

Psycho-social aspects of populist communication on Facebook. A first analysis of the reactions to the posts of Luigi Di Maio and Matteo Salvini

Aspetti psico-sociali della comunicazione populista su Facebook. Una prima analisi delle reazioni ai post di Luigi Di Maio e Matteo Salvini

Gabriele Di Cicco^a, Gilda Sensales^{b,*}

^a *Facoltà di Ingegneria dell'Informazione, Informatica e Statistica, Sapienza Università di Roma*

^b *Dipartimento di Psicologia dei Processi di Sviluppo e Socializzazione, Sapienza Università di Roma*

ARTICLE INFO

Submitted: 01 June 2019

Accepted: 02 July 2019

DOI: 10.4458/2337-05

ABSTRACT

The research explores the activity of the Facebook pages of Luigi Di Maio and Matteo Salvini, leaders of the major populist forces in Italy, focusing on the interactive aspect of the published posts. 4993 posts were taken from 02/24/2016 to 02/24/2019. Of these 2142 are by Di Maio and 2179 by Salvini. The posts were classified in the "immigration" and "PD" categories, to describe the polarization of the followers compared to two different outgroups. The variables considered are: number of posts published per page, year, category; for each post: involvement index (as sum of reactions, comments and shares), number of reactions divided by three main indicators ("Love", "Angry", "Haha"). The results show, with few exceptions, a general greater involvement and greater emotional reactions, particularly high for anger, in Salvini's followers, compared to those of Di Maio; an attitude of mockery, common to the followers of both leaders, towards the PD political opponent and for Salvini also towards immigration; a convergence of anger reactions, for the followers of both leaders, towards the posts inherent both to the PD and to immigration.

Keywords: Populist communication; social media; angry populism; social identity; ingroup/outgroup differentiation.

RIASSUNTO

La ricerca esplora l'attività delle pagine Facebook di Luigi Di Maio e Matteo Salvini, leader delle maggiori forze populiste in Italia, concentrandosi sull'aspetto interattivo dei post pubblicati. Sono stati estratti 4993 post dal 24/02/2016 al 24/02/2019. Di questi 2142 sono di Di Maio e 2179 di Salvini. I post sono stati classificati nelle categorie "immigrazione" e "PD", per descrivere la polarizzazione dei *follower* rispetto a due diversi *outgroup*. Le variabili considerate sono: numero post pubblicati per pagina, anno, categoria; per ogni post: indice di coinvolgimento (come somma di *reazioni*, *commenti* e *condivisioni*), numero di *reactions* ripartite per tre indicatori principali ("*Love*", "*Angry*", "*Haha*"). I risultati mostrano, con poche eccezioni, un generale maggiore coinvolgimento e maggiori reazioni emotive, particolarmente elevate per la rabbia, nei follower di Salvini, rispetto a quelli di Di Maio; un atteggiamento di scherno, comune ai follower di entrambi i leader, verso l'avversario politico PD e per Salvini anche verso l'immigrazione; una convergenza delle reazioni di rabbia, per i follower di ambo i leader, verso i post inerenti sia al PD che all'immigrazione.

Parole chiave: comunicazione populista; social media; "angry populism"; identità sociale; differenziazione ingroup/outgroup.

*Corresponding author.

Gilda Sensales

Dipartimento di Psicologia dei Processi di Sviluppo e Socializzazione, Sapienza Università di Roma.

Via dei Marsi, 78,

00185 Roma, Italy

Email: gilda.sensales@uniroma1.it



Introduzione

In letteratura si è parlato di una sorta di “affinità elettiva” fra social media e populismo (Gerbaudo, 2018), tanto che l’etichetta “*mediatized populism*” (Mazzoleni, 2014) si sofferma con forza su quei processi di interattività, disintermediazione e immediatezza che hanno promosso l’affermazione di questi media nella comunicazione populista (Bobba, 2019). L’affinità tra social media e populismo nascerebbe dal ruolo acquisito da questi mezzi che si prestano a dare voce alla gente comune (Engesser, Fawzi, Larsson, 2017). La stessa struttura dei social media, visti come piattaforme completamente aperte alla libera espressione delle persone comuni, consente ai movimenti populistici di convogliare la rabbia popolare contro ciò che viene denunciato come il “*bias pro-establishment*” dei media tradizionali.

In realtà la ricerca ha mostrato di sottostimare il ruolo degli aspetti comunicativi del populismo fino a pochi anni fa “inesplorati o spesso ignorati” (cfr. Aalberg e De Vreese, 2016; ma anche Moffitt, 2016). La prospettiva psicologico-sociale ha d’altra parte molto da dire, sia sui processi di mobilitazione implicati nella comunicazione populista, sia sulla dinamica di fondo della visione manichea del populismo (Panizza, 2005; cfr. anche Bobba, Roncarolo, 2018; Molinaro et al., 2018) basata sulla contrapposizione amico/nemico chiaramente riconducibile a una dinamica ingroup *versus* outgroup con funzione identitaria (cfr. Milesi, 2011 per una sintesi di questa dinamica applicata alla psicologia politica): il primo, l’ingroup – noi – popolo/valorizzati, il secondo, l’outgroup – loro – élite - avversari politici – diversi/denigrati e stigmatizzati (cfr. ad esempio Wodak, 2017). In quest’ultimo caso l’outgroup include soggetti quali gli immigrati, gli omosessuali, i rom, tutte categorie considerate come esterne al popolo.

