

Laura Minguzzi

Uno spettro si aggira nella comunicazione politica: il populismo in Rete

(doi: 10.53227/107481)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 1, gennaio-aprile 2023

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

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Laura Minguzzi

Uno spettro si aggira nella comunicazione politica: il populismo in Rete

A SPECTRE IS HAUNTING POLITICAL COMMUNICATION: THE SPECTRE OF POPULISM ONLINE

The Covid-19 pandemic accelerated major changes in contemporary society, particularly in regard to communication. Within the political sphere, leaders had to increasingly rely on social media to communicate with the electorate. In many countries, this transition, far from affecting only the period of pandemic emergency, has gone hand in hand with the contemporary populist wave. The paper aims to investigate how political communication of party leaders on social media has been influenced by «populist rhetoric», focusing on the pandemic influence on this shift. This was done by comparing the Facebook posts of populist and mainstream party leaders in three different Western European countries – Italy, the United Kingdom, and Spain – and analyzing the language they used to interact with followers, starting from, with a comparison of periods before and after the pandemic. We identified four essential characteristics of populism – Chameleon nature, Manichaeic dialectic, Anti-elitism, and Charismatic leadership – which provide the theoretical basis for the content analysis carried out on the reference sample. These changes were observed in a period of rapid socio-cultural transformation. Indeed, the pandemic seems to have pushed the leaders of the parties analyzed toward a more populist vocabulary, even when they were not originally leaders of parties definable as such. This could be traced back to the inherent characteristics of social media, which rely more on the visual medium than on written text; prompting leaders to rely on more direct and impactful rhetoric to convey their message. However, «populist contagion» goes beyond the simple use of communication techniques, and the results of the analysis seem to confirm how populist rhetoric also affects the way leaders (and thus parties) choose to address certain policy and programmatic issues, moving them, in some cases, away from their traditional agendas.

KEYWORDS *Populism, Political Communication, Social Media, Content Analysis, Personal Leadership.*

Laura Minguzzi, Dipartimento di Scienze Sociali – Università degli Studi di Napoli “Federico II” – Vico Monte della Pietà 1 – 80138 Napoli, email: laura.minguzzi@unina.it, orcid: 0000-0002-6461-9043.

1. Introduzione

La pandemia di Covid-19 ha spinto la sfera politica a confrontarsi con profondi cambiamenti strutturali. In particolar modo, la crisi sanitaria sembra aver accelerato la diffusione di tendenze già presenti dallo scorso decennio nell'arena politica europea. In particolare, questo articolo si interessa di approfondire la diffusione delle tecniche comunicative definibili come «populiste», ricomparse nel linguaggio politico dopo la Grande recessione del 2008 e che sembrano essere diventate ancora più popolari dopo la crisi pandemica.

La crisi di Covid-19 ha inoltre accelerato i processi di digitalizzazione della società contemporanea, interessando quindi anche la sfera politica (Calise e Musella 2019; Altheide 2020). In un contesto in cui si è stati costretti a trasferire tutte le attività sociali sul digitale, anche gli attori politici hanno iniziato a dipendere sempre di più dai follower per comunicare con i propri elettori, rafforzando un fenomeno già in forte crescita nel decennio appena trascorso.

Questo articolo parte dall'ipotesi che gli attori non-populisti abbiano iniziato a fare uso di una comunicazione di tipo «populista» anche, ma non solo, per via del tipo di medium utilizzato. Alcuni follower, ad esempio, consentono di scrivere solo un numero ristretto di caratteri, come nel caso di Twitter, ma, soprattutto, risulta più importante, per attirare l'attenzione dell'utente, la condivisione di contenuti multimediali, trasformando il testo in un messaggio breve e conciso, spesso di natura propagandistica (Hameleers 2019).

Si parte dall'assunto che il linguaggio populista sia fondamentale differente da quello dei partiti mainstream e che, negli ultimi anni, l'uso di questo tipo di retorica si sia diffuso tra gli attori politici non-populisti.

La ricerca prende in analisi i post Facebook dei leader di partiti populistici e mainstream in Italia, Regno Unito e Spagna, in tre diversi archi temporali: durante le ultime campagne elettorali nazionali prima della pandemia, durante e dopo il primo lockdown. Il fine è quello di vedere se il Covid-19 abbia influenzato il modo in cui i leader comunicano con i propri elettori (o dovremmo dire followers?) sulle piattaforme digitali e come la comunicazione di piattaforma li abbia portati ad assumere caratteristiche populiste nel proprio linguaggio.

2. Definire il populismo

Quando si parla di «populismo», ci si riferisce a un fenomeno ampio e complesso, che è stato descritto efficacemente come una parola «larga abbastanza per accogliere il fiume in piena dei partiti e movimenti che uniscono alla

critica della democrazia rappresentativa l'aspirazione a restituire al popolo il posto che gli è stato sottratto» (Musella 2021, 7).

La complessa definizione del fenomeno si è, per forza di cose, trasposta in una difficile concettualizzazione empirica. Nella seguente ricerca si è scelto di studiare il populismo come uno «stile politico» (Caiani 2020), rifacendosi alle definizioni offerte da Kazin (1998), Laclau (2005) e Panizza (2005) per cui gli attori politici che ne fanno uso impiegano caratteristiche discorsive ricorrenti. In questo modo, è possibile studiare il populismo utilizzando i testi come unità d'analisi (quali comizi, discorsi pubblici o programmi elettorali), riuscendo quindi a superare la netta separazione fra studio della comunicazione partitica e del leader personale.

L'utilizzo di questo stile comunicativo è solito comparire in periodi di forti tensioni interne ai regimi democratici e sembra essere particolarmente legato alle crisi economiche (Taggart 2000; Rodrik 2018). Nonostante il populismo sembri quindi concentrarsi in specifici contesti storici, la più recente ondata populista europea sembra essere tutt'altro che temporanea, evidenziando come la retorica populista stia diventando una parte integrante della comunicazione politica (Eatwell e Goodwin 2018).

Per studiare lo stile comunicativo populista sono state definite quattro categorie di analisi, basate sulla letteratura portante sul tema. Per costruirle ci si è inoltre basati sui quattro quadranti della matrice di «populismo» (vedi Fig. 1) proposta da Criscitiello (2010) nell'ambito del progetto *Hyperpolitics*. Nella matrice, le quattro tipologie di populismo vengono analizzate sulla base di due assi dicotomici: sull'asse orizzontale si trovano i soggetti a cui parlano i populistici (gli individui, a sinistra, o le comunità, a destra); mentre l'asse verticale descrive il tipo di formazione del movimento populista stesso (sia quindi esso un movimento extra-parlamentare o che faccia parte dell'esecutivo).

Il quadrante in alto a sinistra, secondo la lettura originale, rappresenta il *media populism*. Questo tipo di populismo è tipico dell'età contemporanea, dove le tecniche comunicative diventano cruciali per vincere l'approvazione dell'opinione pubblica, soppiantando le ideologie su cui si basavano i partiti di massa. Quest'ultime sono così sostituite da dibattiti su temi spesso vaghi su cui si discute con i toni tipici da dibattito televisivo (Criscitiello 2010). Da questa definizione, deriva la prima categoria d'analisi, ovvero il carattere «camaleontico» del populismo; in quanto esso non ha un'ideologia specifica, ma si adatta al contesto socio-culturale in cui compare. A seconda dei contesti, infatti, l'agenda populista si sviluppa sulla base di quelle questioni che non vengono prese in considerazione dell'élite dominante (Canovan 1981; Taggart 2000).

