

SAGGIO

La comunicazione elettorale in formato pandemia

La campagna elettorale pugliese del 2020 nelle TV locali e nelle narrazioni social.

ILENIA COLONNA

Università del Salento

Abstract

Sin dai primi giorni della pandemia il sistema dei media ha contribuito in modo determinante a modellare le nostre percezioni, interpretazioni e reazioni alla nuova realtà. La narrazione della pandemia ha seguito le logiche mediali, ma al tempo stesso ha subito l'impatto dell'emergenza, dovendo adattare le forme e i contenuti delle sue rappresentazioni. Anche la narrazione del potere politico è stata condizionata dalla pandemia. Le elezioni amministrative e regionali del 20 e 21 settembre 2020 sono state le prime prove elettorali per la politica italiana, nell'era del Covid-19. Il contributo analizza la campagna elettorale per le elezioni regionali in Puglia nel 2020, al fine di rilevare come l'emergenza Coronavirus abbia dato forma alla comunicazione politica. L'articolo si concentra su alcuni programmi televisivi di informazione e approfondimento e sulla comunicazione social (Facebook) dei principali candidati alla presidenza della Regione.

Parole chiave: emergenza pandemica, TV, social network, comunicazione politica, campagna elettorale, emozioni.

English version

Since the first days of the pandemic, the media system has contributed significantly to shaping our perceptions, interpretations and reactions to the new reality. The narrative of the pandemic followed the media logic, but at the same time suffered the impact of the emergency, having to adapt the forms and contents of the representations. The representation of political power has also been conditioned by the pandemic. The local and regional elections of 20 and 21 September 2020 were the first electoral tests for Italian politics, in the Covid-19-era. The paper analyzes the election campaign for the regional elections in Puglia in 2020, in order to detect how the Coronavirus emergency shaped political communication. The article focuses on the some informative and analysis TV programmes and on social communication (Facebook) of the main candidates for the presidency of the Region.

Keywords: pandemic emergency, TV, social networks, political communication, election campaign, emotions.

Introduzione

Sin dai primi giorni del *lockdown* del marzo 2020, studiosi ed esperti delle scienze sociali si sono interessati a quello che lo storico Yuval Noah Harari aveva definito un enorme ‘esperimento sociale’, in cui era coinvolta buona parte della popolazione mondiale. Gli osservatori della società hanno iniziato a interrogarsi sulle possibili conseguenze di situazioni che fino al giorno prima erano considerate ipotesi di scuola, da appurare eventualmente in futuro. Accanto al tratto globale dell’evento pandemico emergeva velocemente anche la sua multidimensionalità, soprattutto con l’arrivo di Covid-19 in Europa e specificamente in Italia. Da quel momento è stato chiaro che il nuovo Coronavirus giunto dalla Cina avrebbe impattato non solo sul settore sanitario, ma anche su quello politico-decisionale, economico, mediale, andando a modellare di conseguenza ogni ambito del sociale. Uno tsunami planetario la cui complessità è stata sintetizzata nell’espressione ‘Emergenza Covid-19’ (o ‘Emergenza pandemia’), che ha modellato gli ultimi due anni delle nostre vite. Sono stati soprattutto gli ambiti attoriali del decisore politico e dei media a costruire – mentre eravamo chiusi in casa – la nostra realtà dell’emergenza pandemica, saturando la dimensione comunicativa (mediatizzata) con la narrazione di Covid-19. Sull’importanza dell’ «altro virus» – ovvero, la comunicazione della pandemia (Sala, Scaglioni, 2020-2021) – si è detto e scritto molto (Cfr. Colonna, 2022a), anche adottando sguardi multidisciplinari di studiosi ed esperti che hanno osservato con attenzione il punto-chiave ‘Comunicazione/Covid-19’; uno snodo fondamentale perché mette in rilievo come la gestione della comunicazione sia stata e sia tuttora determinante in un contesto di emergenza e crisi, quando disinformazione e *fake news* possono alimentare ansie e favorire comportamenti dannosi per il singolo e per la comunità intera.

La dimensione comunicativa della pandemia ha inoltre permesso di osservare molto da vicino l’attore politico-decisionale; come una lente di ingrandimento posizionata sulle sfere del potere, ne ha fornito costantemente rappresentazioni e autorappresentazioni, mettendo a fuoco la logica politica nelle sue principali dimensioni: la dimensione processuale (in cui sono inclusi lo sforzo di far accettare ai cittadini un programma o una decisione da assumere, e il

tentativo di convincerli della bontà di tali provvedimenti), che è più facile che emerga in un contesto di forte mediatizzazione come quello contemporaneo; la dimensione di policy (lo sforzo di prendere le soluzioni politiche a specifici problemi) (Strömbäck, 2008; Meyer, 2002; Landerer, 2013).

La monotematizzazione h24 del flusso informativo, la costante presenza dei rappresentanti politici negli ambienti medialti nei momenti in cui maturavano i processi decisionali sulla pandemia, l'utilizzo delle piattaforme social da parte dei decisori hanno reso maggiormente visibili alcune dinamiche che prima restavano chiuse nelle stanze del potere. Un processo simile si è riscontrato con la crescita improvvisa dell'esposizione mediatica della scienza. Fino alla conclamazione della presenza del virus nel nostro paese, la maggior parte degli italiani era abituata a conoscere la scienza attraverso le grandi scoperte, i traguardi della ricerca che hanno permesso di curare malattie e risolvere problemi di ogni genere. Avevamo meno familiarità con il processo a ostacoli che la scienza percorre prima di giungere alla risoluzione del problema; un percorso fatto di tentativi ed errori, ipotesi spesso contrastanti, dati che devono essere validati attraverso procedimenti che richiedono tempo. Per cui ci sentivamo smarriti quando gli scienziati non potevano darci le certezze che noi ci aspettavamo dalla scienza, perché quello al quale stavamo assistendo in diretta, attraverso i media, non era la scoperta scientifica risoltrice, ma il percorso frastagliato che la scienza compie nel tentativo di raggiungerla. Lo stesso smarrimento lo abbiamo provato quando le notifiche dei nostri smartphone, le trasmissioni televisive o radiofoniche ci comunicavano, in tempo reale, l'ultimo decreto legge – spesso non nella sua forma definitiva – che stabiliva quello che si poteva o non poteva fare. Un eccesso di informazioni che, se non opportunamente controllato, può causare ansia e diffondere il panico (Arcangeli, 2020, p. 192), sia per la circolazione di *fake news* e informazioni poco accurate, sia per motivi inerenti al rapporto dei cittadini con il mondo scientifico e politico. Peculiarità del flusso comunicativo sulla pandemia che hanno contribuito a generare l'ormai nota 'infodemia', termine il cui omologo inglese *infodemic* ricorre nei documenti ufficiali dell'OMS e che sta a indicare la «circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un

determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili»¹.