Rispetto al caso italiano e alla relazione tra social media e populismo, gli studiosi di Itanes notano che “la rivoluzione della rete ha liberato e messo in circolazione umori individuali che prima non uscivano dalla sfera privata e in quanto tali risultavano controllati ed erano quasi irrilevanti sul piano collettivo.” (Itanes, 2018, kindle: 5366). Tali umori sono stati nutriti dai leader populistici italiani secondo stili comunicativi e scelte linguistiche differenziate che impattano diversamente sui loro followers. Sono stati in particolare i due leader populistici Luigi Di Maio e Matteo Salvini, rispettivamente a capo del Movimento 5 Stelle e della Lega per Salvini, le due forze emerse come vincitrici del confronto elettorale del 4 marzo 2018, a privilegiare questo tipo di comunicazione, stimolando anche il mondo delle scienze sociali a interrogarsi sulle dinamiche in essa sottese.

Così ad esempio Mazzoleni e Bracciale (2018) hanno analizzato la comunicazione via Facebook di cinque leader italiani, di cui tre dichiaratamente populistici – Silvio Berlusconi, Matteo Salvini e Luigi Di Maio - e due caratterizzati da alcuni elementi di populismo – Matteo Renzi e Giorgia Meloni. La loro comunicazione è stata monitorata per un anno (dall’1 ottobre 2016 all’1 ottobre 2017) e ha consentito di evidenziare la maggiore popolarità dei post di Salvini rispetto a quelli di tutti gli altri leader. Inoltre, combinando fra loro tre dimensioni: 1) richiamo al “popolo”; 2) attacco alle élite; 3) ostracizzazione dell’altro, i due autori hanno studiato il tipo di populismo praticato dai cinque leader. Hanno così mostrato che Berlusconi e Renzi praticano una forma “soft” di populismo, Meloni e Di Maio una forma “moderata” e Salvini una forma “greve”. In quest’ultimo caso la comunicazione di Salvini appariva nel 53% dei casi caratterizzata da attacchi agli immigrati individuati come gli “altri” per antonomasia da ostracizzare.

Proprio sul richiamo agli immigrati la ricerca ha evidenziato la sua capacità di raccogliere un ampio consenso fra i frequentatori dei social, spesso interpretato come una forma di mobilitazione. In particolare, Giuliano Bobba (2019), studiando i messaggi postati su Facebook da Matteo Salvini e dal sito della Lega Nord in un periodo routinario, senza scadenze elettorali vicine (dal 1° al 30 novembre 2015), ha evidenziato il maggior numero di *Like* per i post che riguardavano il cosiddetto “*excluding populism*” e il “*contentious populism*”, mostrando come il tema degli immigrati fosse l’unico a condizionare in modo significativo la produzione di *Like*. Ancora Bobba e Roncarolo (2018) hanno evidenziato come i messaggi populistici pubblicati su Facebook, nelle ultime quattro settimane precedenti le elezioni politiche del 2018, sia da leader populistici che da leader non populistici, guadagnassero il più alto numero di *Like* e che fra questi solo i post riferiti agli immigrati mostravano una correlazione significativa con il numero di *Like* ricevuti.

Anche Sensales e Di Cicco (2019) arrivano a simili conclusioni in un lavoro che ha esplorato comparativamente la comunicazione via Facebook di Di Maio e Salvini dal 2014 al 2018. In particolare,

L'analisi ha riguardato, da una parte, tutta la comunicazione via Facebook prodotta dai due leader nei cinque anni, dall'altra un subset di post centrato sul tema dell'immigrazione. I risultati hanno mostrato come Salvini produca molti più post dedicati al tema, rispetto a Di Maio e come il subset guadagni una maggiore popolarità – misurata attraverso i “*Like*”, i “commenti” e le “condivisioni” – per entrambi i leader, rispetto a tutto l'insieme di post prodotti. Inoltre, i valori di Salvini, rispetto a quelli di Di Maio, erano più elevati per tutti e tre gli indicatori relativamente al gruppo centrato sull'immigrazione. Gli autori sottolineavano come in questo modo il tema immigrati in Salvini fosse condotto in funzione “contrappositiva”, svolgendo così un ruolo identitario. L'indagine inoltre evidenziava, per entrambi i leader, la centralità di riferimenti al maggiore partito della sinistra italiana, il Partito Democratico (PD), nonché a Renzi. Nell'insieme questi dati venivano ricondotti alla duplice retorica del populismo che costruisce la propria identità attraverso la narrativa dell'esclusione e attraverso la narrativa della polemica politica (cfr. Bobba, 2019). Infine, veniva sottolineato il ruolo delle emozioni negative particolarmente saliente nella comunicazione di Salvini, rispetto a quella di Di Maio, interpretata alla luce di quello che la letteratura ha definito “*angry populism*” (Cedroni, 2014; Reddy, 2001) caratterizzato da un “regime emotivo” in grado di motivare e mobilitare un elettorato altrimenti disincantato (Wahl-Jorgensen, 2018).