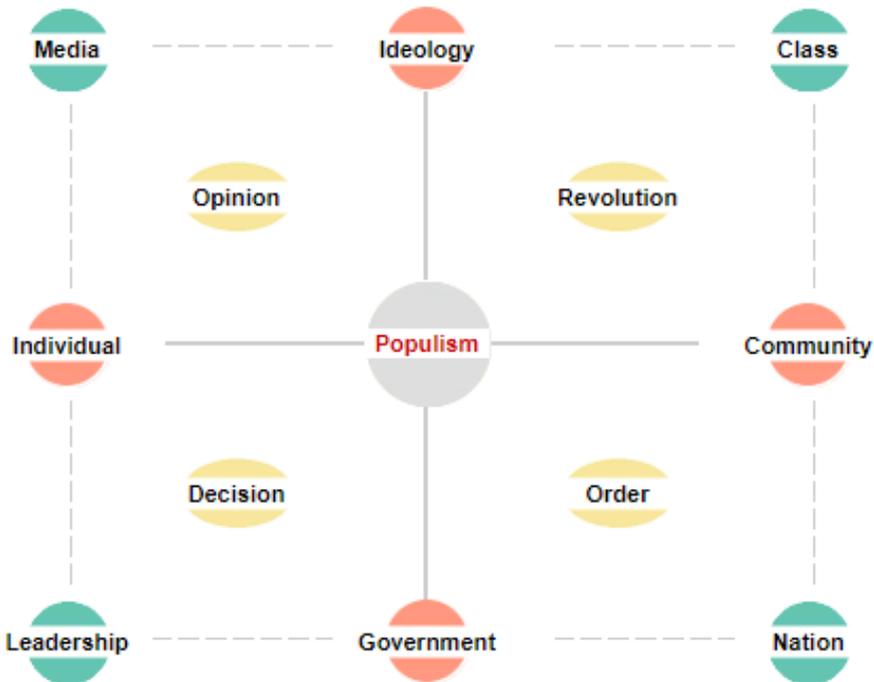


FIG. 1 Matrice di «Populism».
 Fonte: Calise e Lowi (2010, 191).

Il secondo aspetto è la dimensione morale dei movimenti populistici, che si trova rappresentato nel quadrante in basso a destra, dove viene descritto il populismo istituzionalizzato che trova le sue radici nelle comunità etniche. In questo contesto, i populistici si percepiscono come gli unici rappresentanti legittimi di un «popolo» moralmente retto in una lotta manichea contro l'«altro», che viene percepito come una minaccia per la propria *heartland* (Taggart 2000; Müller 2016).

Il «popolo» è visto come un'entità monolitica e coloro che non si riconoscono nelle linee programmatiche populiste sono automaticamente considerati «nemici del popolo» (Meijers e Zaslove 2021; Di Cocco e Monechi 2022).

La terza caratteristica è rappresentata dal quadrante in alto a destra, che descrive il populismo socio-economico di matrice rivoluzionaria. Viene qui descritto il carattere anti-elitista del populismo, per cui si oppone sempre all'ordine vigente nella società. La battaglia dei populistici contro la corruzione sistemica tende, però, alla sovversione dell'ordine costituzionale della democrazia liberale a favore di una fantomatica democrazia rappresentativa (Mény 2019). Questa caratteristica è strettamente legata alla dimensione morale e

permette loro di presentarsi come oppositori di un'élite vista come la fonte dei problemi del «popolo» (Rodrik 2018).

La quarta caratteristica del populismo è la presenza di un leader carismatico, come viene descritto nel quadrante in basso a sinistra. La maggior parte dei movimenti populistici si organizza attorno a tali leader, che sembrano ridurre la complessità istituzionale (Criscitiello 2010). Una volta istituzionalizzati, questi movimenti assumono la forma di partiti personali con una struttura interna leggera (Calise 2000; Musella 2018). I leader populistici sono capaci di instaurare un legame diretto con il «popolo» e se ne dichiarano i «rappresentanti diretti» (Urbinati 2019). La tendenza antidemocratica dei populistici si perpetua inoltre anche nell'organizzazione dei partiti: l'assenza di stratificazione interna rende infatti i membri del partito soggetti alla volontà diretta di tali leader (Müller 2016).

Le quattro caratteristiche sopraelencate («natura camaleontica», «dialettica manichea», «anti-elitismo» e «leadership carismatica») fungono da guida per l'analisi e l'interpretazione dei risultati delle analisi testuali. In questo modo, si cerca di analizzare il populismo come una proprietà per gradi e non dicotomica (Caiani e Graziano 2016; de Vreese *et al.* 2018), cercando di superare una divisione dicotomica tra partiti *mainstream* ed i *niche parties* (Bolleyer 2013).

Con il termine *niche party*, ci si riferisce ad una tipologia partitica che ha cominciato a diffondersi alla fine del secolo scorso, ed a cui possono essere facilmente assimilati i partiti populistici contemporanei. I *niche* si distinguono dai partiti di massa (anche definiti come *mainstream*) perché mettono al centro della propria agenda questioni poco trattate all'interno del dibattito pubblico. Tali questioni spesso non coincidono con le classiche dicotomie fra destra e sinistra; in questo modo, i *niche* riescono a raggiungere elettori trasversalmente agli allineamenti partitici tradizionali. Infine, i *niche parties* si differenziano ulteriormente dai *mainstream* a causa del limitato numero di temi da loro trattati, rifuggendo la complessità tipica degli attori *mainstream* (Meguid 2005).

Durante la pandemia, però, sembra che tale divisione fra partiti *mainstream* e *niche* sia divenuta più labile, soprattutto per il ruolo centrale dei social media durante la crisi.

3. I social media e la personalizzazione della politica durante la crisi

Dalla loro creazione, i social network sono diventati il principale mezzo di comunicazione della società occidentale, arrivando anche ad assumere il ruolo di canali di informazione paralleli ai media tradizionali (Gerbaudo 2018).

L'importanza dei nuovi media è diventata ancora più evidente durante i due anni della pandemia quando, sia i singoli politici che, in alcuni casi, le stesse istituzioni, sono stati costretti a mantenere la comunicazione con i cittadini esclusivamente attraverso il mezzo digitale, rendendo i social media strumenti centrali per la gestione delle crisi (Utz *et al.* 2013).

In questo contesto, anche leader partitici che non erano mai stati influenzati dalla «personalizzazione» della politica (Calise 2000) sono stati costretti a rafforzare la figura del leader carismatico (Musella 2018; Poguntke e Webb 2005). Tuttavia, questo cambiamento non ha riguardato solo coloro che ricoprivano il ruolo di guida dell'esecutivo; anche i leader dei partiti di opposizione o dei *niche parties* hanno dovuto fare i conti con una nuova retorica; basata sia dal modo diretto in cui le persone tendono a comunicare sui social media che dall'uso dell'empatia per rafforzare il senso di unità nazionale durante una crisi (Lilleker *et al.* 2021).

Lo spostamento di diversi attori verso una leadership maggiormente incentrata sul carisma può essere letto alla luce della teoria della *spatial competition*, secondo cui i partiti sono attori razionali che cercano di massimizzare i voti adattando le loro posizioni ai mutamenti politici (Downs 1957; Meijers 2017). Gli attori politici inseriranno quindi determinate questioni all'interno della propria agenda nel momento in cui vedranno che queste questioni sono popolari fra l'elettorato (van Spanje 2010).

Questo tipo di dinamica enfatizza come i partiti populistici, pur non raggiungendo posizioni di governo, possano comunque riuscire ad influenzare la rilevanza attribuita dai partiti mainstream a determinate questioni politiche, sia la posizione che essi assumono in materia.

Un'ultima teoria di cui è importante tenere conto per differenziare fra gli stili comunicativi che verranno presi in analisi in questa ricerca è quella di Lowi (1971; 1999), che distingue fra un linguaggio della *politics* ed uno di *policy*. La *policy* è la capacità degli organi politici di proporre risposte concrete ai problemi della società che governano; la *politics*, invece, è intesa come potere istituzionale, nelle sue molteplici forme.