L'emergenza pandemica ha quindi causato una speciale sovraesposizione mediatica dell'attore politico (come era stato registrato durante le varie fasi della crisi economico-finanziaria del 2008)², e la totale immersione delle nostre vite nella dimensione comunicativa mediatizzata. Il sistema dei media – inteso nella sua ibridazione e crossmedialità – ha rappresentato l'ambiente privilegiato in cui il potere politico ha trovato forma, incorporandosi nelle narrazioni mediatiche. Entrambi i due ambiti attoriali (politica e media), però, sono stati costretti a modellare le proprie logiche sulla base delle evoluzioni imprevedibili di SARS-CoV-2. Le condizioni ideali per osservare le massime fibrillazioni nei decisori, nei media e nelle loro iterazioni sono le campagne elettorali. Il presente contributo si concentra su questo punto nodale, prendendo in considerazione gli aspetti più significativi emersi da uno specifico caso di studio: l'analisi comunicativa della campagna elettorale per le elezioni regionali pugliesi svoltesi il 20 e il 21 settembre 2020³. Si tratta di uno scenario unico, dato che le elezioni amministrative e regionali e il referendum costituzionale sul taglio del numero dei parlamentari, sono state le prime occasioni in cui la politica italiana si è misurata con le consultazioni elettorali, in epoca di Covid-19.

La campagna elettorale per le elezioni regionali in esame si è svolta nei mesi estivi del 2020, in un 'clima pandemico' decisamente più rilassato rispetto a quello che aveva caratterizzato il rigido *lockdown* della stagione invernale e primaverile. Nell'estate del 2020 il sistema di tracciamento sembrava funzionare senza particolari problemi, i contagi erano scesi sotto il livello di guardia, così come i parametri relativi ai decessi e all'occupazione dei posti letto negli ospedali.

Nonostante il quadro decisamente positivo rispetto alle stagioni precedenti, molti scienziati continuavano ad allertare sull'arrivo della seconda ondata prevista per l'autunno. Considerando che nell'estate 2020 i vaccini erano ancora nella loro fase sperimentale, il controllo della pandemia richiedeva un livello di guardia

¹ "Infodemia", in *treccani.it*: http://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_%28Neologismi%29/.

² Per un approfondimento sulla narrazione mediatica della crisi del 2008, cfr. Colonna, 2018.

³ Il progetto di ricerca *La campagna elettorale pugliese nell'epoca della distanza sociale*, realizzato da chi scrive, è stato ideato dal Co.Re.Com Puglia e dal Dipartimento di Storia, Società e Studi sull'Uomo (ora Dipartimento di Scienze Umane e Sociali) dell'Università del Salento. Cfr. <https://corecom.consiglio.puglia.it/ricerche>.

molto alto nella gestione delle varie dinamiche sociali, incluse quelle proprie delle campagne elettorali che hanno necessariamente tenuto conto delle regole per limitare la diffusione dell'epidemia. Un simile scenario faceva ipotizzare una campagna elettorale estremamente mediatizzata e poneva alcune domande di ricerca a riguardo, in particolare: come si sono adattati la politica e i media alle esigenze richieste dalla pandemia? I contenuti della campagna elettorale hanno risentito del clima pandemico?

Si tratta di quesiti che inquadrano l'impatto che una situazione di emergenza multidimensionale può causare nell'articolazione di una campagna elettorale, permettendo di analizzare le rappresentazioni del processo attraverso cui istituzioni politiche e media locali hanno gestito la comunicazione, tenendo conto di un evento dirimpante e dall'evoluzione in gran parte imprevedibile.

Per rispondere alle domande succitate, nei paragrafi che seguono saranno analizzati i dati più significativi emersi dallo studio degli ambiti mediali delle televisioni locali (faccia a faccia tra i candidati presidente e Telegiornali regionali) e del digitale (pagine Facebook dei tre principali candidati presidente)⁴.

Il riflesso di Covid-19 negli studi televisivi. I confronti tra i candidati.

Un'analisi della comunicazione politica deve necessariamente tenere conto dell'ambiente mediatico in cui è indagata, in quanto ogni medium – vecchio o nuovo o che stia attraverso il processo di ibridazione – ha delle proprie specificità che connotano, di conseguenza, la comunicazione e la presenza mediatica della politica e dei suoi rappresentanti. In particolare, il format del *talk* permette all'attore politico di sviluppare il proprio racconto relativo a determinate *issues*. La componente che più caratterizza il *talk show* è infatti la parola mediata, insieme a quella che Andrew Tolson definisce la performance del *talk*, ovvero la convinzione che «la controversialità e la popolarità del *talk show* è

⁴ L'analisi sulla comunicazione social si concentra sui tre principali candidati alla presidenza della Regione Puglia: Michele Emiliano, governatore uscente, espressione della coalizione di centrosinistra; Raffaele Fitto, candidato del centrodestra; Antonella Laricchia, candidata per il Movimento 5 Stelle. Per una lettura approfondita dell'analisi dettagliata della ricerca, si rimanda alla consultazione della Relazione indicata nella nota precedente.

fondamentalmente radicata nel piacere di vedere e ascoltare persone che parlano in particolari contesti» (Tolson, 2001, p. 3; cit. in Ruggiero, 2014, p. 8).

Per analizzare la comunicazione politica televisiva sono stati selezionati otto confronti televisivi tra i candidati presidente, andati in onda su alcune emittenti televisive regionali⁵. Ciascun programma è stato suddiviso in unità di analisi (per un totale di quarantotto unità) in base alla presenza dei principali *topic* che hanno caratterizzato la campagna elettorale – incluso il tema pandemico – e di cui i candidati presidente erano invitati a parlare durante la trasmissione. Per ogni unità si è proceduto a una doppia rilevazione (una relativa al programma e l'altra alla performance dei candidati ospiti) al fine di far emergere le caratteristiche principali (ad esempio, presenza di frame legati alla pandemia, *Media Logic*, *Political Logic*)⁶ della costruzione mediale e delle performance politiche.

Un primo dato interessante è quello relativo alla presenza del frame 'pandemia' all'interno di unità che si sono sviluppate a partire da una *issue* elettorale diversa da SARS-CoV-2. La presenza di questo frame nell'organizzazione tematica e nella gestione dei confronti tra i candidati può considerarsi significativa, dato che il 39% delle unità esaminate (pari a 17 unità su 44)⁷ ha presentato i temi elettorali diversi dalla pandemia, all'interno di una cornice interpretativa connessa al contesto dell'emergenza Covid-19⁸.