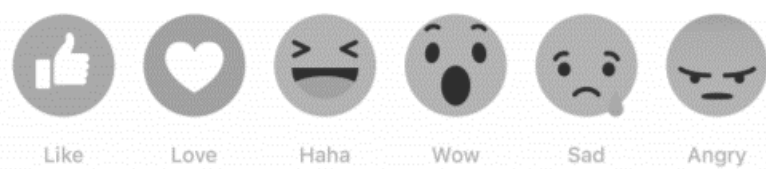
Stimolati da questi risultati abbiamo deciso di esplorare la costruzione identitaria promossa dai due leader populistici rispetto all'immigrazione (tema dell'esclusione) e rispetto al Partito Democratico (tema dell'antagonismo verso l'avversario politico) sondando il livello di consenso raggiunto, interpretato come una prima forma di mobilitazione, e le reazioni, viste come più direttamente legate all'emotività. Così per Di Maio del M5S, una forza populista ideologicamente trasversale che in passato ha pescato molto a sinistra, il consenso maggiore potrebbe raccogliersi intorno a un outgroup identificato proprio nel PD, mentre per la Lega di Salvini, leader della maggiore forza xenofoba di destra, potrebbe essere ricondotto all'outgroup degli immigrati. Per questo la nostra indagine, a carattere esplorativo, si propone una prima analisi sia della diversa salienza dei due target della comunicazione agita dai due leader su Facebook, in un arco di tempo di tre periodi (dal 24/02/2016 al 24/02/2019), sia il loro impatto sui follower, controllato attraverso le reazioni ripartite per l'indice di coinvolgimento (“*Reazioni*”, “*Commenti*”, “*Condivisioni*”) e gli specifici indicatori: “*Love*”, “*Haha*”, “*Angry*”.

Metodologia

Materiale sotto analisi

La popolazione della ricerca è composta dai post, pubblicati dalle pagine ufficiali Facebook dei due leader, tra il 24/02/2016 (esordio su Facebook delle *reactions* come estensione del pulsante “*Like*” cfr. Figura 1) e il 24/02/2019 (reperimento dati), così da coprire un periodo di tre anni esatti dal debutto su Facebook delle *reactions*. Le *reactions* sono un set di icone che consentono all'utente di fornire ai contenuti della rete un feedback differenziato emotivamente (Giuntini et. al., 2019). I post consistono in dati strutturati (data di pubblicazione, valore degli indici di interazione) e non strutturati (testo del messaggio), organizzati in un *dataframe*. I tre periodi considerati sono delimitati come segue: periodo 1 dal 24/02/2016 al 23/02/2017; periodo 2 dal 24/02/2017 al 23/02/2018; periodo 3 dal 24/02/2018 al 23/02/2019.

Figura 1 – Le *reactions* lanciate da Facebook nel febbraio 2016. Dal solo pulsante “*Like*”, la possibilità di *feedback* è stata estesa anche alle reazioni “*Love*”, “*Haha*”, “*Wow*”, “*Sad*”, “*Angry*”.



E' stato utilizzato Facebook API (*Application Programming Interface*; Ravindran e Garg, 2015). Si tratta di una interfaccia di programmazione utilizzata in ambito informatico e costituisce un insieme di metodi di comunicazione chiaramente definiti tra i vari componenti del software. Essa permette allo sviluppatore di costruire applicazioni in grado di scambiare informazione con server remoti, ad esempio Google o Facebook. Abbiamo estratto 2142 post per Di Maio e 2179 per Salvini, successivamente sottoposti a decodifica dei caratteri UTF-8, al fine di rendere i dati testuali pronti per il trattamento.

Essi sono distribuiti nei tre periodi come segue: per il primo periodo Di Maio 612, Salvini 547; per il secondo periodo Di Maio 818, Salvini 810; per il terzo periodo Di Maio 712, Salvini 822.

Percorso operativo

Per ogni post si sono considerate le seguenti variabili: indice di coinvolgimento (*reactions + comments + condivisioni*, cfr. Mazzoleni, Bracciale, 2018), numero delle reazioni *Love, Haha e Angry*.

Tramite una esplorazione automatica per parole chiave, i post sono stati classificati come pertinenti o meno ai temi dell'immigrazione ("-migr-", "stranier-", "espulsion-", "invasione", "profug-", "afric-", "clandestin-", "scafist-", "Ong", "Diciotti", "Aquarius", "Sea Watch", "Lifeline", "#portichiusi", "sbarc-", "richiedent* asilo", "barcon-") e/o del comune principale avversario politico ("PD", "Renzi", "Gentiloni", "sinistra"). I post sono stati valutati come pertinenti o meno a una categoria ("immigrazione" o "PD"), a entrambe ("immigrazione" e "PD"), o a nessuna delle due considerate.

Risultati

Frequenze per l'indice di coinvolgimento e per le reazioni su tutti i post

La tabella 1 presenta i valori assoluti e medi dell'indice di coinvolgimento per i due leader nei tre periodi con relativa statistica della t di Student per valutare la significatività della differenza delle medie.

Tabella 1. - Sintesi per l'indice di coinvolgimento per i due leader nei tre periodi: valori assoluti, medi, deviazione standard e statistica della t di Student

Periodo	Indice	Valori assoluti		Media		Deviazione standard		t	p
		Di Maio	Salvini	Di Maio	Salvini	Di Maio	Salvini		
1	Coinvolgimento	8.01×10 ⁶	1.32×10 ⁷	1.31×10 ⁵	2.42×10 ⁵	1.77×10 ⁴	3.80×10 ⁴	-6.249	<.001
2	Coinvolgimento	1.04×10 ⁷	1.37×10 ⁷	1.27×10 ⁵	1.69×10 ⁵	2.11×10 ⁴	2.30×10 ⁴	-3.792	<.001
3	Coinvolgimento	2.22×10 ⁷	2.97×10 ⁷	3.11×10 ⁵	3.61×10 ⁵	4.61×10 ⁴	4.65×10 ⁴	-2.081	.019

I valori assoluti per l'indice di coinvolgimento evidenziano un incremento lungo l'arco dei tre periodi per entrambi i leader, ma anche valori più elevati per Salvini rispetto a Di Maio. Sui valori medi invece si nota una flessione nel secondo periodo per entrambi i leader, mentre è sempre Salvini a guadagnare un coinvolgimento maggiore rispetto a Di Maio. Infine, si può notare come Di Maio recuperi su Salvini, in termini relativi, mostrando di attivare un coinvolgimento dei suoi followers che riduce costantemente il gap che lo separa dal rivale-alleato.

