelli di comportamento dei leader politici nei confronti delle crisi, in particolare quelle legate ad un'epidemia o pandemia: nel modello della «preminenza del politico», i leader accettano consigli da esperti e tecnici, ma mantengono il primato nelle decisioni e nella comunicazione; nel modello della «preminenza dell'esperto nominato», i politici delegano le decisioni e le comunicazioni agli esperti, mantenendo soltanto un ruolo di coordinamento e di supporto. Dall'analisi risulta evidente che tutti i casi di studio hanno optato per il primo modello, con un forte accentramento, sia al governo che all'opposizione, delle decisioni e della comunicazione su una sola persona. La personalizzazione, con diverse sfumature e obiettivi, è risultata il *fil rouge* delle differenti tipologie di populismo analizzate, al di là della collocazione sull'asse governo-opposizione.

Se le crisi sono sempre state un'importante finestra di opportunità per i populismi, dall'analisi dei dati emerge che la straordinarietà della crisi pandemica e l'utilizzo di mezzi di comunicazione digitali hanno aumentato il «livello di populismo» dei leader analizzati, andando ad approfondire il loro schema discorsivo: l'identificazione di una responsabilità e di un nemico esterno; la creazione di una forte identità, di un «noi» diversamente declinato, tramite la presenza di una figura carismatica che esprime l'unica volontà generale; l'utiliz-

zo di un linguaggio emozionale e di tecniche di comunicazione che rompono gli schemi istituzionali e si servono di un repertorio sentimentale marcato.

Giuseppe Conte ha rappresentato l'esempio del comportamento delle forze populiste al governo in Europa: con gli opportuni distinguo, forze come il Movimento 5 Stelle in Italia, Podemos in Spagna, Pis in Polonia, Fidesz in Ungheria, hanno utilizzato l'evento pandemico come opportunità di legittimazione dei propri leader, a livello locale, nazionale e internazionale. Conte ha avuto tutto l'interesse di creare un clima di unità nazionale e di de-politicizzare le diverse questioni abbassando il livello di polarizzazione e accentrando su di sé l'immagine di uomo dalla parte del popolo che agisce per un interesse superiore e trasversale. Nonostante la caduta del governo Conte II, l'ex premier ha accresciuto durante il periodo pandemico la sua popolarità e la fiducia nei suoi confronti, ampiamente evidenziata dall'incredibile successo del suo post di addio.

Per i leader dei partiti populistici di opposizione, come Matteo Salvini, l'utilizzo di tradizionali tattiche comunicative è stato certamente più complicato, in particolar modo nel momento di massima emergenza sanitaria con la necessità di adeguarsi alle misure di contenimento. In questo senso il repertorio di argomenti utilizzati per politicizzare la crisi è stato determinato dalla differente natura dei populismi: i *right-wing populism* hanno maggiormente intensificato l'enfasi sul nazionalismo e sull'individuazione di nemici esterni a cui additare le colpe del disastro sanitario. I *left-wing populism*, come Sanders e Ocasio-Cortez, si sono maggiormente concentrati sulla mancanza di investimenti pubblici e sulle conseguenze del sistema economico liberista, utilizzando, come nel caso della Ocasio-Cortez, un doppio registro comunicativo: uno più personale attraverso Instagram, uno più informativo e istituzionale, attraverso Twitter.

Trump ha agito invece come forza di opposizione pur essendo al governo: ha portato avanti la sua usuale strategia di attacco e critica e soffiato sul fuoco della sua visione manichea, pur dovendo governare una situazione difficile da un punto di vista sanitario e sociale. Se le forze populiste al governo in Europa hanno optato per la mitigazione del messaggio Trump ha fortemente drammatizzato e politicizzato la situazione muovendo una guerra alle competenze tecniche e burocratiche (Rutledge 2020).

Il posizionamento sull'asse destra-sinistra ha determinato la comunicazione dei leader in maniera più forte rispetto a quella governo-opposizione: la strategia discorsiva di Trump, per esempio, ha maggiori somiglianze con quella di Salvini piuttosto che con Conte, non solo rispetto agli argomenti utilizzati. L'analisi ha mostrato infatti una direzione diversa delle strategie comunicative: se i *right-wing populist* si sono rivolti soprattutto ai loro seguaci, i *left-wing*

populist e il *valence populist*, in particolare, hanno provato ad allargare i propri discorsi e a porsi come rappresentanti di pubblici più ampi (del popolo, della nazione, ecc.).