A partire da questa divisione, si può quindi distinguere tra un «linguaggio della *politics*» incentrato sulla persuasione e sulla contrattazione e un «lin-

guaggio della *policy*» caratterizzato da un linguaggio amministrativo e normativo (Amaturo e Punziano 2013).

Sulla base di questo quadro teorico, si svolgerà un'analisi comparativa che prende in considerazione tre democrazie dell'Europa occidentale, ovvero Italia, Spagna e Regno Unito, tenendo conto dei differenti contesti politici e dei modi in cui i Paesi hanno reagito alla pandemia.

4. Metodologia e casi studio

Per confrontare il tipo di stile politico utilizzato dai partiti prima e dopo l'inizio della pandemia, si è scelto di analizzare i post Facebook di leader politici europei provenienti da Italia, Spagna e Regno Unito. Si è scelto Facebook perché si tratta di uno dei social con il maggior numero di utenti di diverse fasce d'età, e dove quindi i politici hanno la possibilità di raggiungere un elettorato più ampio, rispetto a sociale considerati «d'élite» come Twitter, o quelli con un'utenza più giovane, come Instagram (Lear 2022).

Sono stati presi in analisi tre specifici periodi di tempo: le ultime elezioni nazionali in ciascun Paese prima dell'inizio dell'emergenza sanitaria, il periodo del primo lockdown ed infine quello della discussione e dell'entrata in vigore del Green pass a livello europeo.

La scelta è ricaduta su questi tre periodi al fine di comparare il mutamento del linguaggio dei leader sui social media. Se infatti, durante la campagna elettorale, gli attori presi in analisi cercano di differenziare i propri partiti da quelli degli avversari sottolineando l'importanza della propria agenda (o l'incapacità dei propri avversari); la fase del primo lockdown, è l'inizio di una fase di omologazione dello stile comunicativo dei leader, per far fronte al panico generato dalla crisi pandemica. Infine, si è scelto di soffermarsi sul periodo in cui si è discusso il Green pass, perché si tratta di una fase in cui vengono allentate le restrizioni della prima fase pandemica: la dialettica della crisi dovrebbe quindi perdere la sua centralità, permettendo ai leader di tornare a promuovere l'agenda del proprio partito.

Per le elezioni nazionali, si è scelto di analizzare il lasso di tempo fra il mese precedente e quello successivo alla data in cui si è andati a votare: in Italia, l'8 marzo 2018, in Spagna, il 10 novembre 2019 e, nel Regno Unito, il 12 dicembre 2019. La data delle elezioni è stata utilizzata come punto intermedio del periodo per studiare sia la retorica della campagna elettorale sia quella utilizzata dai diversi politici durante e dopo la formazione del nuovo governo.

Il primo lockdown europeo, seppur in date diverse, ha interessato tutti i Paesi a partire dal marzo 2020 ed è terminato nel giugno dello stesso anno.

Infine, il secondo periodo pandemico analizzato è l'entrata in vigore del Green pass europeo, il 1° luglio 2021, e verrà analizzato prendendo in considerazione il mese precedente e quello successivo all'approvazione del provvedimento. Nel caso del Regno Unito, invece, la data di interesse è il 13 dicembre 2021, quando è entrato in vigore il Nhs pass.

Dei tre periodi presi in analisi, quindi, il primo, l'ultima tornata elettorale di ciascun Paese, copre due mesi; il secondo, ovvero il primo lockdown, copre tre mesi; infine, il periodo qui definito come Green pass, copre da giugno ad agosto 2021 per Italia e Spagna, e da novembre 2021 a gennaio 2022 per il Regno Unito.

Per quanto concerne la selezione dei leader, per ogni Stato, sono stati analizzati i post dei leader di un partito definibile populista da prima della crisi pandemica ed almeno un partito definibile mainstream.

Per l'Italia, è stato selezionato il Partito democratico (Pd) come partito mainstream e il Movimento cinque stelle (M5s) come partito populista; per il caso spagnolo, il *Partido socialista obrero español* (Psoe) ed il *Partido popular* (Pp) come partiti mainstream e *Podemos* come partito populista; infine, i partiti mainstream britannici sono il *Conservative party* («Tories») e il *Labour party* e lo *United kingdom independence party* (Ukip) come partito populista.

Un'altra variabile di cui si è tenuto conto è il frequente cambio di leadership all'interno dei partiti durante il periodo in analisi.

Nel caso italiano, sia il Pd che il M5s hanno assistito a un continuo cambio ai vertici del partito. Durante le elezioni del 2018, il leader del Pd è Matteo Renzi, che si è però dimesso poco dopo le elezioni ed è stato sostituito dal segretario *ad itinerem* Maurizio Martina; l'incarico è stato poi affidato a Nicola Zingaretti il 17 marzo 2019 (SkyTg24 2019), che ha mantenuta la carica fino all'elezione di Enrico Letta nel marzo 2021 (Stefanoni 2021). Per quanto riguarda il M5s, la carica di segretario del partito è stata ricoperta da Luigi Di Maio durante il periodo elettorale 2018, per poi essere sostituito da Vito Crimi *ad itinerem* nel gennaio 2020; infine, il ruolo è stato assegnato a Giuseppe Conte il 6 agosto 2021 (Cuzzocrea 2021).

Nel caso spagnolo, il Psoe ha mantenuto una certa continuità, dal momento che, nei periodi analizzati, il leader è sempre stato Pedro Sánchez, e lo stesso si può dire del leader del Pp, Pablo Casado; *Podemos*, invece, ha visto l'elezione di Ione Belarra il 13 giugno 2021, dopo il ritiro del leader storico del partito, Pablo Iglesias.

Nel caso britannico, i *Tories* rimasto sotto la guida di Boris Johnson, mentre il *Labour Party* è passato dalla leadership di Jeremy Corbyn a quella di Keir Starmer il 4 aprile 2020 (Mason 2020). Dei tre partiti analizzati nel Regno Unito, l'Ukip si è rivelato il più complesso da studiare. La popolarità

del partito ha visto una forte crescita durante il referendum sulla Brexit sotto la guida di Nigel Farage, che ha però abbandonato il partito il 16 settembre 2016 (Bbc News 2018). In seguito, l'Ukip ha alternato diversi leader in breve successione, molti dei quali senza account sui social media o con pochissime interazioni (soprattutto non nei periodi in analisi). L'unico leader del partito che è stato possibile analizzare è Neil Hamilton, in carica dal 12 settembre 2020 (Bbc News 2021).

I post analizzati nell'ambito della ricerca sono stati estratti attraverso l'Api *CrowdTangle*, da cui è stato possibile selezionare i profili Facebook dei leader di interesse. È stata quindi costruita una matrice dei post estratti per ogni Paese analizzato. Le variabili prese in considerazione sono state: *PageName*, il leader dal cui profilo è stato estratto il post; *Event*, che si riferisce al periodo temporale, suddiviso in *Election*, *Lockdown* e *Green pass*; *Date*, che specifica il mese in cui è stato postato il messaggio; *DocumentType*, se il messaggio è solo testuale o se sono presenti foto o video; *Totinteractions*, i livelli di interazioni con il singolo post, differenziati tra *high*, *medium* e *low*, calcolando i terzili di ogni campione di riferimento, si è scelto di trasformare questa variabile da cardinale a categoriale per facilitare l'analisi delle corrispondenze multiple che è stata effettuata nella seconda parte dell'analisi, visto che il software T-Lab non supporta più di 150 modalità per una variabile.

Le matrici così create sono state inserite nel software T-Lab su cui è stata effettuata una lemmatizzazione automatizzata, che ha poi generato un vocabolario diverso sulla base della lingua dei post; T-Lab è fornito di dizionari per italiano, inglese e spagnolo. La selezione delle parole chiave per formare il vocabolario è stata fatta applicando il test del chi-quadro, impostando un massimo di 3000 parole estraibili, con un'occorrenza minore o uguale a quattro.