Tabella 2 – Sintesi per gli indicatori delle reazioni per i due leader nei tre periodi: valori assoluti, medi, deviazione standard e statistica t di Student

Periodo	Reazioni	Valori assoluti		Media		Deviazione standard		t	p
		Di Maio	Salvini	Di Maio	Salvini	Di Maio	Salvini		
1	<i>Love</i>	1.52×10 ⁵	2.17×10 ⁵	2.49×10 ²	3.97×10 ²	4.85×10 ²	7.23×10 ²	-4.051	<.001
	<i>Haba</i>	1.63×10 ⁴	6.68×10 ⁴	2.66×10 ¹	1.22×10 ²	9.19×10 ¹	2.64×10 ²	-8.030	<.001
	<i>Angry</i>	8.88×10 ⁴	4.27×10 ⁵	1.45×10 ²	7.81×10 ²	5.15×10 ²	1.72×10 ³	-8.311	<.001
2	<i>Love</i>	4.16×10 ⁵	3.50×10 ⁵	5.08×10 ²	4.32×10 ²	7.59×10 ²	7.60×10 ²	2.022	0.022
	<i>Haba</i>	4.79×10 ⁴	1.33×10 ⁵	5.85×10 ¹	1.64×10 ²	2.67×10 ²	5.96×10 ²	-4.590	<.001
	<i>Angry</i>	8.48×10 ⁴	6.63×10 ⁵	1.04×10 ²	8.19×10 ²	4.93×10 ²	1.72×10 ³	-11.387	<.001
3	<i>Love</i>	1.57×10 ⁶	1.74×10 ⁶	2.20×10 ³	2.12×10 ³	3.73×10 ³	3.02×10 ³	0.491	0.312
	<i>Haba</i>	9.85×10 ⁴	4.03×10 ⁵	1.38×10 ²	4.90×10 ²	2.90×10 ²	1.74×10 ³	-5.690	<.001
	<i>Angry</i>	9.95×10 ⁴	4.35×10 ⁵	1.40×10 ²	5.29×10 ²	1.47×10 ³	1.60×10 ³	-4.961	<.001

Nella tabella 2, i valori assoluti per i tre indicatori delle reazioni evidenziano andamenti discontinui nei due leader per i tre periodi, con Di Maio e Salvini che vedono una costante tendenza incrementale lungo l'arco di tempo considerato per tutti gli indicatori con l'eccezione della flessione dell'*Angry* nel secondo periodo per Di Maio e nell'ultimo periodo per Salvini. Infine, anche in questo caso, come per l'indice di coinvolgimento, si notano valori più elevati per Salvini rispetto a Di Maio su tutti gli indicatori per tutto l'arco temporale analizzato, con la sola eccezione dell'indicatore *Love*, nel secondo periodo con valori più elevati per Di Maio rispetto a Salvini. Per i valori medi si nota una costante tendenza alla crescita per *Love* e *Haba*, mentre per *Angry* il valore più elevato si trova per Di Maio nel primo periodo, per Salvini nel secondo. Nel secondo e terzo periodo Di Maio raggiunge valori più elevati di Salvini per i *Love*, mentre Salvini surclassa sempre ampiamente Di Maio sull'*Angry*.

Frequenze e chi quadro per i post relativi ai due sottogruppi “immigrazione” e “Partito Democratico” nei tre periodi per i due leader

Frequenze e chi quadro dei post dei due sottogruppi nei tre periodi per i due leader

Grazie alla partizione abbiamo identificato, tra i post relativi all'immigrazione 73 per Di Maio e 417 per Salvini; tra quelli relativi al PD: 246 per Di Maio e 307 per Salvini. I gruppi di post sono ripartiti nei tre periodi come mostrato in Tabella 3.

Tabella 3 – Ripartizione dei post su immigrazione e Partito Democratico (PD) nei tre periodi per Luigi Di Maio e Matteo Salvini

Periodo / Leader	Immigrazione: No				Immigrazione: Sì				Totale
	PD: No		PD: Sì		PD: No		PD: Sì		
	Di Maio	Salvini	Di Maio	Salvini	Di Maio	Salvini	Di Maio	Salvini	
1	455	320	133	112	13	79	11	36	1159
2	719	559	69	76	19	140	11	35	1628
3	674	660	19	35	16	114	3	13	1534
Totale	1848	1539	221	223	48	333	25	84	4321

Nella tabella 3 i risultati evidenziano un bilanciamento del totale dei post centrati solo sul Partito Democratico con una chiara tendenza alla decrescita lungo l'arco di tempo considerato, più netta per Di Maio rispetto a Salvini ($\chi^2 = 6.334$; $df = 1$, $p\text{-value} = .012$). Per i post centrati solo sull'immigrazione si

notano andamenti simili per i due leader, entrambi con un incremento nel secondo periodo seguito da una flessione nel terzo ($\chi^2 = 264.244$; $df = 1$, $p\text{-value} < .001$), mentre i post centrati contemporaneamente sull'immigrazione e sul PD mostrano andamenti quasi del tutto simili nel primo e secondo periodo con una netta flessione nel terzo ($\chi^2 = 30.653$; $df = 1$, $p\text{-value} < .001$). In tutti i casi i post focalizzati sull'immigrazione appaiono più salienti per Salvini, rispetto a Di Maio.