In conclusione, quest'analisi ha fotografato l'evoluzione della comunicazione digitale populista nella sfida con una crisi esogena di portata storica. Mentre stiamo scrivendo, la pandemia è ancora in corso e non siamo ancora in grado di comprendere quali siano stati i risultati effettivi della comunicazione politica digitale. Su questo campo i populismi hanno dimostrato di voler investire maggiormente e di essere, almeno in questo momento, più incisivi rispetto alle altre forze che comunque si sono dovute necessariamente confrontare con questo tipo di strumento. Se questo avrà ripercussioni sull'interno sistema politico sarà uno dei temi principali da affrontare nel futuro più prossimo.

Riferimenti bibliografici

- BETZ H.G. (1994), *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*, New York, St Martin's Press.
- BOBBA, G. e HUBÉ, N. (2021), *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe*, London, Palgrave Macmillan.
- CAIANI, M. e GRAZIANO, P. (2019), *Understanding Varieties of Populism in times of Crises*, in «West European Politics», 42(6), pp. 1141-1158.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il principe digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- DAL LAGO, A. (2017), *Populismo Digitale*, Milano, Raffaello Cortina.
- DE BLASIO, E. e SELVA D. (2021), *COVID19 in Italy: Performing Power and Emotions*, in «Frontiers in Political Science». doi: 10.3389/fpos.2021.661378.
- D'IPPOLITO, C. (2020), *Media e piattaforme digitali durante il Coronavirus: il nuovo ruolo di servizio pubblico*, in *Italiani e Coronavirus*, Ipsos, 14 maggio, <https://www.ipsos.com/it-it/media-e-piattaforme-digitali-durante-il-coronavirus-il-nuovo-ruolo-di-servizio-pubblico>.
- GERBAUDO, P. (2020), *Partiti digitali. L'organizzazione politica nell'era delle piattaforme*, Bologna, Il Mulino.
- HAMAN, M. (2020), *The Use of Twitter by State Leaders and Its Impact on the Public During the COVID-19 pandemic*, in «Heliyon», 6(11), pp. 1-9.
- HAY, C. (1999), *Crisis and the Structural Transformation of the State: Interrogating the Process of Change*, in «British Journal of Politics and International Relations», 1(2), pp. 317-344.
- JAGERS, J. e STEFAAN, W. (2007), *Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium*, in «European Journal of Political Research», 46(2), pp. 319-345.
- KAHN L. (2009), *Who's in Charge: Leadership during Epidemics, Bioterror Attacks, and Other Public Health Crises*, Santa Barbara, Praeger Security International.

- KEMP, S. (2021), *Digital 2021: Global Overview Report*, <https://www.datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Consultato il 15 maggio 2021.
- KIRK, R. e SCHILL, D. (2021), *Sophisticated Hate Stratagems: Unpacking the Era of Distrust*, in «American Behavioral Scientist». doi: 10.1177/00027642211005002.
- LACLAU, E. (2005), *La ragione populista*, Roma-Bari, Laterza.
- LILLEKER, D., COMAN, I.A., GREGOR, M. e NOVELLI, E. (2021) (a cura di), *Political Communication and COVID-19: Governance and Rhetoric in Times of Crisis*, London, Routledge.
- MUDE, C. e KALTWASSER C.R. (2017), *Populism. A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- NUNZIATA, F. (2021), *Il platform leader*, in «Rivista di Digital Politics», 1(1), pp. 127-146.
- PALEN, L. (2008), *Online Social Media in Crisis Event*, in «Educause Quarterly», 31(3), pp. 76-78.
- PEW RESEARCH CENTER (2021), *America's Image Abroad Rebounds With Transition From Trump to Biden*. https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2021/06/PG_2021.06.10_us-image_REPORT.pdf. Consultato il 12 giugno 2021.
- RUTLEDGE, P.E. (2020), *Trump, COVID-19, and the War on Expertise*, in «The American Review of Public Administration», 50(6-7), pp. 505-511.
- TAGGART, P. (2000), *Populism*, Buckingham, Open University Press.
- TARANU, A., e PÎRVULESCU, C. (2012), *The Populist Confusion. Populism, Nationalism, Extremism: Expressions of Antipolitics in Europe*, paper presentato all' IPSA Word Congress Madrid, Spagna, 8-12 luglio.
- TARCHI, M. (2002), *Populism Italian Style*, in Y. MENY e Y. SUREL (a cura di), *Democracies and the Populist Challenge*, New York, Palgrave, pp. 84-99.
- YUM, S. (2020), *Social Network Analysis for Coronavirus (COVID-19) in the United States*, in «Social Science Quarterly», 101(4), pp. 1642-1647.
- ZULIANELLO M. (2020), *Varieties of Populist Parties and Party Systems in Europe: From State-of-the-Art to the Application of a Novel Classification Scheme to 66 Parties in 33 Countries*, in «Government and Opposition», 55(2), pp. 327-347.