Per ciascun campione, è stato poi effettuato un *topic modelling* Lda (Blei *et al.* 2003). Si è scelto di seguire la procedura automatica di analisi offerta dal sistema, che imposta il valore delle co-occorrenze ad un minimo di due parole chiave incluse nel vocabolario utilizzato, con parametri di default di alpha a 0.05, in questo modo si è cercato di differenziare maggiormente i temi estratti gli uni dagli altri, e beta a 0.01, aumentando il numero di parole specifiche (con alta probabilità) per ciascun tema.

In tutti e tre i casi si è chiesto al software di estrarre sei temi. Il numero di temi è stato selezionato dopo diversi tentativi di analisi, che portavano alla creazione di temi spuri (quando si richiedeva al software di estrarre più di sei temi) o troppo generici (quando se ne estraevano meno di sei).

I temi estratti dal *topic modelling* sono stati rinominati sulla base del tipo di parole chiavi presenti al loro interno e tenendo conto del contesto di riferimento (Heidenreich *et al.* 2019). Sono inoltre stati scelti dei nomi più generici

possibile, in modo che i temi potessero descrivere al meglio lemmi provenienti da post di leader con posizioni politiche, in alcuni casi, diametralmente opposte, ma che, come vedremo in seguito, potrebbero trovare a trattare dello stesso argomento con parole simili.

I temi sono stati poi utilizzati come variabili attive in un'analisi delle corrispondenze multiple (Bolasco 1999; Blei 2012), permettendo così di analizzare le diverse variabili in contemporanea, per offrire dei risultati più complessi e completi.

Oltre ai temi (identificati dal nome *Doc_Cluster*), le altre variabili attive selezionate sono state *PageName*, *Event* e *TotInteractions*: questo ci interessava sapere come i diversi leader politici (*PageName*) comunicassero su Facebook nei tre lassi temporali (*Event*) ed il livello di interazione generato dai loro post (*TotInteractions*). *Date* e *DocumentType* sono invece state scelte come variabili illustrative, per riconoscere il mese esatto in cui sono stati pubblicati i post e per comprendere se e quanto la presenza di contenuti multimediali all'interno dei post possa aver influito sulle interazioni degli utenti. Sono stati presi in considerazione solo i post con testo scritto, scartando quelli che contenevano solo video o foto.

Italia

Il vocabolario del caso italiano risulta composto da 1261 parole chiave estratte da una analisi di 1694 posts.

I sei temi estratti dal *topic modelling* sono i seguenti:

- «Campagna elettorale»: è il tema che racchiude lemmi relativi alla comunicazione politica durante la campagna elettorale, riferendosi ad interviste, comizi in piazza ma anche alla comunicazione social dei leader, come dimostra la presenza di «Facebook»;
- «Coesione comunitaria»: è il tema in cui si concentrano i lemmi relativi alla coesione nazionale nei momenti di crisi (con lemmi come «Italia», «futuro», «giustizia»). Si dà peso sul senso di comunità per combattere insieme un nemico esterno (si vede qui un chiaro riferimento alla dialettica manichea) e su come la coesione nazionale sia la chiave per superare le avversità;
- «Manifesto elettorale»: i lemmi che qui appaiono sono quelli legati alle proposte politiche dei diversi leader, inoltre la presenza di parole quali «impresentabili» e «attaccare» sembrano indicare l'utilizzo di una aggressiva propaganda contro i propri avversari politici, ricalcando;

- «Pandemia»: è il tema che si interessa di trattare la pandemia da Covid-19 sia con messaggi motivazionali alla cittadinanza («sacrificio», «vicinanza», «ringraziamento») che attraverso informazioni pratiche sulle norme di contenimento («prudenza», «spostamento», «vaccino»);
- «Rapporti europei»: il tema si interessa di descrivere i rapporti con le istituzioni europee («Recovery», «Mes») e degli altri Paesi membri («governi», «Orbán»), si nota un'attenzione particolare sul ruolo del leader dell'esecutivo;
- «Ripresa economica»: questo tema si collega alla ripresa nel periodo successivo alla crisi, soffermandosi su tematiche di welfare («decreto»), quali il supporto alle famiglie («scuola»), e le imprese («lavoratore», «cassa_integrazione»).

Una volta terminata l'analisi delle corrispondenze multiple, il contributo delle colonne all'inerzia dei due assi mostra come, nel caso dell'asse X, la modalità della variabile con il maggior peso sia *Event_Election*; mentre nell'asse y sia *Event_Greenpass*. Si delinea una divisione che riguarda da un lato il periodo delle campagne elettorali sui social e precedente alla pandemia e dall'altro quello del dibattito online sulle restrizioni anti-Covid, avvenuto dopo la fine della prima ondata.

Se si osservano le modalità delle variabili attive sul piano cartesiano (vedi Fig. 2), si può notare come l'asse x divida il piano su base temporale fra una comunicazione precedente alla pandemia a destra e quella post-pandemica a sinistra. L'asse y rappresenta invece un continuum tra il linguaggio della *politics* in alto e quello della *policy* in basso (Amaturo e Punziano 2013).

Nel quadrante in alto a destra, troviamo i profili del leader del Partito Democratico, Matteo Renzi, e quello del M5s, Luigi di Maio, insieme ad un'interazione coi post media. Nel quadrante in basso a destra troviamo Maurizio Martina, succeduto a Renzi come segretario del Pd; i temi presenti in questo quadrante sono «Manifesto elettorale» e «Campagna elettorale».

Nel quadrante in basso a sinistra (post-pandemia/*policy*) troviamo rappresentato il periodo del primo lockdown pandemico, iniziato nel marzo 2020: è presente il tema «rapporti europei», mentre i leader rappresentati sono Nicola Zingaretti e Vito Crimi, rispettivamente alla guida del Pd e del M5s. Si può notare anche la variabile *Totinteractions_Low*.

Infine, il quadrante in alto a sinistra (post-pandemia/*politics*) rappresenta il periodo in cui è entrato in vigore il Green pass in Europa, in cui si abbandona il linguaggio della *policy* emergenziale per tornare alla *politics*. Ritroviamo qui i profili dei due nuovi leader del M5s, Giuseppe Conte, e del Pd, Enrico Letta, insieme ad un'alta interazione con i post.

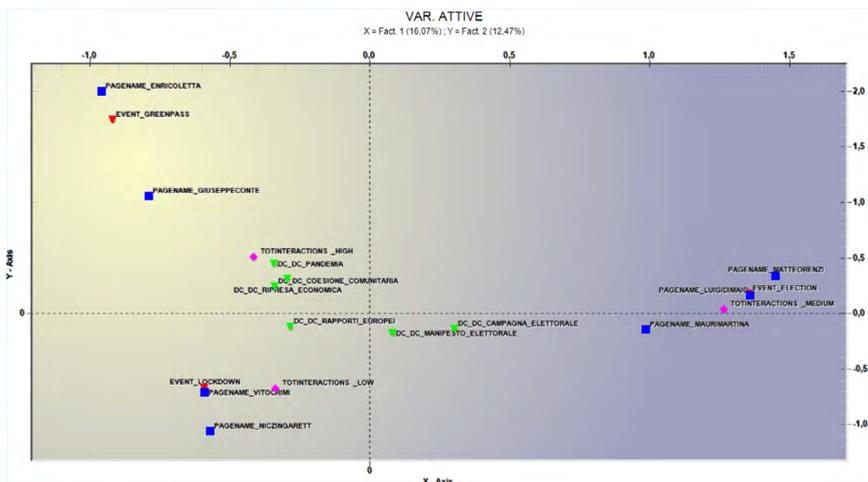


FIG. 2 Variabili attive (Italia).

Fonte: elaborazioni proprie.