Coinvolgimento: andamento dei valori medi e t di student nei tre periodi per i tre leader

Le tabelle 4 e 5 illustrano gli andamenti generali dei valori medi e della statistica t di student dell'indice di coinvolgimento nei tre periodi per i due leader rispetto ai due temi. Qui di seguito proponiamo dei commenti in relazione ai valori medi più elevati, risultati statisticamente significativi.

Periodo 1

Nel primo periodo, i risultati evidenziano due scenari diversi tra Di Maio e Salvini. Infatti, i gruppi di post che mostrano valori medi di coinvolgimento più elevati sono: per Di Maio, quelli inerenti al PD; per Salvini, quelli inerenti sia all'immigrazione che al PD.

Periodo 2

Nel secondo periodo, i follower di ambo i leader mostrano un alto coinvolgimento per il gruppo di post inerente sia all'immigrazione che al PD.

Periodo 3

Nel terzo periodo, i follower di entrambi i leader appaiono maggiormente coinvolti dai post riguardanti solo l'immigrazione.

Tabella 4 - Sintesi dei valori medi per l'indice di coinvolgimento e i tre indicatori delle reazioni nei tre periodi, per i due leader, rispetto ai due temi.

Periodo	Indice di coinvolgimento e indicatori delle reazioni	Immigrazione: NO				Immigrazione: Sì			
		PD: NO		PD: Sì		PD: NO		PD: Sì	
		Di Maio	Salvini	Di Maio	Salvini	Di Maio	Salvini	Di Maio	Salvini
1	Coinvolg.	1.26×10 ⁴	2.29×10 ⁴	1.52×10 ⁴	1.95×10 ⁴	8.14×10 ³	2.29×10 ⁴	1.35×10 ⁴	5.28×10 ⁴
	Love	2.83×10 ²	5.54×10 ²	1.55×10 ²	2.29×10 ²	1.10×10 ²	1.16×10 ²	1.20×10 ²	1.44×10 ²
	Haba	2.67×10 ¹	1.29×10 ²	2.82×10 ¹	1.35×10 ²	8.23×10 ⁰	9.03×10 ¹	2.37×10 ¹	9.08×10 ¹
	Angry	1.04×10 ²	6.76×10 ²	2.91×10 ²	3.82×10 ²	5.63×10 ¹	1.11×10 ³	1.70×10 ²	2.22×10 ³
2	Coinvolg.	1.19×10 ⁴	1.52×10 ⁴	1.79×10 ⁴	1.71×10 ⁴	1.32×10 ⁴	2.11×10 ⁴	2.11×10 ⁴	2.61×10 ⁴
	Love	5.33×10 ²	5.00×10 ²	3.34×10 ²	3.57×10 ²	3.00×10 ²	2.67×10 ²	3.18×10 ²	1.71×10 ²
	Haba	5.54×10 ¹	1.39×10 ²	1.04×10 ²	1.97×10 ²	2.48×10 ¹	2.40×10 ²	3.31×10 ¹	1.83×10 ²
	Angry	7.84×10 ¹	5.59×10 ²	2.96×10 ²	7.25×10 ²	1.12×10 ²	1.53×10 ³	5.25×10 ²	2.32×10 ³
3	Coinvolg.	3.10×10 ⁴	3.14×10 ⁴	2.99×10 ⁴	3.00×10 ⁴	3.72×10 ⁴	6.32×10 ⁴	3.32×10 ⁴	5.20×10 ⁴
	Love	2.27×10 ³	2.09×10 ³	7.86×10 ²	1.36×10 ³	1.40×10 ³	2.63×10 ³	7.55×10 ²	1.27×10 ³
	Haba	1.23×10 ²	3.97×10 ²	5.20×10 ²	1.33×10 ³	3.18×10 ²	7.49×10 ²	2.56×10 ²	6.80×10 ²
	Angry	1.36×10 ²	3.49×10 ²	1.15×10 ²	4.44×10 ²	2.52×10 ²	1.36×10 ³	5.46×10 ²	2.65×10 ³

Tabella 5 – Statistica t di Student per il confronto tra le medie di coinvolgimento nei tre periodi, per i due leader, rispetto ai due temi

Periodo	Confronto tra medie	Immigrazione: NO				Immigrazione: Sì			
		PD: NO		PD: Sì		PD: NO		PD: Sì	
		t	p	t	p	t	p	t	p
1	Coinvolgimento	-5.656	<.001	-1.473	.071	-4.532	<.001	-2.256	.015
2	Coinvolgimento	-2.736	.003	.209	.418	-2.508	.008	.499	.313
3	Coinvolgimento	-0.163	.435	-.009	.496	-2.303	.013	-.867	.217

Il confronto tra i due leader per l'indice di coinvolgimento presenta differenze significative soprattutto nei post centrati sull'immigrazione, ma non sul PD, con un vantaggio di Salvini in ogni periodo considerato. Le altre differenze significative nel coinvolgimento dei follower riguardano: i post non centrati né sull'immigrazione né sul PD, nei primi due periodi; i post relativi sia all'immigrazione che al PD, nel primo periodo. In generale, dove significativa, la differenza tra le medie risulta sempre vantaggiosa per il leader leghista.