In merito a un aspetto più qualitativo della narrazione elettorale, l'analisi non ha fatto emergere i caratteri tipici delle logiche su cui si costruiscono gli attuali format dedicati alla comunicazione politica televisiva. All'interno delle 48 unità non sono stati rilevati elementi che facessero riferimento a un aumento

⁵ Nello specifico il campione oggetto di analisi è costituito dai seguenti programmi televisivi, trasmessi tra il 2 e il 18 settembre 2020: n. 5 'Tribune elettorali' trasmesse da TGR Puglia; n. 2 'Faccia a faccia', trasmessi da Canale 7; n. 1 'La Puglia al voto', trasmesso da Antenna Sud. Le trasmissioni analizzate sono state individuate attraverso la selezione dei post pubblicati dai candidati sulle proprie pagine Facebook.

⁶ Su *Media Logic* e *Political Logic* cfr. ad esempio (Altheide, 1976; Altheide e Snow, 1979; Altheide, 2004; Esser e Strömbäck, 2014; Meyer, 2002; Landerer, 2013).

⁷ Nel corpus sul quale è stata calcolata la percentuale delle unità con presenza del frame 'pandemia' non sono state considerate le quattro unità dedicate specificamente alla *issue* 'pandemia'.

⁸ In particolare ogni qual volta nei confronti televisivi sono state introdotte le *issues* elettorali 'sanità', 'scuola-trasporti', 'promozione del territorio', 'motivazione della candidatura', 'lavoro' e 'affluenza alle urne', lo si è fatto sempre inquadrando le tematiche all'interno del contesto pandemico, inteso come fattore imprescindibile per l'analisi degli argomenti e per le proposte che i candidati erano invitati a presentare durante i programmi.

significativo dei livelli di emotività, conflittualità o ironia all'interno dei programmi (elementi collocabili all'interno delle logiche mediali). Il clima negli studi, insomma, somigliava poco a quello che siamo soliti registrare durante i confronti politici televisivi, anche in un contesto di *Par Condicio* che regola la campagna elettorale. Il rispetto del disciplinamento previsto dalla legge sulla *Par Condicio* può aver influito sui bassi livelli di spettacolarizzazione, ma bisogna considerare anche l'influenza della pandemia su questa «forma teatralizzata di conversazione pubblica» (Grasso, Scaglioni, 2003, p. 19) che è il *talk show* politico. L'atteggiamento dei conduttori e dei candidati presidente può ricondursi a un'introduzione delle misure anti-Covid nella loro personale comunicazione politica: oltre al distanziamento sociale per contrastare il contagio, anche i toni pacati dei confronti sembrano rispondere alle esigenze pandemiche. La voce e i toni non si alzano perché si è in uno spazio chiuso, senza mascherine, e l'aumento del volume della voce e i toni più concitati corrisponderebbero a maggiore espulsione di *droplet* e una più alta concentrazione di *aerosol* nell'aria. Quindi a un più alto rischio di contagio.

Anche quando i candidati si sono scambiati commenti ficcanti, il tono, la prossemica e l'espressività non sono mai stati in grado di alterare i tratti della rappresentazione, portandola a un maggior livello di fibrillazione. Negli studi televisivi analizzati, quindi, al contrario di quanto accade in contesti 'normali' di campagna elettorale, non sono stati rilevati quei tratti tipici del «regime interazionale» detto «dell'incidente», individuabile negli

effetti di scandalo provocati e probabilmente ricercati tramite le trasgressioni verbali o gestuali su tutte le scene pubbliche possibili (del Parlamento agli schermi televisivi) [...] piccoli atti di non-conformità sociale – senza gravità ma spettacolari –, sistematici e costantemente rinnovabili (Cervelli, 2018, p. 7).

Sars-Cov-2 ha dunque influito in modo determinante sulla rappresentazione della campagna elettorale realizzata dalle televisioni locali; una rappresentazione che si è allontanata dai *talk show* politici e dai confronti televisivi a cui siamo abituati; una narrazione che ha scelto di mettere in luce le dinamiche attraverso cui la politica prende decisioni su specifici problemi, evitando di ricorrere alla «spettacolarizzazione della narrazione» (Boni 2008, p.

56), peculiare dei confronti televisivi. Si è trattato di una rappresentazione più vicina ai toni asciutti e un po' grigi delle tribune elettorali, piuttosto che alla fibrillazione e ai toni coloriti e a volte aggressivi dei faccia a faccia politici televisivi.

La campagna elettorale e la pandemia nell'agenda dei TG pugliesi

Attraverso l'analisi dei servizi dedicati dai telegiornali regionali alle elezioni pugliesi del 2020⁹, sono state individuate le caratteristiche più significative dell'agenda informativa dei TG, in un contesto di campagna elettorale inserito nello scenario pandemico. L'indagine ha riguardato le edizioni serali trasmesse nel periodo compreso tra il 24 agosto e il 19 settembre 2020 da TeleNorba, TeleRegione, TeleRama, TeleFoggia, Canale 7, TRM. Il corpus di analisi si compone di 189 servizi selezionati da 115 edizioni.

Oltre alla quantità di servizi dedicati a uno specifico tema, altri elementi indicano la rilevanza che una testata giornalistica riserva a un determinato argomento. Particolarmente significative sono le notizie di apertura dei TG e la composizione del sommario, ovvero i titoli di testa delle edizioni. Queste rappresentano per i telegiornali quello che la prima pagina è per un quotidiano cartaceo, ovvero lo spazio principale per comunicare in maniera immediata l'importanza attribuita a determinate notizie. Se una notizia è presente in prima pagina, o allo stesso modo nei titoli di un TG, è perché la testata sta comunicando al lettore/telespettatore che quel fatto è in posizione di rilievo nella gerarchia di quelli selezionati per comporre l'edizione del telegiornale.

Stando ai dati emersi dall'analisi, la campagna elettorale non ha rappresentato un tema di particolare appeal per i notiziari pugliesi. Infatti, nonostante il significativo numero di notizie dedicate alle elezioni regionali, queste solo di rado sono state considerate così rilevanti da occupare le posizioni gerarchicamente più importanti dei notiziari. Solo in 6 delle 115 edizioni considerate (pari al 5%), i telegiornali hanno aperto con notizie relative alla

⁹ Sono stati selezionati i servizi relativi alla campagna elettorale pugliese, ad esclusione delle notizie dedicate ai candidati locali al Consiglio Regionale, e alle elezioni comunali.

campagna elettorale. Per quanto riguarda la composizione del sommario, nei titoli dei TG la campagna elettorale è stata presente con 73 servizi (il 39% sul totale).

Come già emerso a proposito degli incontri televisivi tra i candidati, anche il confezionamento delle edizioni dei telegiornali, quindi il processo di *newsmaking* dell'informazione pugliese, è stato condizionato in misura determinante dalla pandemia. Il primo indicatore in grado di segnalare l'influenza della narrazione pandemica nell'informazione locale è la composizione dell'agenda dei TG, quindi le notizie di apertura e i titoli di testa, di cui si è appena parlato. Un primo dato significativo, in tal senso, è la presenza di almeno una notizia sulla pandemia nei titoli di testa di ciascuna edizione dei TG.