Mettendo in relazione le variabili attive e le coordinate dei lemmi sul piano fattoriale (vedi Fig. 3), si nota la concentrazione delle parole in due nuvole: una nel quadrante inferiore sinistro e una sul lato destro, concentrata soprattutto nel quadrante superiore.

Le nuvole create dai lemmi ci dicono come i diversi leader utilizzino un vocabolario simile all'interno degli intervalli di tempo. Nel caso della nuvola del periodo elettorale, essa si trova concentrata nel quadrante pre-pandemia/*politics*. Si può quindi dedurre come la comunicazione che fa uso del linguaggio della *policy* non fosse il fulcro della comunicazione politica prima dell'emergenza sanitaria.

Allo stesso tempo, la compattezza della nuvola intorno al periodo di lockdown ed i temi emersi dalla prima fase di analisi, sebbene caratterizzata da una bassa interazione con gli utenti, racconta dell'omologazione degli attori politici sul tema della pandemia. Al contempo, la bassa interazione viene interpretata come la scarsa importanza di questi leader e dei rispettivi partiti nel periodo del lockdown, che ha visto il rafforzamento dell'esecutivo attraverso l'uso dei decreti del presidente del Consiglio (Dpcm) (Musella 2020).

In conclusione, questa analisi sembra confermare l'ipotesi di fondo di un'omologazione del vocabolario dei leader dei due partiti in analisi. Tenendo conto delle differenze fra il linguaggio della *politics* rispetto a quello di *policy* (legato, inoltre, ad un contesto emergenziale), i diversi leader sembrano favorire un linguaggio simile nei periodi presi in analisi. È inoltre interessante notare come, fra i temi emergenti, «Ripresa economica» sia quello con il maggior contributo a entrambi i fattori analizzati.

Regno Unito

Il vocabolario del caso britannico è composto da 511 parole chiave estratte da una analisi di 1964 posts.

I sei temi estratti dal *topic modelling* sono i seguenti:

- «Anniversaries and promises»: un tema incentrato sui discorsi pubblici nel contesto di anniversari di diversa natura (dagli eventi storici all'anniversario in onore delle vittime della pandemia). Questi discorsi si concentrano sul senso di comunità («united», «commonwealth») e sul sacrificio condiviso del popolo britannico («history», «serve» e «victim»), diventando spesso l'occasione per i leader di fare importanti promesse per il futuro del Paese («justice», «history»);
- «Covid pandemic»: il tema si concentra sulla pandemia, dalle politiche messe in atto dal governo («stay», «rule» e «restriction») e le pratiche che i cittadini devono mettere in atto per evitare il diffondersi della malattia («distance», «symptom», «wash» etc.);
- «Electoral campaign»: questo tema raggruppa i lemmi relativi alla campagna elettorale dei partiti («vote»), in particolare sul tema della Brexit («referendum» e «GetBrexitDone») e su come il futuro governo completerà il processo di rottura con l'Europa («get_on», «move_on»);
- «Parties manifestos»: riguarda da vicino il tipo di programma politico proposto dai vari leader («economy», «education» e «infrastructure»), sia durante la campagna elettorale del 2018 che nei periodi successivi; si nota qui la dialettica manichea nell'attenzione a temi di carattere etnocentrico quali «immigration» e «illegal»;
- «Vaccination»: tema incentrato sulla campagna vaccinale, sia dal punto di vista di informazioni pratiche che di informazioni sui vaccini («booster», «jab», «vaccine»);
- «Welfare state»: è il tema che riunisce le proposte politiche dei partiti, concentrandosi sugli investimenti sociali («recovery» e «injustice») e sul miglioramento della qualità della vita («health» e «inequality»).

I risultati dell'analisi delle corrispondenze multiple mostrano come la modalità delle variabili attive che maggiormente contribuisce all'inerzia dell'asse x sia *Event_Greenpass*, seguita da *Pagename_NeilHamilton*, *Pagename_KeirStarmer* e *Event_Lockdown*.

Nel caso dell'asse delle Y, le modalità con il valore più alto sono *Pagename_KeirStarmer*, *Event_Lockdown*, *Totinteraction_Low*, *Dc_Dc_Vaccination* e *Dc_Dc_Electoral_Campaign*.

Il primo fattore sembra interessare maggiormente il periodo subito successivo alla fine del primo lockdown, mentre il secondo fattore interessa il periodo del lockdown ed il precedente periodo elettorale.

Osservando il piano fattoriale delle variabili attive (vedi Fig. 4), si può notare che l'asse x rappresenta il periodo pre-pandemico a sinistra – ovvero le elezioni nazionali del 2019 – e il periodo post-pandemico a destra. L'asse y è stato interpretato, anche in questo caso, con la dicotomia fra *politics* e *policy* (Lowi 1999), con la *policy* in alto e la *politics* in basso.

Se osserviamo le modalità delle variabili attive presenti nei quattro quadranti, vediamo che nel quadrante in alto a destra (post-pandemia/*policy*) troviamo il periodo del lockdown, insieme alla pagina di Keir Starmer, Dc_Dc_Covid_Pandemic, ma un livello di interazione basse coi post dei leader.

Nel quadrante in basso a destra (post-pandemia/*politics*) troviamo invece il periodo della discussione del Nhs Pass, con il leader dell'Ukip Neil Hamilton, insieme ai temi Dc_Dc_Parties_Manifestos e Dc_Dc_Electoral_Campaign ed un'alta interazione coi post.

Il quadrante in basso a sinistra (pre-pandemia/*politics*) interessa il periodo delle elezioni britanniche del 2019, come dimostrano i profili dei leader laburista Jeremy Corbyn e conservatore Boris Johnson. I temi presenti in questo quadrante sono «Vaccination» e «Anniversaries and Promises».

Infine, nel quadrante in alto a sinistra (pre-pandemia/*policy*), si trova solo il tema Dc_Dc_Welfare_State.

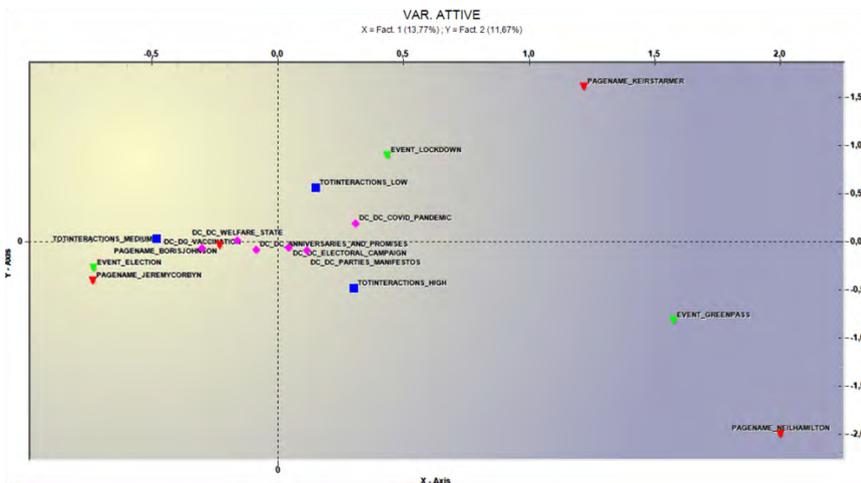


FIG. 4 Variabili attive (Regno Unito).
Fonte: elaborazioni proprie.

fortemente sostenuto da Nigel Farage, durante il suo periodo alla guida dell'Ukip (Tournier-Sol 2021).

Nel quadrante post-pandemia/*politics* è rappresentato il periodo in cui in Gran Bretagna è stato discusso ed è poi entrato in vigore l'Nhs pass (la versione britannica del Green pass europeo) per far fronte all'aumento delle infezioni causate dalla variante Omicron. Neil Hamilton compare in questo quadrante perché è entrato in carica nell'intervallo di tempo fra i due periodi presi in analisi («Lockdown» e «Green pass»). È interessante notare come in questo quadrante si raccolgano lemmi tipicamente vicini al manifesto dell'Ukip e ad una visione etnocentrica e manichea della società, come le politiche migratorie, riconoscibili dalle parole «borders», «migrant» e «illegal». Inoltre, la quasi totale scomparsa dell'Ukip dalla scena politica britannica, dopo il distacco di Farage, è confermato da come l'account di Hamilton sia, inoltre, così distante dal centro degli assi fattoriali.