Reazioni: andamento dei valori medi nei tre periodi per i tre leader

Sempre nella Tabella 4 sono illustrati anche gli andamenti relativi ai valori medi dei tre indicatori delle reazioni nei tre periodi per i tre leader sui due temi. Qui di seguito proponiamo dei commenti sui valori medi più elevati risultati statisticamente significativi.

Periodo 1

“LOVE”

Nel primo periodo, le reazioni *“Love”* più elevate si sono riscontrate, in ambo i leader, nel gruppo di post che non riguarda né l'immigrazione né il PD. Ciò era prevedibile considerando che la reazione *“Love”* sottende un sentimento di affetto e affiliazione.

“HAHA”

Nel primo periodo, le reazioni *“Haha”*, che denotano ilarità e messa in ridicolo, mostrano risultati convergenti nei due leader. Infatti, i follower di entrambi reagiscono con maggiore ilarità ai post che riguardano il PD, coerentemente al contesto di una comunicazione politica disintermediata, de-istituzionalizzata e personalizzante (Engesser, Fawzi, Larsson, 2017), che vede nel richiamo all'outgroup una occasione di delegittimazione attraverso la sua messa in ridicolo.

“ANGRY”

Nel primo periodo, le reazioni di rabbia mostrano risultati leggermente discordanti per i due leader. Infatti, i follower di Di Maio reagiscono con maggiore rabbia ai post inerenti al PD, mentre i follower di Salvini ai post inerenti sia all'immigrazione che al PD.

Periodo 2

“LOVE”

Nel secondo periodo, analogamente al primo, le reazioni *“Love”* più elevate si riscontrano, in ambo i leader, nel gruppo di post che non riguarda né l'immigrazione né il PD.

“HAHA”

Nel secondo periodo, le reazioni *“Haha”* mostrano risultati divergenti per i due leader. Infatti, i follower di Di Maio reagiscono con maggiore ilarità ai post riguardanti il PD, mentre i follower di Salvini ai post riguardanti l'immigrazione. Rispetto al primo periodo, ciò sottende un cambiamento dell'outgroup target da parte dei follower di Salvini, che reagiscono con maggiore ilarità a una rappresentazione discorsiva dell'outgroup degli immigrati piuttosto che della classe politica antagonista.

“ANGRY”

Nel secondo periodo, le reazioni “*Angry*”, che denotano rabbia e indignazione, mostrano risultati convergenti nei due leader. Infatti, i follower di entrambi reagiscono con maggiore rabbia ai post che riguardano sia l’immigrazione che il PD. Ciò è coerente con i tratti di emozionalizzazione e appello alla paura, identificati da Reddy (2011) e da Cedroni (2014), come caratterizzanti la retorica populista.

Periodo 3

“LOVE”

Nel terzo periodo, le reazioni “*Love*” mostrano risultati discordanti per i due leader. Infatti, da una parte i follower di Di Maio reagiscono con più affetto ai post che non riguardano né l’immigrazione né il PD, com’era prevedibile, dall’altra i follower di Salvini reagiscono con più affetto ai post che riguardano l’immigrazione. Ciò è comprensibile in un periodo (3: 24/02/2018 – 24/02/2019) che vede il leader leghista mediaticamente sovraesposto grazie all’incarico di governo, che contribuisce a generare un forte senso di affiliazione nei suoi follower per quanto riguarda uno dei temi identitari della Lega.

“HAHA”

Nel terzo periodo, le reazioni “*Haha*”, che denotano ilarità e messa in ridicolo, mostrano risultati convergenti nei due leader. Infatti, i follower di entrambi reagiscono con maggiore ilarità ai post che riguardano il PD.

“ANGRY”

Nel terzo periodo, come nel secondo, i post che suscitano più rabbia e indignazione tra i follower di ambo i leader sono quelli inerenti sia all’immigrazione che al PD. Tale convergenza è comprensibile in un periodo (3: 24/02/2018 – 24/02/2019) di forte esposizione mediatica, dovuta alle elezioni politiche e alla formazione del governo. In questo periodo, che per entrambi è il più florido dal punto di vista della comunicazione online, è comprensibile ipotizzare un compattamento dei follower attorno ai due leader, che si traduce in reazioni di accalorata indignazione di fronte all’evocazione degli outgroup target, ovvero sia gli immigrati che la classe politica di centrosinistra.

Discussione e Conclusioni

I dati qui presentati delineano un primo quadro sia dell’impatto di tutta la comunicazione populista via Facebook agita dai due leader delle maggiori forze populiste in Italia negli ultimi tre anni, sia di quella centrata sull’*excluding populism*, legato al tema dell’immigrazione, bersaglio privilegiato dei populismi di destra, sia del *contentious populism*, connesso al PD vissuto come l’antagonista politico per eccellenza, emblema di quelle élite politiche combattute da tutti i tipi di populismo. In generale abbiamo sottolineato come Facebook abbia visto un costante aumento, da una parte, del coinvolgimento delle persone che hanno interagito con Di Maio e Salvini, dall’altra delle loro reazioni emotive. Questo risultato mostra la crescente efficacia comunicativa di questa piattaforma, nonché la sua affinità con quel “regime emotivo” considerato una delle caratteristiche precipue del populismo (Cedroni, 2014; Molinaro et al., 2018; Reddy, 2001; Wirz et al., 2018). Dal confronto con i valori assoluti e medi, sull’intero corpus di post, emergono livelli di coinvolgimento costantemente più elevati per Salvini rispetto a Di Maio a conferma di come sia stata premiata la maggiore sensibilità di Salvini per questo tipo di comunicazione (non a caso più ricca di offerte video e foto rispetto a quella di Di Maio), in grado di renderla più sintonica con la propria base. Ancora si può osservare come le reazioni di rabbia siano quasi sempre più elevate, sia in termini assoluti che di valori medi, per i follower di Salvini, chiaro segnale di come il maggiore estremismo comunicativo di questo leader trovi particolarmente reattivi i propri sostenitori, rispetto a quelli di Di Maio.