Inoltre, le notizie sul Coronavirus occupano la maggior parte delle aperture delle edizioni analizzate. Su un totale di 115 edizioni, 85 presentano come apertura una notizia relativa alla pandemia. Nella maggior parte dei casi si tratta di più notizie legate a Covid-19, che a partire dall'apertura del telegiornale occupano le prime posizioni dell'agenda. Solitamente la prima notizia aggiorna sull'andamento dell'epidemia, presentando i dati dell'ultimo bollettino epidemiologico della Puglia; successivamente i servizi rendono conto in modo dettagliato della situazione relativa ai contagi nelle diverse aree geografiche della regione. Per quanto riguarda la presenza del 'frame pandemia' nelle notizie sulla campagna elettorale, questo è stato rilevato nel 18% dei servizi analizzati¹⁰. Stando ai dati emersi, dunque, se l'azione esercitata dalla pandemia nel modellare l'informazione televisiva pugliese è di immediata intuizione (basta scorrere i titoli dei TG), meno intuibile è l'influenza nella costruzione del racconto giornalistico della campagna elettorale (data la rilevanza non proprio significativa del frame pandemia).

La comunicazione politica alla prova della distanza sociale.

Come accennato nell'introduzione del contributo, la pandemia, in particolare nei mesi del primo *lockdown*, ha generato un'attenzione continua del

¹⁰ Dal corpus di analisi di 189 servizi sono stati eliminati quelli con tema 'Covid' (pari a 13 servizi sulla campagna elettorale aventi come *issue* la pandemia). Di conseguenza il totale dei servizi qui considerati è di n. 176.

sistema mediatico nei confronti dell'attore politico-decisionale. Da quanto appreso nelle pagine precedenti, le rappresentazioni della politica fornite dalle televisioni locali in occasione degli eventi di massima fibrillazione della sfera pubblica – le campagne elettorali – sono state influenzate in modo significativo dall'emergenza pandemica.

Nelle prossime pagine si prenderà in considerazione l'auto-rappresentazione del potere politico in occasione della campagna elettorale in esame, al fine di individuare se e in che termini Covid-19 ha modellato anche la comunicazione politica social dei candidati presidente.

A tal fine si analizzeranno i dati più importanti emersi dall'analisi dei post pubblicati dai tre principali candidati¹¹ – Michele Emiliano, Raffaele Fitto e Antonella Laricchia – sulle proprie pagine Facebook.

Il riferimento all'auto-rappresentazione del potere politico nell'ambiente dei social network non deve trarre in inganno, portando a pensare a un potere politico che produce narrazioni senza alcun tipo di mediazione. Infatti, nonostante l'ambiente digitale abbia ridotto le distanze comunicative tra attore politico e cittadini/utenti, i contenuti online devono accordarsi alle *affordance* delle piattaforme che mediano le interazioni tra i nodi dei loro networks.

Quando si considerano le dinamiche che si sviluppano nell'ecosistema dei social è necessario, quindi, considerare che i diversi modi e le diverse capacità di abitare l'ambiente digitale sono il risultato non solo delle competenze digitali, ma anche dell'architettura e delle logiche di funzionamento del web. Si tratta di un aspetto rilevante perché una delle differenze più importanti tra la comunicazione di massa e l'ambiente della rete è che nella prima la produzione è modellata e guidata da logiche mediali (intrattenitivo-spettacolari), in linea di massima riconoscibili e individuabili. Nell'ambiente di Internet, invece,

¹¹ L'indagine è stata condotta sui post pubblicati sulle pagine Facebook dei tre principali candidati presidente:

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

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

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

Il periodo di riferimento è compreso tra il 6 luglio e il 21 settembre 2020. Il campione di analisi è composto da 583 post, così suddivisi: Raffaele Fitto, 258; Antonella Laricchia, 171; Michele Emiliano, 154.

i vari attori lavorano seguendo le *network media logic* (Klinger, Svensson, 2015), logiche opache e imprevedibili, guidate soprattutto dagli algoritmi che agiscono all'interno di *black box* (Pasquale, 2015).

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

Altrettanto innegabile è la forte accelerazione che la pandemia ha impresso nella penetrazione del digitale nella logica politica, soprattutto durante la prima fase del *lockdown* del marzo 2020, quando «la pandemia ha iniziato a correre prevalentemente lungo percorsi sempre più marcatamente caratterizzati in senso digitale» (Legnante, Splendore 2021, p. 301), facendo della digitalizzazione la «vera e propria infrastruttura costitutiva di pressoché ogni campo della vita associata» (*ibid*).

Prima di procedere con l'analisi dei risultati più importanti sulla comunicazione social dei candidati, si precisa che in questa sede ci si concentra su quanto emerso da un'analisi testuale più prettamente qualitativa e 'artigianale' dei post dei candidati. Il fine è rilevare le eventuali compenetrazioni tra la narrazione della pandemia e lo stile comunicativo di ciascun candidato.

La *issue* pandemia compare nel 10% dei post pubblicati dai candidati, tra i quali è Michele Emiliano (con 36 post) a dedicare più spazio all'emergenza. Dall'inizio della campagna elettorale, per Michele Emiliano la pandemia è stata la prima *issue* utilizzata per chiedere ai pugliesi la riconferma alla presidenza della regione. Si tratta di un primo effetto pandemico sulla campagna elettorale, in particolare sul ruolo dei Presidenti di Regione, cresciuto di importanza dall'inizio dell'emergenza pandemica. Infatti, le competenze sanitarie regionali hanno dato ai governatori una grande visibilità mediatica, soprattutto televisiva; circostanza che, data la crossmedialità della comunicazione contemporanea, si è riverberata anche nell'ambiente del web. Durante tutta la campagna elettorale, il presidente uscente

poi riconfermato, ha impersonato il ruolo primario dei Presidenti di Regione (allo stesso modo di Luca Zaia, Stefano Bonaccini, Vincenzo De Luca) che può essere considerato «una delle principali novità introdotte nel nostro sistema politico dalla crisi pandemica» (Carone, Diamanti, 2021, p. 150). Dall'inizio dell'emergenza Emiliano, attraverso la sua pagina Facebook, ha costantemente informato i cittadini pugliesi sull'andamento della pandemia e sugli interventi per contrastarla. Durante i mesi del *lockdown* più duro l'ultimo post della giornata giungeva di solito in tarda serata, come negli esempi che seguono:

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

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

In molti post di Michele Emiliano la dimensione emotiva si interseca con quella più razionale e pragmatica deputata alla gestione dell'emergenza; una pratica comunicativa e relazionale che penetra nel 'quotidiano emotivo' (Moroni, 2020) dei cittadini/utenti, creando un legame tra questi e il candidato. L'elemento dell'emotività nella narrazione di Emiliano ha un valore significativo perché strettamente legato al racconto della pandemia. La ricetta comunicativa che potremmo definire 'azione e sentimento' fatta propria dal governatore dall'inizio dell'emergenza, è stata un elemento costante negli atteggiamenti con cui si è affrontata l'emergenza Covid-19, una situazione di crisi in cui

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

Nella narrazione di Michele Emiliano sono individuabili le azioni e i comportamenti che, idealmente, ci si aspetta da un leader nell'affrontare una

situazione di crisi (Boin et al. , 2017). In particolare ci si attende (Ventura, 2020, pp. 50-51):

- che riesca a espletare la funzione di *sense-making*, ovvero che sia capace di comprendere la natura della crisi e di fornire un' interpretazione autorevole di cause, dinamiche e conseguenze;
- che faccia proprio il processo di *decision-making*, dirigendo e coordinando le azioni intraprese e i vari attori coinvolti;
- che sappia comunicare ai cittadini e ai gruppi coinvolti dalla crisi la natura della stessa e ciò che si sta facendo per contrastarla (*meaning-making*).