I due leader del *Labour party*, Jeremy Corbyn e Keir Starmer, sono collocati nei quadranti in cui sono stati più attivi. Il primo era in carica durante le elezioni del 2019 ma si è dimesso nell'aprile 2020. Starmer ha assunto la guida del partito durante la pandemia e si è quindi adattato ad un linguaggio di *policy*, che ha caratterizzato i post degli attori politici in quel periodo.

Infine, l'assenza di lemmi o modalità delle variabili all'interno del quadrante pre-pandemia/*policy*, sembra dimostrare come il linguaggio della *policy* fosse poco presente nei post dei leader prima dell'inizio della crisi pandemica.

Anche in questo secondo studio, l'analisi dei post sembra confermare il principale assunto di questo articolo: il contagio populista da parte di un *niche party* nei confronti di un partito mainstream, come dimostra l'assunzione del cavallo di battaglia dell'Ukip da parte dei Conservatori.

Spagna

Il vocabolario del caso spagnolo è composto da 1053 parole chiave estratte da una analisi di 1373 posts.

I sei temi estratti dal *topic modelling* sono i seguenti:

- «Agenda del gobierno»: è il tema in cui vengono raccolti i lemmi che trattano del programma politico dei partiti («ecológico», «digital» e «administración»), con particolare attenzione ai temi di integrazione sociale, come si intendere da lemmi come «mujer» e «inclusivo»;
- «Campaña electoral»: questo tema riunisce i lemmi relativi alla campagna elettorale («noviembre» e «urna»), ed alla formazione di un esecutivo («desbloquear» e «formar»);

- «Derechos sociales»: è il tema che tratta le proposte politiche per migliorare i servizi pubblici («público» e «servicio») e difendere i diritti fondamentali e dei lavoratori («digno» e «precariedad»);
- «Inversiones nacionales»: il tema si è concentrato sugli investimenti economici nazionali («millones» e «empresa»), tali investimenti sono da leggere in ottica sociale, vista la presenza di lemmi come «ayudas» e «pobreza»;
- «Pandemia»: un tema che raccoglie lemmi relativi alla pandemia («sanitarios», «Covid19» e «contagio»), facendo attenzione alla sfera empatica con lemmi come «sacrificio» e «luto»;
- «Propaganda política»: il tema è ricco di lemmi relativi al tentato referendum per l'indipendenza catalana («Cataluña», «independentista» e «referendum»), ma più ampiamente sembra opporre una critica anti-elitista al governo in carica definendola una «dictadura» ed appellandosi ai principi di «autodeterminación» popolare.

Il contributo della colonna all'inerzia dell'asse dei primi due fattori mostrano che, nel caso dell'asse X, le variabili che contribuiscono maggiormente sono *Event_Greenpass* e *PageName_IoneBelarra*. Nel caso dell'asse delle Y, le variabili con il maggior contributo risultano essere *Total_Interaction_Low*, *Event_Election* e *PageName_PabloCasado*.

In questo caso, i due fattori sono influenzati, oltre che dal periodo (con una netta distinzione fra pre e post-pandemia), anche dai due leader che hanno prodotto il maggior numero di post durante l'arco temporale di riferimento.

Osservando le modalità delle variabili sul piano fattoriale (vedi Fig. 6), si può vedere come l'asse delle x rappresenti la dicotomia fra *policy* (a sinistra) e *politics* (a destra); mentre l'asse delle y vede nella parte in alto il periodo pre-pandemico ed in basso quello post-pandemico.

Il piano appare diviso in quattro quadranti: in alto a destra (pre-pandemia/*politics*) troviamo il profilo del leader del Pp, Pablo Casado, i cui post sono caratterizzati da un'interazione bassa da parte degli utenti. Nello stesso quadrante si trova il tema «derechos sociales».

In basso a destra, nel quadrante post-pandemia/*politics*, si trova l'«Event_Green pass», i post di Pedro Sanchez, attuale presidente del governo spagnolo e leader del Psoe, e di Ione Belarra e il tema degli «Campana Electoral».

In basso a sinistra, nel quadrante post-pandemia/*policy*, invece, troviamo il periodo del primo lockdown, con la presenza dei temi «Agenda del Gobierno» ed interazioni medie ed alte coi post dei leader. In questo quadrante compare il primo leader di *Podemos*, Pablo Iglesias.

Infine, nel quadrante in alto a sinistra, pre-pandemia/*policy*, vediamo il periodo delle elezioni nazionali del novembre 2019. Dove si trovano i temi «pandemia», «inversiones nacionales» e «propaganda política».

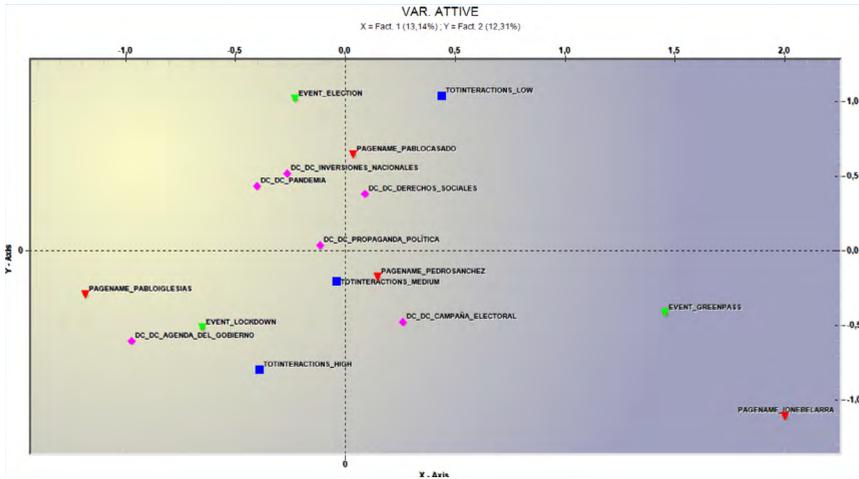


FIG. 6 Variabili attive (Spagna).
Fonte: elaborazioni proprie.

Una volta posizionati i lemmi sugli assi fattoriali in cui sono rappresentate le variabili attive (vedi Fig. 7), si può notare la concentrazione delle parole-chiave in due nuvole distinte: nel quadrante in basso a sinistra, che rappresenta il periodo del primo lockdown, ed a cavallo dei due quadranti superiori, si trova la nube relativa al periodo delle elezioni politiche del 2019. Nel secondo caso, la centralità dell'indipendenza catalana all'interno del dibattito politico risulta evidente (Rodon 2020). Il referendum, considerato illegale dal governo nazionale di Madrid, ha infatti monopolizzato l'attenzione spagnola, soprattutto a causa dell'arresto di diversi leader politici catalani in seguito all'evento (Simón 2020). La scarsa interazione con i post può essere interpretata come una relativa mancanza di importanza dei social media come strumento politico prima dell'inizio del periodo pandemico. Al contrario, la nuvola in basso a sinistra, vede la comparsa di post con un'interazione media e alta da parte degli utenti. In questo secondo caso, l'aumento dell'interazione va interpretato alla luce della crescente importanza dei social media durante la pandemia (Coman *et al.* 2021). È qui centrale la figura di Iglesias che, in quanto leader del primo partito digitale spagnolo (Gerbaudo 2019; Fittipaldi 2021), è da sempre molto attivo sulle piattaforme digitali sia durante la campagna elettorale che nel periodo del primo lockdown. Questo può spiegare la sua posizione quasi a cavallo dei due quadranti di sinistra, esattamente tra i due periodi.

rante il quale è stato attivo per cercare di offrire un'alternativa al Psoe. Durante la pandemia Covid-19, i suoi post si sono concentrati sulla critica al governo socialista e sull'offerta di un'alternativa al Pp. D'altro canto, Casado utilizza con costanza un linguaggio populista, molti dei suoi post sono infatti catalogati sotto il tema «Propaganda política».