In riferimento agli specifici temi indagati, “immigrazione” e “Partito Democratico”, abbiamo potuto evidenziare comportamenti altamente responsivi sia nei follower di Di Maio, che in quelli di

Salvini, dimostrando in questo modo come abbiano svolto un ruolo di temi-identitari, confermando in parte quanto emerso in Sensales e Di Cicco (2019). Rispetto alla nostra ipotesi iniziale, di una maggiore attenzione sul PD in Di Maio e sull'immigrazione in Salvini, i nostri risultati la confermano con alcune specificazioni. In particolare si è trovata conferma della centralità del tema immigrazione per quell'*excluding populism* tipico della retorica xenofoba di Salvini che quando è stato declinato insieme al riferimento al *contentious populism*, legato alla contrapposizione verso il PD, gli ha fatto guadagnare maggiore consenso e maggiori reazioni rispetto a Di Maio. Ciò è avvenuto nel primo e nel terzo periodo da noi monitorati, mentre nel secondo periodo i dati sono più discontinui. Attorno all'immigrazione e al PD si è stabilita un'interazione dei militanti con i due leader populistici che ha raccolto un alto consenso e ha mostrato l'importanza dei fattori emotivi. Tali temi sono apparsi cruciali per incontrare l'interesse dei follower, in un contesto in cui la costruzione della propria identità, attraverso il rinvio all'alterità, risulta il fattore determinante della retorica online non a caso mostrando spesso come tali temi abbiano guadagnato valori più elevati, rispetto all'intero corpus di post, sia nel coinvolgimento che negli indicatori delle reazioni, per entrambi i leader. Essi hanno agito in modo differenziale per l'arco temporale e per i due leader delineando andamenti che mostrano come Salvini, quasi sempre più del suo collega Di Maio, sia in grado di attivare quel "regime emotivo" sopra ricordato.

Per quello che riguarda poi il coinvolgimento, nel primo periodo, abbiamo rilevato un'attivazione selettivamente orientata sul tema del PD per i follower di Di Maio e su entrambi i temi, sia nel primo che nel secondo periodo, per i follower di Salvini che nel secondo periodo condividono con i seguaci di Di Maio tale duplice coinvolgimento. Nel terzo periodo, invece, i sostenitori di entrambi i leader sono maggiormente coinvolti dai post sulla sola immigrazione, divenuto ormai il leitmotiv della campagna permanente attivata principalmente da Salvini nel suo ruolo di Ministro dell'Interno (cfr. Diamanti e Pregliasco, 2019).

Spostandoci sugli indicatori delle reazioni emotive possiamo notare come solo "Love" mostri quasi sempre valori più bassi rispetto a quelli dell'intero corpus di post, mentre gli "Haha" e "Angry" evidenziano, nella maggior parte dei casi, medie più alte di quelle generali. Dunque il senso di affiliazione riconducibile all'indicatore "Love", sembra essere più debolmente connesso ai due temi, al contrario del sarcasmo e della rabbia da questi più frequentemente innescati, rispetto al totale dei post. Un'ulteriore annotazione riguarda poi i valori notevolmente più elevati degli indicatori di sarcasmo e rabbia in Salvini, rispetto a Di Maio in corrispondenza di un eloquio del leader leghista che alterna continuamente riferimenti sarcastici (si pensi alla famosa affermazione rivolta agli immigrati "La pacchia è finita!") volti a stemperare la rabbia verso quella situazione, di invasione degli stranieri, presentata come drammatica fonte di insicurezza. E' una retorica ampiamente utilizzata da Salvini, che in questo incarna significativamente quell'"angry populism" cavalcato con successo in primo luogo da Trump (Wahl-Jorgensen, 2018). In questo modo il leghista si presenta nella duplice veste di "imprenditore della paura" e al tempo stesso artefice di una sdrammatizzazione delle paure evocate. Una dinamica che meriterebbe di essere approfondita per i processi psicologico-sociali che innesca, evidentemente in grado di attivare una comunicazione più affine agli umori della propria base. In proposito in letteratura esistono teorie e modelli che hanno analizzato e spiegato il ruolo, la funzione e le conseguenze della minaccia percepita e della paura in ambito politico. In particolare, Jost e colleghi (2003) hanno dimostrato come il conservatorismo sia positivamente associato alla percezione del pericolo e a una particolare sensibilità per la minaccia percepita. In questo caso l'ideologia conservatrice riuscirebbe a soddisfare il bisogno di fronteggiare l'incertezza e la minaccia sociale. Altre indagini hanno evidenziato come situazioni di minaccia sociale causino un aumento dell'autoritarismo di destra (McCann, 1997), o come l'autoritarismo di destra (RWA) correli significativamente con una visione del mondo sociale come pericoloso e minaccioso (Duckitt e Fisher, 2003; Duckitt e Sibley, 2009).