Di seguito alcuni esempi di post nei quali è possibile individuare gli elementi succitati:

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

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

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

Questo atteggiamento attiva un processo comunicativo-relazionale di empatizzazione tra gli utenti e il governatore, che condivide e si fa portavoce della *vox populi*, come si evince dal post del 29 luglio 2020 sull'affossamento della legge sulla doppia preferenza di genere, da parte del Consiglio Regionale:

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

Queste auto-rappresentazioni da portavoce dei cittadini pugliesi avvicinano la comunicazione di Michele Emiliano a un modello populista, per lo meno nei termini del leader che dichiara di agire in base al mandato del popolo, anche se questo porta allo scontro con le istituzioni (il Consiglio Regionale, ad esempio) che i cittadini percepiscono più lontane dai propri bisogni. Il populismo di Emiliano non si configura come 'antisistema', ma si può considerare un populismo 'paternalista', che trova espressione nel sacrificio personale del leader al fine di curare e proteggere i propri cittadini.

In quanto relazione tra leader e popolo che «avviene soprattutto nell'acquario del web» (Dal Lago, 2017, p. 25), ma non solo, l'attitudine populista di Emiliano può qualificarsi come 'anche' digitale. Il populismo di Emiliano presenta un'importante componente social che si inserisce, comunque, in un contesto di crossmedialità della comunicazione in pandemia. Non si possono trascurare infatti l'incremento dell'uso istituzionale delle piattaforme digitali dovuto all'emergenza Covid-19, né la contemporanea crescita esponenziale della visibilità dei Presidenti di Regione, soprattutto attraverso la partecipazione a programmi televisivi di ogni genere (da format *hardnews*, all'intrattenimento domenicale); contenuti che rimbalzavano sulle varie piattaforme online. La stessa opinione pubblica sulla figura del candidato si è espressa soprattutto in rete, ma non può essersi formata solo in rete. Nonostante la presenza e l'attività nell'ambiente digitale, il candidato ha comunque condotto sul territorio pugliese e nelle trasmissioni televisive una campagna iniziata ben prima dello start ufficiale della competizione elettorale.

La campagna social del principale avversario del governatore, Raffaele Fitto – che ha dedicato 19 post alla *issue* pandemia – si è caratterizzata per l’attenzione riservata alla propria immagine. Il candidato del centrodestra è apparso più giovanile, distante dall’immagine grigia e grave del politico di lungo corso; un look che lo avvicina al cittadino comune, contribuendo a quel processo che «‘normalizza’ il leader, inserendolo nello stesso contesto fisico, corporeo, emozionale e contingente di tutti gli altri» (Moroni, 2020, p. 53). Questo tipo di rappresentazione caratterizza la strategia comunicativa definita *lifestyle politics* (Bennet, 1998): una comunicazione politica popolarizzata (Mazzoleni, Sfardini, 2009; Ceccobelli, 2017) in cui gli attori politici si comportano come persone ‘comuni’, in grado quindi di rappresentare i loro bisogni. Questa forma di comunicazione si accompagna alla tendenza all’intimizzazione (Mazzoni, Ciaglia, 2015), che insieme alla normalizzazione dell’immagine del candidato è stata il tratto più distintivo della campagna elettorale social di Fitto. Le immagini che ritraggono il candidato nella sua casa, con la sua famiglia attirano l’attenzione dell’utente grazie a una «emozionalità istantanea» (Moroni, 2020, p. 55), realizzata anche grazie alla moglie del candidato, Adriana, importante presenza nella campagna elettorale di Fitto. Negli ultimi giorni prima del voto la coppia è protagonista di una serie di video pubblicati sulla pagina Facebook del candidato, in cui a bordo di un’auto brandizzata per la campagna elettorale ospitano persone comuni che raccontano le proprie vite e le proprie speranze per la Puglia. Raffaele e Adriana diventano così una tipologia particolare di *politician-celebrities* (Riva, 2021, p. 12), ovvero di politici di professione che si trasformano in celebrità. Nella veste di conduttori, il leader politico e la moglie – una sorte di *first lady* in fieri – diventano simili a personaggi del mondo dello spettacolo, comunicando eccezionalità ma al tempo stesso rispettando la regola (Campus, 2020) del non mostrarsi troppo distanti dal cittadino comune, anche se più capaci e preparati di lui.

La comunicazione social di Antonella Laricchia (sono 3 i post dedicati al tema della pandemia) si è caratterizzata soprattutto per la segnalazione degli appuntamenti elettorali e gli attacchi a Michele Emiliano che, insieme a Raffaele

Fitto, sono i rappresentanti della ‘vecchia politica’ contro la quale il Movimento Cinque Stelle rappresenta il ‘cambiamento’. Di certo più digitale del populismo di Emiliano, quello di Antonella Laricchia si distingue per essere antisistema, contro destra e sinistra – perché «In Puglia destra e sinistra sono la stessa cosa da anni» (post del 14/06/2020) – e contro i privilegi della politica, in base a «l’idea di fondo che per il solo fatto di essere eletti in qualsiasi organo amministrativo o legislativo locale o nazionale, i rappresentanti godano di privilegi eccessivi e siano per definizione corrotti e facilmente corruttibili» (Dal Lago, 2017, p. 109).

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

Nella sua campagna elettorale social, Laricchia ha fatto grande uso delle dirette Facebook, format – diventato virale soprattutto per la capacità di creazione del ‘momento’ (Giardiello 2021, p. 349) – attraverso cui il rapporto interpersonale del leader con la base degli utenti viene rafforzato. Immagini e video diventano gli argomenti di agenda-setting, drammatizzano la politica e favoriscono richiami emotivi. Questi contenuti partecipano anche alla costruzione dell’immagine del candidato, creano l’identificazione, si collegano ai simboli sociali, trasportano il pubblico (Kirk, Schill, 2021). Le dirette streaming, in particolare, attraverso l’utilizzo massiccio di *call to action*, contribuiscono a creare una comunicazione orizzontale (Giardiello, 2021, p. 347), avvicinando ulteriormente il cittadino-utente.