È interessante, infine, il caso di Pablo Iglesias, poiché si tratta del leader di un partito populista che ricopre cariche istituzionali. Il suo profilo si trova infatti in un quadrante insieme a temi istituzionali come «Agenda del gobierno» e «Campaña electoral». Nei suoi post è centrale il programma «Next Generation EU», di interesse per migliorare la situazione socio-economica del Paese e supportare le fasce di popolazione più colpite dalla pandemia.

Il caso spagnolo sembra raccontare di un contagio all'inverso: se da un lato, infatti, i leader di *Podemos*, in particolare Iglesias, sembrano assumere un linguaggio istituzionale, sicuramente per via del loro ruolo all'interno dell'esecutivo; dall'altro Casado, leader di un partito mainstream, ricopre il ruolo di opposizione al governo, attaccando l'esecutivo spagnolo sfruttando un vocabolario dal forte carattere anti-elitistica, più vicino a quello un leader populista che a uno mainstream.

5. Conclusioni

Lo studio esplorativo condotto per questo articolo sembrerebbe confermare come i leader europei si stiano orientando verso uno stile politico tipicamente associato alla retorica populista.

Va sicuramente considerata l'unicità del contesto storico, che ha sicuramente forzato i leader a muoversi verso un vocabolario comune, incentrato sul linguaggio della *policy*. Il linguaggio della crisi, risulta versi molto vicini a quello populista, poiché si avvale del carisma di un leader carismatico ed utilizza una dialettica manichea per rafforzare il senso di comunità del popolo, al fine di superare al meglio la crisi (Coman *et al.* 2021).

Il *topic modelling* ha rivelato, in tutti e tre i casi studio, temi che richiamano le quattro caratteristiche del populismo identificate a partire dalla letteratura: «Natura camaleontica», «dialettica manichea», «anti-elitismo» e «leadership carismatica».

I temi estratti, sia che facciano riferimento al linguaggio di *politics* (il periodo di campagna elettorale) che di *policy* (la crisi pandemica), sfruttano un tipo di vocabolario che utilizza una dialettica manichea ed ha spesso carattere anti-elitista.

Si nota come la campagna comunicativa dei partiti sia concentrata nelle mani di un leader carismatico anche nel caso di partiti mainstream, cosa già evidente durante nelle ultime elezioni nazionali in ciascun Paese, ma che è andata rafforzandosi a causa dell'importanza della leadership personale durante le crisi. Si conferma quindi come il centro del potere politico si sia spostato dai partiti ai leader. Attraverso i social media, i partiti non svolgono più il ruolo di mediatore fra il leader e gli elettori (Urbinati 2019), sono bensì i leader ad avere un rapporto sempre più stretto con i propri follower, che si rafforza attraverso l'utilizzo di un vocabolario empatico che rafforza il senso di comunità (Canovan 1981; Campus 2006). In questo contesto di crisi, anche la struttura organizzativa del partito mainstream perde la sua importanza (Calise e Musella 2019).

Allo stesso modo, la coesione nazionale richiesta da una crisi come quella causata dalla pandemia ha portato diversi politici, in particolare i capi di governo, ad appropriarsi del tema dell'unità nazionale per unificare i cittadini di fronte alle avversità (Lilleker *et al.* 2021). Per quanto questa retorica sia un tema comune della comunicazione politica durante la crisi, le analisi sui profili dei leader dei tre Paesi mostrano come non sia priva di sottotesti nazionalisti. È infatti noto come le crisi siano spesso le madri dei movimenti populistici (Taggart 2000), e il ricorso a questa retorica può essere il segno di un ritorno a una visione manichea della società atta a perdurare nel tempo. È il caso della «Coesione comunitaria» per l'Italia e dell'«electoral campaign» britannico, che si sofferma fortemente sul tema della Brexit e dell'unità nazionale nel contesto di una rottura definitiva col mondo europeo; infine abbiamo «Inversiones nacionales» in Spagna, dove il dibattito sull'utilizzo dei fondi europei si mescola ad una retorica di unità nazionale.

È inoltre importante sottolineare le differenze tra le tre democrazie: mentre i partiti britannici vedono il loro nazionalismo rafforzato attraverso una visione dicotomica di «noi» contro «loro» (Müller 2016), la Spagna, con il suo populismo di sinistra, attualmente al governo, vede il tema della nazionalità come fortemente legato ai diritti sociali e all'attenzione per le problematiche delle classi più basse, un atteggiamento legato alla natura anti-elitista del populismo di sinistra (Judis 2016; Rodrik 2018).

In questo senso, possiamo notare come i temi anti-elitari e le relative parole chiave si trovino nel «manifesto elettorale» italiano, in «parties manifestos» britannico e in «propaganda politica» nel caso spagnolo. Si può pensare che un vocabolario anti-elitista sia più frequente durante i periodi elettorali, quando i leader (e i partiti) offrono un'alternativa al governo precedente. Tuttavia, in tutti e tre i casi, vediamo che questi temi compaiono anche nelle nuvole di parole relative al primo lockdown e a quelli successivi; e ciò starebbe a significare l'uso continuo di tale retorica nel corso degli anni sia da parte

dei leader populistici che di quelli mainstream, soprattutto quando fanno parte dell'esecutivo vigente.

In conclusione, nonostante i suoi limiti, la ricerca sembrerebbe confermare come i social media stiano diventando il principale strumento di comunicazione politica. Bisognerà però approfondire se la comunicazione di tipo populista sia legata all'uso dei nuovi media o sia invece più influenzata dalla crisi globale che stiamo vivendo. Sarà quindi interessante vedere se il ruolo dei leader carismatici, che si è così rafforzato in questi ultimi anni di pandemia, sarà ancora centrale in futuro, portando forse a una lenta scomparsa dei partiti, o se assisteremo nuovamente a un rafforzamento del partito come istituzione fondante della politica parlamentare.

Riferimenti bibliografici

- ALTHEIDE, D. L. (2020), *Media Logic and Media Psychology*, in J. VAN DEN BULCK (a cura di), *The International Encyclopedia of Media Psychology*, Hoboken, Wiley, pp. 1-15.
- AMATURO, E. e PUNZIANO, G. (2013), *Content Analysis: tra comunicazione e politica*, Milano, Ledizioni.
- BBC NEWS, (2018), *Former leader Nigel Farage quits UKIP*, *BBC News*, 4 dicembre. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-46448299>.
- BBC NEWS (2021), *UKIP: Ex-Conservative minister Neil Hamilton elected party leader*, *BBC News*, 19 ottobre, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-58968868>.
- BLEI, D. M., NG, A. Y. e JORDAN, M. I. (2003), *Latent Dirichlet Allocation*, in «*Journal of Machine Learning Research*», 3, pp. 993-1022.
- BLEI, D. M. (2012), *Introduction to Probabilistic Topic Models*, in «*Communications of ACM*», 55(4), pp. 77-84.
- BOLASCO, S. (1999), *Analisi Multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri di interpretazione*, Roma, Carocci.
- BOLLEYER, N. (2013), *New Parties in Old Party Systems: Persistence and Decline in Seventeen Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- CAIANI, M. (2020), *Come misurare il populismo*, in «*Polis*», 1, pp. 151-164.
- CAIANI, M. e GRAZIANO, P. (2016), *Varieties of Populism: Insights from the Italian Case*, in «*Italian Political Science Review*», 46(2), pp. 243-267.
- CALISE, M. (2000), *Il partito personale*, Roma-Bari, Laterza.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il principe digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- CAMPUS, D. (2006), *L'antipolitica al governo*, Bologna, Il Mulino.
- CANOVAN, M. (1981), *Populism*, New York and London, Harcourt Brace Jovanovich.
- COMAN, I., ELSHEIKH, D., GREGOR, M., LILLEKER, D. e NOVELLI, E. (2021), *Introduction: Political Communication, Governance and Rhetoric in Times of Crisis*, in D. LILLEKER, I. COMAN, M. GREGER e E. NOVELLI (a cura di), *Political Com-*