Infine, rispetto alla dimensione diacronica le maggiori reazioni di sarcasmo e ilarità sono rivolte a un bersaglio che nel primo e nel terzo periodo è rappresentato per entrambi i leader dal PD, la principale forza politica a loro antagonista, mentre nel periodo intermedio, in cui si è svolta la campagna elettorale, vi è una divaricazione fra i follower di Di Maio, sempre più sarcastici verso il PD e quelli di Salvini che spostano il sarcasmo sui post dedicati agli immigrati. Per quello che riguarda invece le reazioni di rabbia, queste sono attivate con valori più elevati nei confronti di entrambi i temi, sia nel

secondo che nell'ultimo periodo, mentre nel primo periodo sono indirizzate sui post riguardanti il PD per i seguaci di Di Maio, e su quelli centrati sull'immigrazione per i militanti di Salvini.

I risultati fin qui presentati offrono spunti di riflessione sulla capacità della comunicazione populista di impattare efficacemente sugli internauti dando vita a forme nuove di partecipazione politica. Gli sviluppi futuri di questo lavoro, centrato sulla comunicazione populista sui social media, potranno riguardare l'esplorazione della dimensione testuale sottesa i due diversi temi per fotografare il vocabolario attorno cui si dispiega la retorica dei due leader, studiando la sua eventuale evoluzione nel corso del tempo. Mentre un'ulteriore indagine potrà focalizzarsi sul contributo dei messaggi basati su foto e video, molto frequenti soprattutto in Salvini.

Author Contributions

Both authors contributed equally to this manuscript, while the statistical elaborations were conducted entirely by Gabriele Di Cicco.

Compliance with Ethical Standards

Conflict of interest

The authors declare that they have no competing interests.

Funding

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Ethical approval

All procedures performed in studies involving human participants were in accordance with the ethical standards of the institutional and/or national research committee and with the 1964 Helsinki declaration and its later amendments or comparable ethical standards.

Informed Consent

Each participant dealt with the process of informed consent.

Riferimenti bibliografici

- Aalberg, T., e De Vreese, C.H. (2016). Introduction: comprehending populist political communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, e C. De Vreese (a cura di) *Populist Political Communication in Europe* (pp. 3–11). New York: Routledge.
- Bobba, G. (2019). Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18, 11-23.
- Bobba, G., e Roncarolo, F. (2018). The likeability of populism on social media in the 2018 Italian general election. *Italian Political Science*, 13(1), 1-12.
- Cedroni, L. (2014). *Politolinguistica: l'analisi del discorso politico*. Roma: Carocci editore.
- Diamanti, G., e Pregliasco, L. (a cura di) (2019). *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi editore.
- Duckitt, J., e Fisher, K. (2003). The impact of social threat on worldview and ideological attitudes. *Political Psychology*, 24, 199–222.

- Duckitt, J., e Sibley, C. G. (2009). A dual-process motivational model of ideology, politics, and prejudice. *Psychological Inquiry*, 20(2-3), 98-109.
- Engesser, S., Fawzi, N., e Larsson, A.O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism. An elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753.
- Giuntini, F. T., Ruiz, L. P., De Fátima Kirchner, L., Passarelli, D. A., dos Reis, M. D. J. D., Campbell, A. T., e Ueyama, J. (2019). How do I feel? Identifying emotional expressions on Facebook reactions using clustering mechanism. *IEEE Access*, 1, 1-19.
- Itanes. (2018). *Vox populi. Il voto ad alta voce del 2018*. Bologna: Il Mulino.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., e Sullo way, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339-375.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatisation and political populism. In F. Esser, e J. Strömbäck (a cura di), *Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 42-56). London: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. e Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(50), 1-10.
- McCann, S. J. H. (1997). Threatening times, “strong” presidential vote winners, and the victory margin, 1824 - 1964. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 160-170.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Milesi, P. (2011). Categorie sociali e media. In P. Catellani e G. Sensales (a cura di), *Psicologia della politica* (pp. 157-175). Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Molinaro, E., Kruglanski, A., Jasko, K., Sensales, G., Ganucci Cancellieri, U. (2018, settembre). *Predictors of support for populism in Italy. A preliminary study*. Poster presentato al XV Congresso dell’AIP (Sezione di Psicologia Sociale). Bari.
- Moore, H. Panizza, F. (2005). Introduction: Populism and the Mirror of Democracy. In E. Panizza (a cura di), *Populism and the Mirror of Democracy* (pp. 1-31). London-New York: Verso.
- Ravindran, S. K. e Garg, V. (2015). *Mastering social media mining with R* (pp. 55-72). Birmingham: Packt Publishing Ltd.
- Reddy, W.M. (2001). *The navigation of feeling: A framework for the history of emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sensales, G., e Di Cicco, G. (2019, giugno). *Populism and immigration in Italian political communication. A comparison of facebook posts of Di Maio and Salvini (2014- 2018)*. Poster presentato all’EASP Meeting: “Language Challenges in the 21st Century”. Università di Warsaw, Polonia.
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump’s angry populism. *Media, Culture & Society*, 40(5), 766-778.
- Wirz, D.S., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Ernst, N., Esser, F., Wirth, W. (2018). The effects of right-wing populist communication on emotions and cognitions toward immigrants. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 496-516.
- Wodak, R. (2017). The “Establishment”, the “Élites”, and the “People”: Who’s who? *Journal of Language and Politics*, 16(4), 551-565.

Finito di stampare nel mese di Luglio 2019
con tecnologia *print on demand*
presso il Centro Stampa “Nuova Cultura”
p.le Aldo Moro n. 5, 00185 Roma
www.nuovacultura.it
per ordini: ordini@nuovacultura.it

[Int_9788833652337_a4bnpat_LM01]