Conclusioni. Le emergenze tra narrazioni e opinioni pubbliche emotive

Quanto emerso dal contributo risponde alle domande poste nel paragrafo introduttivo: la pandemia ha costretto tutti gli attori coinvolti nella campagna elettorale a rimodulare forme e contenuti della comunicazione. Le misure di contenimento previste nell’arco temporale analizzato hanno limitato

sensibilmente le occasioni di incontro dal vivo, ma non le hanno cancellate. Gli appuntamenti in presenza tra candidati e cittadini – seppur limitati rispetto al periodo pre-pandemia – sono stati molteplici, come è possibile verificare visionando le edizioni dei telegiornali presi in esame e soprattutto scorrendo i post che i candidati hanno pubblicato sulle proprie pagine Facebook. I social media hanno dunque svolto un ruolo importante, integrandosi all’attività dei candidati sul territorio e dando vita a dinamiche elettorali ibride, in una dimensione sempre più *onlife* (Floridi, 2015).

Nell’ambiente dell’informazione locale televisiva Covid-19 ha impresso una delle sue impronte più visibili. L’agenda dei telegiornali pugliesi è stata dominata dalle notizie sull’andamento dei contagi e sulle misure di contenimento. Solo in rari casi i fatti politici hanno occupato le prime posizioni tra le notizie della giornata e ancora più raramente hanno aperto le edizioni dei telegiornali. Anche nei momenti di massima fibrillazione di una campagna elettorale regionale, come l’arrivo dei big della politica nazionale, i titoli di apertura e le prime notizie erano dedicate alla pandemia.

Gli incontri televisivi tra i candidati sono stati modellati profondamente dall’emergenza pandemica: gli ospiti disposti distanti gli uni dagli altri – spesso impossibilitati a guardarsi negli occhi – hanno dato vita a una comunicazione monotona e fredda, caratterizzata da toni di voce bassi, quasi si avesse paura di emettere eccessivo *droplet* nell’aria.

Covid-19 ha quindi modellato le forme della campagna elettorale, ma non ha avuto la stessa capacità di influenzare i contenuti presentati dai candidati. La presenza della issue ‘pandemia’ nei post Facebook analizzati, pur essendo comunque importante (è stata rilevata nel 10% del campione esaminato), non è parsa particolarmente significativa se si pensa al panorama comunicativo generale dominato da Covid-19. La pandemia, intesa come tema politico-elettorale, ha avuto un ruolo poco importante nella narrazione di Fitto e ancora meno significativo in quella di Laricchia. Solo nella comunicazione social di Michele Emiliano si è rilevato quanto emerso per le forze del governo nazionale, che

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

I tratti che caratterizzano questo modo di abitare l’ambiente dei social si inseriscono nel modello della ‘preminenza del politico’, uno dei modelli di comportamento dei leader politici in situazioni di crisi, con particolare riferimento a epidemie e pandemie (Kahn 2020); in questo modello i leader accettano consigli da esperti e tecnici, ma mantengono il primato nelle decisioni e nella comunicazione¹².

Un’altra conseguenza di Covid-19 nella dimensione politica nazionale e regionale è stato il cosiddetto effetto *rally ‘round the flag* (Mueller, 1970), in virtù del quale, spinte dall’emergenza pandemica, le persone sono portate a rafforzare i legami di solidarietà orizzontale, a stringersi attorno alle istituzioni, quindi a radunarsi intorno alla bandiera, simbolo di unità nazionale. È successo per il governo nazionale allora guidato da Giuseppe Conte e per i Presidenti di Regione¹³.

L’effetto *rally ‘round the flag*, la crescita della fiducia nelle istituzioni, quindi la valutazione del governo hanno anche influito sull’accettazione delle limitazioni alla libertà personale da parte della maggioranza degli italiani (Bordignon, Diamanti, Turato, 2020). È ipotizzabile che «questo intreccio di cambiamenti sociali e politici può avere avuto un impatto anche sugli atteggiamenti politici degli italiani», (Maggini, Pedrazzani 2021, p. 10) influenzandone anche le scelte di voto maturate in piena pandemia. Di queste dinamiche potrebbe aver beneficiato Michele Emiliano, la cui comunicazione ha ripreso anche alcuni elementi della narrazione del Presidente del Consiglio Conte, il cui «*tone of voice* complessivamente è quello di un comandante premuroso,

¹² Il secondo modello individuato da Kahn è quello della ‘preminenza dell’esperto nominato’; in questo caso i leader delegano le decisioni e le comunicazioni agli esperti, mantenendo soltanto un ruolo di coordinamento e di supporto (Giardiello, 2021, p. 359).

¹³ Secondo una ricerca Demos&Pi, nel marzo 2020 i consensi degli italiani verso l’esecutivo crescevano di 27 punti in un solo mese, raggiungendo il 71%. Il consenso di Giuseppe Conte era aumentato di 19 punti. L’82% del campione esprimeva parere positivo sull’operato del governo sulla specifica questione dell’emergenza pandemica. Per lo stesso tema i governi regionali erano promossi dal 77% degli intervistati (Demos&Pi 2020; cit. in Carone, Diamanti, 2021, p. 149).

rassicurante, solidale con i cittadini, umano ai limiti del paternalistico» (Sfardini 2020, p. 70).

Nelle pagine dell'articolo dedicate ai post pubblicati su Facebook, si è parlato di alcune forme di populismo individuate nella narrazione social dei candidati. A tal proposito, diversi studiosi hanno avanzato le ipotesi, sempre più confermate (Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 18) che l'onda sovranista e populista abbia trovato nei media digitali utili canali organizzativi (Hallin, 2019) per diffondere 'frammenti di ideologia populista' (Engesser et al, 2016).

Il dibattuto rapporto tra le forze populiste e i momenti di crisi che la letteratura scientifica ha analizzato, può essere semplificato in due macro-gruppi di studiosi (Giardiello, 2021, p. 343): coloro che ritengono che ci sia una connessione diretta tra l'esistenza delle crisi e l'ascesa delle forze populiste (è il caso, ad esempio, del politologo argentino Ernesto Laclau (2005)); studiosi, come Cas Mudde e Rovira Kaltwasser (2017), che sono più cauti rispetto a un collegamento diretto, ritendo la crisi un fattore che può facilitare ma non necessariamente portare all'ascesa dei populismi. Più in generale, diversi studiosi sottolineano l'importanza di considerare i populismi «come attori che reagiscono e crescono in seguito alle crisi, ma anche come forze che attivamente diffondono il senso della crisi» (Giardiello, 2021, p. 343).