- munication and Covid-19: Governance and Rhetoric in Times of Crisis*, London, Routledge.
- CRISCITIELLO, A. (2010), *Populism*, in M. CALISE e T. J. LOWI (a cura di) *Hyperpolitics: An Interactive Dictionary of Political Science Concepts*, Chicago, The University of Chicago Press, pp. 191-192.
- CUZZOCREA A. (2021), *M5S, Conte eletto presidente col 93% di sì: «Ce la metterò tutta per non deludervi»*, Repubblica, 6 agosto, https://www.repubblica.it/politica/2021/08/06/news/M5S_giuseppe_conte_eletto_presidente_chi_ci_sara_nella_nuova_squadra_al_comando-313217619/.
- DE VREESE, C. H., ESSER, F., AALBERG, T., REINEMANN, C. e STANYER, J. (2018), *Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective*, in «The International Journal of Press/Politics», 23(4), pp. 423-438.
- DI COCCO, J. e MONECHI, B. (2022), *How Populist are Parties? Measuring Degrees of Populism in Party Manifestos Using Supervised Machine Learning*, in «Political Analysis», 30(3) pp. 311-327.
- DOWNES, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Brothers.
- EATWELL, R. e GOODWIN, M. (2018), *National Populism: The Revolt against Liberal Democracy*, London, Pelican Books.
- EL PAÍS, (2021), *Así le hemos contado la elección de Ione Belarra como nueva secretaria general de Podemos*, El País, 13 giugno, https://elpais.com/espana/2021-06-13/las-primarias-de-podemos-sin-pablo-iglesias-en-directo.html?ssm=TW_CM.
- FITTIPALDI, R. (2021), *Podemos: un profilo organizzativo*, Milano, Meltemi.
- GERBAUDO, P. (2018), *Social Media and Populism: An Elective Affinity?*, in «Media Culture & Society», 40(5), pp. 745-753.
- GERBAUDO, P. (2019), *The Digital Party, Political Organisation and Online Democracy*, London, Pluto Press.
- HAMELEERS, M. (2019), *The Populism of Online Communities: Constructing the Boundary Between «Blameless» People and «Culpable» Others*, in «Communication, Culture and Critique», 12(1), pp. 147-165, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz009>.
- HEIDENREICH, T., LIND, F., EBERL, J. M. e BOOMGAARDEN, H. G. (2019), *Media Framing Dynamics of the 'European Refugee Crisis': A Comparative Topic Modelling Approach*, in «Journal of Refugee Studies», 32, pp. 172-182.
- JUDIS, J., B. (2016), *The Populist Explosion*, New York, Columbia Global Reports.
- KAHN, L. H. (2020), *Who's in Charge? Leadership during Epidemics, Bioterror Attacks, and Other Public Health Crises*, Santa Barbara, Praeger Security International.
- KAZIN, M. (1998), *The Populist Persuasion: An American History*, Ithaca and London, Cornell University Press.
- LACLAU, E. (2005), *On Populist Reason*, London, Verso Books.
- LAOR, T. (2022), *My Social Network: Group Differences in Frequency of Use Active Use, and Interactive Use on Facebook, Instagram and Twitter*, in «Technology in Society», 68, pp. 1019-22

- LILLEKER, D., COMAN, I., GREGER, M. e NOVELLI, E. (2021) (a cura di), *Political Communication and COVID-19: Governance and Rhetoric in Times of Crisis*, London, Routledge.
- LOWI, T. (1971), *The Politics of Disorder*, New York, Basic Books.
- LOWI, T. (1999), *La scienza delle politiche*, Bologna, Il Mulino.
- MASON, R. (2020), *Keir Starmer wins Labour leadership election*, The Guardian, 4 aprile, <https://www.theguardian.com/politics/2020/apr/04/keir-starmer-wins-labour-leadership-election>.
- MEGUID, B. (2005), *Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success*, in «American Political Science Review», 99(3), pp. 347-359.
- MEIJERS, M. J. (2017), *Contagious Euroscepticism: The Impact of Eurosceptic Support on Mainstream Party Positions on European Integration*, in «Party Politics», 23(4), pp. 413-423.
- MEIJERS, M. J. e ZASLOVE, A. (2021), *Measuring Populism in Political Parties: Appraisal of a New Approach* in «Comparative Political Studies», 54(2) pp. 372-407.
- MÉNY, Y. (2019), *Popolo ma non troppo: il malinteso democratico*, Bologna, Il Mulino.
- MÜLLER, J. W. (2016), *What is Populism?*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- MUSELLA, F. (2018), *Political Leaders beyond Party Politics*, London, Palgrave MacMillan.
- MUSELLA, F. (2020), *Governo monocratico: evidenze comparate e agenda di ricerca*, in F. MUSELLA (a cura di), *L'emergenza democratica. Presidenti, decreti e crisi pandemica*, Napoli, Editoriale Scientifica, pp. 167-198.
- MUSELLA, F. (2021), *Prefazione*, in R. FITTIPALDI, *Podemos, un profilo organizzativo*, Milano, Meltemi, pp. 7-12.
- PANIZZA F. (2005) (a cura di), *Populism and the Mirror of Democracy*, London, Verso Books.
- POGUNTKE, T. e WEBB, P. (2005), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- RODON, T. (2020), *The Spanish Electoral Cycle of 2019: A Tale of Two Countries*, in «West European Politics», 43(7), pp. 1490-1512.
- RODRIK, D. (2018), *Populism and the Economics of Globalization*, in «Journal of International Business Policy».
- RULLO, L. e NUNZIATA, F. (2021), *"Sometimes the Crisis Makes the Leader?" A Comparison of Giuseppe Conte Digital Communication Before and During the Covid-19 Pandemic*, in «Comunicazione politica», 22(3), pp. 309-332.
- SIMÓN, P. (2020). *Two-bloc Logic, Polarisation and Coalition Government: The November 2019 General Election in Spain*, in «South European Society and Politics», 25 (3-4), pp. 533-563.
- STEFANONI, F. (2021), *L'assemblea Pd in diretta: Enrico Letta eletto segretario: «Dialogo col M5S di Conte. Rilanciamo lo Ius Soli»*, in «Corriere della Sera», 21 marzo, https://www.corriere.it/politica/21_marzo_14/assemblea-pd-giorno-enrico-letta-segretario-segui-diretta-d4fb18f8-84a2-11eb-bffe-e0da654e6bc0.shtml.
- TAGGART, P. (2000), *Populism*, Buckingham and Philadelphia, Open University Press.

- TOURNIER-SOL, K. (2021), *From UKIP to the Brexit party: The Politicization of European Integration and Disruptive Impact on National and European Arenas*, in «Journal of Contemporary European Studies», 29(3), pp. 380-390.
- URBINATI, N. (2019), *Me the People: How Populism Transforms Democracy*, Cambridge and London, Harvard University Press.
- UTZ, S., SCHULTZ, F. e GLOCKA, S. (2013), *Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster*, in «Public Relations Review», 39(1), pp. 40-46.
- VAN SPANJE, J. (2010), *Contagious Parties. Anti-Immigration Parties and Their Impact on Other Parties' Immigration Stances in Contemporary Western Europe*, in «Party Politics», 16(5), pp. 563-586.