Le forme di populismo – e della comunicazione in generale – individuate nella campagna elettorale social dei candidati si sono caratterizzate soprattutto per i tratti specifici delle personalità di ciascuno di loro; peculiarità in cui si rileva l'influenza di Covid-19, dato che la personalizzazione – tendenza della leadership che caratterizza le democrazie occidentali da diversi anni – sembra sia stata rafforzata dall'emergenza pandemica, anche sotto il profilo comunicativo (Castellin, Palano 2020, p. 58).

Alla personalizzazione della comunicazione politica, che può considerarsi il *fil rouge* che lega le strategie comunicative social dei candidati, si aggiunge la componente emotiva, che con sfumature diverse ha composto le campagne elettorali indagate. Chi ricorrendo a un atteggiamento da unico protettore e responsabile della popolazione pugliese, chi schierandosi contro il sistema della vecchia politica, chi rendendo pubbliche persone e situazioni intime e familiari: i

candidati hanno comunicato attraverso «messaggi iper-emotivi» (Moroni 2019) in grado di attivare processi di proiezione più immediati e meno razionalizzabili, e hanno cercato l'avvicinamento all'utente sia mostrandosi simile a lui, sia dichiarando una volontà di condivisione profonda con gli utenti (Micalizzi, Piccioni, 2021, p. 68). Questi processi di rappresentazione del potere politico dimostrano come uno dei tratti fondamentali della società contemporanea sia l'essere fortemente condizionata da «un'emozione pubblica dominante» (Di Gregorio, 2020, p. 162), notevolmente amplificata dalla pandemia.

Nel corso del 2022 all'emergenza pandemica si è aggiunta quella provocata dalla guerra in Ucraina. Dal 24 febbraio, la gerarchia dell'agenda mediale e politica è stata dominata dagli sviluppi del conflitto, relegando la narrazione sulle varianti di SARS-CoV-2 a spazi meno significativi.

Nei due scenari emergenziali è possibile rilevare alcune similitudini. Come accaduto durante le prime fasi dell'emergenza pandemica, anche in seguito all'invasione russa si è verificato in Italia l'effetto *rally 'round the flag*. In questo contesto, gli italiani si sono stretti attorno alla bandiera dell'Ucraina, sospendendo – almeno temporaneamente – la polarizzazione dell'opinione pubblica legata ai riferimenti internazionali. Con il passare del tempo il dibattito pubblico italiano ed europeo sul conflitto si è articolato maggiormente, incrinando il *rally 'round the flag effect*¹⁴, e dando vita a nuove posizioni, come quella dei pacifisti 'filo-putiniani' contrapposti a Occidente, USA e NATO (di fatto, polarizzando il dibattito, come è accaduto durante la pandemia tra Pro Vax *versus* No Vax, Pro Green Pass *versus* No Green Pass).

Altre dinamiche simili riguardano il ruolo degli esperti. La pandemia ha messo in rilievo l'importanza della scienza, con relativa attenzione mediatica verso scienziati ed esperti. Allo stesso modo l'emergenza in Ucraina ha posto al

¹⁴ A metà maggio 2022, l'ECFR (European Council of Foreign Relations) conduce una ricerca in dieci Paesi dell'Unione, da cui emerge il divario crescente tra gruppi 'di giustizia' (coloro che ritengono che l'obiettivo più urgente sia quello di punire la Russia) e i gruppi 'di pace' (le persone che vogliono che la guerra finisca il prima possibile) (Krastev, Leonard, 2022). Si segnalano, inoltre, due sondaggi dell'Eurobarometro, per conto del Parlamento europeo e della Commissione europea, realizzati tre mesi dopo l'invasione russa. I sondaggi sono consultabili rispettivamente ai seguenti link: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2694>; <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2792>.

centro del dibattito pubblico la geopolitica e i suoi studiosi, che hanno fornito analisi e spunti di riflessione anche sul ruolo delle opinioni pubbliche nel conflitto. Queste si caratterizzano soprattutto per la dimensione comunicativa in cui si formano e, nello specifico, per il rapporto tra il sistema dei media e il potere politico.

L'opinione pubblica occidentale è sensibile alla narrazione mediatica del conflitto e al coinvolgimento dei leader politici, soprattutto attraverso l'utilizzo dei social network. Caso esemplare è Zelensky che «sa usare i mezzi social per coinvolgere l'opinione pubblica occidentale, i governi europei e la stessa popolazione» (Desiderio, in Tascabile 2022). In Russia, invece, «l'impatto dei media è relativo, considerando che l'opinione pubblica russa conta relativamente. È importante l'impatto che ha sugli apparati, ministeri, gruppi di potere intorno a Putin» (*ibid.*).

L'emergenza pandemica e quella causata dal conflitto in Ucraina hanno in comune soprattutto l'ipermediatizzazione e la carica emotiva. Questi elementi sono sempre più determinanti non solo nel dare forma alle narrazioni mediali e alle rappresentazioni del potere politico-decisionale, ma anche nel modo in cui questo agisce. Nell'elaborazione delle scelte prese da governi e istituzioni, infatti, prendono parte anche i riflessi di un'opinione pubblica messa sotto pressione dal peso emotivo di emergenze continue, che la dimensione comunicativa ipermediatizzata non fa che acuire.

Bibliografia

- Altheide D. L. (1976). *Creating Reality*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide D. L., Snow R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political communication*, Vol. 21 (3), pp. 293-296;
<https://doi.org/10.1080/10584600490481307>.
- Arcangeli M. (2020). L'informazione al tempo del coronavirus, in Guigoni A & Ferrari R. (a cura di), *Pandemia 2020. La vita quotidiana in Italia con il Covid-19*. Edizione digitale:M&J Publishing House, pp.190-206.

- Bennet W.L. (1998) The uncivic culture: communication, identity and the rise of lifestyle politics. *Political Science & Politics*, 31 (4), pp. 741-76. doi: <https://doi.org/10.1017/S1049096500053270>.
- Boin A., t' Hart P., Stern E. & Sundelius B. (2017). *The Politics of Crisis Management*. Cambridge: University Press.
- Boni F. (2008). *Il superleader: fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*. Roma: Meltemi.
- Bordignon F., Diamanti I. & Turato F. (2020). Il contagio delle opinioni. Cittadini e democrazia ai tempi del Coronavirus, *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, 3/2020, pp. 389-418, <https://doi.org/10.3270/98800>.
- Campus D. (2020). Celebrity Leadership. Quando i leader politici fanno le star. *Comunicazione politica*, 2, pp.185-204, <http://dx.doi.org/10.3270/97903>.
- Carone M., Diamanti G. (2021). Il governo italiano e la comunicazione di crisi. La prima ondata di Covid-19. In Riva C. (a cura di), *Social media e politica*, pp. 147-159. Novara: Utet.
- Castellin L. G., Palano D. (2020-21). I leader e la paura: la comunicazione politica nei giorni del contagio. In Sala M., Scaglioni M. (a cura di). *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, pp. 53-62. Milano: Vita e Pensiero Editore (Edizione digitale aggiornata al 2021).
- Ceccobelli D. (2017) *Facebook al potere. Lo stile della leadership al tempo dei social media*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Cervelli P. (2018). La comunicazione politica populista: corpo, linguaggio e pratiche di interazione. *Actes Semiotiques*, n. 121, pp. 1-12. <https://doi.org/10.25965/as.6017>.
- Colonna I. (2018). *Sette anni di crisi italiana nella narrazione dei media. Un'analisi socio-comunicativa*, Milano-Udine: Mimesis Edizioni.

- Ead. (2022a). Letture digitali per capire la pandemia, *Indisciplines. Rivista di Scienze Sociali*, vol 2, 1. 2022, pp. 60-71. ISSN: 2784-8272, <https://doi.org/10.53145/indisciplines.v2i1.90>.
- Ead (2022b). Relazione sul progetto di ricerca, *La campagna elettorale pugliese nell'epoca della distanza sociale*, ideato dal Co.Re.Com Puglia e dal Dipartimento di Storia, Società e Studi sull'Uomo (ora Dipartimento di Scienze Umane e Sociali) dell'Università del Salento, <https://corecom.consiglio.puglia.it/ricerche>.
- Dal Lago A. (2017) *Populismo digitala. La crisi, la rete e la nuova destra*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Di Gregorio L. (2020). Comunicazione di crisi. 5 lezioni dall'era Covid-19. In Campi A. (a cura di). *Dopo. Come la pandemia può cambiare la politica, l'economia, la comunicazione e le relazioni internazionali*, pp. 157-166. Sovaria-Mannelli: Rubettino Editore. E-book, ISBN: 978-88-498-6348-2.
- Engesser S., Ernst N., Esser F., Büchel F. (2016) Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20, n. 8, pp. 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>.
- Esser F., Stromback J. (2014) (a cura di), *Mediatization of Politics*. US-UK: Palgrave Macmillan.
- Floridi L. (2015) *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. Berlino: Springer Verlag.
- Giardiello M. (2021). Populismi digitali al tempo del Covid-19. *Rivista di "Digital Politics"*, 2/2021, pp. 341-362. <https://doi.org/10.53227/101947>.
- Grasso A., Scaglioni M. (2003). *Che cos'è la televisione?*. Milano: Garzanti Editore.
- Hallin D.C. (2019) Mediatization, Neoliberalism and Populism: The case of Trump. *Contemporary Social Science*, 14, n. 1, pp. 14-25. <https://doi.org/10.1080/21582041.2018.1426404>.

- Il Tascabile, *Mappe mobili. Una conversazione con Alfonso Desiderio su implicazioni e scenari dell'invasione russa in Ucraina*, in *iltascabile.com*, consultato il 23/04/2022 (<https://www.iltascabile.com/societa/mappe-mobili/>).
- Kahn L. (2009). *Who's in Charge: Leadership during Epidemics, Bioterror Attacks, and Other Public Health Crises*. Santa Barbara: Praeger Security International.
- Kirk R., Schill D. (2021). Sophisticated Hate Stratagems: Unpacking the Era of Distrust. *American Behavioral Scientist*, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1177/00027642211005002>.
- Klinger U., Svensson J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach. *New Media & Society*, 17, n.8, pp. 1241-1257, <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>.
- Krastev I., Leonard M.^[1]_{SEP} (2022). *Peace versus Justice: the coming European split over the war in Ukraine*. European Council of foreign Relations. Edizione digitale.
- Laclau E. (2005). *La ragione populista*, Roma-Bari: Laterza.
- Landerer N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics, *Communication Theory* 23 (3), pp. 239-258, <https://doi.org/10.1111/comt.12013>.
- Legnante G., Splendore S. (2021) Crisi-Covid e comunicazione politica. Un acceleratore di tendenze già in atto? *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, 3/2021, pp. 301-308. <https://doi.org/10.3270/102414>.
- Maggini N., Pedrazzani A. (2021) (a cura di). *Come siamo cambiati? Opinioni, orientamenti politici, preferenze di voto alla prova della pandemia*, Fondazione Giacomo Feltrinelli, Edizione digitale.
- Mazzoleni G., Bracciale R. (2019). *La Politica Pop Online-I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.

- Mazzoleni G., Sfardini A. (2009) *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "l'Isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino.^[1]
- Mazzoni M., Ciaglia A. (2014). An incomplete transition? How Italian politicians manage the celebritisation of politics. *Celebrity studies*, 5 (1-2), pp. 93-106. <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.797656>.
- Meyer T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics, Polity*. Cambridge, England: Polity Press.
- Micalizzi A., Piccioni T. (2021). I politici nella Rete. Il ruolo delle immagini nella narrazione social. in Riva C. (a cura di). *Social media e politica*, pp. 63-80. Novara: Utet.
- Moroni C. (2019). La politica si fa immagine. La narrazione visual del leader politico. *H-ermes. Journal of Communication*, n.15, pp.185-228. <https://doi.org/10.1285/i22840753n15p185>.
- Ead. (2020). *La comunicazione politica nella società emotiva*. Viterbo: Sette Città.
- Mudde C., Kaltwasser C.R. (2017). *Populism. A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Mueller J.E. (1970) Presidential Popularity from Truman to Johnson. *American Political Science Review*, 64(1), pp. 18-34. <https://doi.org/10.2307/1955610>.
- Pasquale F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Riva C. (2021) (a cura di). *Social media e politica*. Novara: Utet.
- Ruggiero, C. (2014). *La Macchina Della Parola. Struttura, Interazione, Narrazione Nel Talk Show*. Milano: FrancoAngeli.
- Sala M., Scaglioni M. (2020). (a cura di), *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, Milano: Vita e Pensiero Editore. (Edizione digitale aggiornata al 2021).

- Sfardini A. (2020). Come comunicare la pandemia? Credibilità e fiducia delle fonti istituzionali nell'informazione italiana sul Covid-19. In Sala M., Scaglioni M. (a cura di). *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, pp. 63-74. Milano: Vita e Pensiero Editore. (Edizione digitale aggiornata al 2021).
- Strömbäck J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics, *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), pp. 228-246, <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>.
- Tolson A. (2001) (a cura di) *Television talk shows. Discourse, performance, spectacle*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Treccani, *Infodemia*, in *treccani.it*,
http://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_%28Neologismi%29/,
consultato il 22/03/2022.
- Ventura S. (2020). La pandemia e la crisi della leadership: come il Covid-19 può cambiare le democrazie. In Campi A. (a cura di), *Dopo. Come la pandemia può cambiare la politica, l'economia, la comunicazione e le relazioni internazionali*, pp. 49-58, Sovaria-Mannelli: Rubettino Editore, e-book, ISBN: 978-88-498-6348-2.