

Un anno di *tweet*. La comunicazione del Covid-19 da parte dei politici italiani tramite Twitter¹

Marco Bernardi²

Abstract

La pandemia di Covid-19 è stata un evento traumatico altamente mediatizzato e dibattuto nei social network. L'articolo prende in esame un gruppo di *tweet* inviati durante il primo anno di pandemia da diversi esponenti politici di governo e di opposizione in Italia. L'analisi dei *tweet* ha lo scopo di individuare forme argomentative e temi che hanno contraddistinto la comunicazione pubblica sul tema. Questo tipo di analisi ha una duplice natura: linguistica e morale, in quanto permette la comunicazione da parte della classe dirigente del Paese aiuta a comprendere meglio anche il modo in cui la società ha percepito, e quindi reagito, alla prova dell'epidemia.

Parole chiave: Covid-19; computer-assisted linguistics studies; analisi del discorso; media studies

During the last year, the Covid-19 pandemic was probably the most debated and mediatized traumatic event. The present paper investigates a group of tweets posted in the first year of the pandemic by several Italian politicians, including both the opposition and the ruling parties. The analysis aims to inquire public discourse's argumentation forms and themes concerning the topic. Such an analysis has a twofold nature, naming linguistic and moral, for the investigation on the forms of the communication of the ruling class can lead to a deeper understanding of feelings and reactions of the society to the pandemic ordeal.

Keywords: Covid-19; computer-assisted linguistics studies; analisi del discorso; media studies

1. Oggetto della ricerca: il Covid sugli account Twitter dei politici

Twitter è una delle piattaforme di microblogging più diffuse e utilizzate al mondo. I suoi impieghi sono molti e assai diversi tra di loro e vanno dalla condivisione di opinioni personali all'informazione (tanto nella forma di diffusione di notizie prese da altri canali giornalistici più o meno tradizionali quanto in quella di fonte alternativa) fino alla propaganda politica³, ambito in cui il social ha modificato e

¹ Saggio ricevuto in data 13/04/2021, accettato in data 24/05/2021, pubblicato in data 26/10/2021

² E-mail: bernardimarco89@gmail.com

³ H. Kwak, C. Lee, H. Park, S. Moon, *What is Twitter, a social network or a news media?*, in M. Rappa, P. Jones (A cura di), *WWW '10: Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, Association for Computing Machinery, Raleigh 2010, DOI: 10.1145/1772690.1772751, pp. 591-600.

ancora sta modificando in maniera profonda il rapporto tra elettori ed eletti⁴. Non stupisce che Twitter abbia molto interessato giornalisti, analisti politici e studiosi di comunicazione, che ne hanno analizzato i caratteri e i messaggi soprattutto per quanto riguarda le campagne elettorali e il suo impatto sulla diffusione del cosiddetto *hate speech*⁵.

Anche nel nostro paese i politici fanno un uso crescente dei social media in generale e di Twitter in particolare per comunicare con l'elettorato. Tuttavia, l'analisi di queste comunicazioni e delle loro particolari forme di argomentazione è piuttosto limitata⁶. Questo articolo vuole analizzare il modo in cui è stato comunicato il Coronavirus da parte di un gruppo rappresentativo della classe politica italiana. Il *corpus* dei *tweet* è stato analizzato sia dal punto di vista quantitativo sia da quello qualitativo, vale a dire del tipo di messaggi e dei contenuti delle argomentazioni riportate. Dal campione raccolto e analizzato è possibile sia comprendere meglio alcune caratteristiche della comunicazione pubblica sia sviluppare qualche riflessione di natura etica e politica sul modo in cui la classe dirigente del paese ha fronteggiato la pandemia, coinvolgendo la società.

2. Il campione

L'indagine ha preso in considerazione 2062 *tweet* pubblicati tra il febbraio 2020 e il febbraio 2021 su 36 account. Il lasso temporale preso in esame ha due motivazioni: in primo luogo, per poter valutare in maniera adeguata la comunicazione pubblica su un fenomeno che ha interessato la società italiana attraversando una pluralità di fasi (ancora in corso di evoluzione, tra l'altro) si è reso necessario prendere in considerazione un periodo abbastanza lungo; inoltre, questo lasso di tempo può essere considerato come una fase in sé stessa conclusa, in quanto coincidente con l'arrivo della pandemia in Italia (o quanto meno con la sua scoperta⁷) e la sua gestione da parte del secondo governo guidato da Giuseppe Conte a capo della cosiddetta coalizione giallo-rossa.

⁴ J. H. Parmelee, *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*, Lexington Books, Lanham 2012.

⁵ Uno dei casi più analizzati è stato quello dell'ex Presidente degli Stati Uniti, Donald Trump e del suo influsso. Si veda a titolo d'esempio: M. Lockhart (a cura di), *President Donald Trump and his political discourse. Ramifications of rhetoric via Twitter*, Routledge, New York 2019; R. G. Boatright, et al. (a cura di), *A crisis of civility? Political discourse and its discontents*, Routledge, New York 2019; J. C. Lee, K. Quealy, *Introducing the Upshot's Encyclopedia of Donald Trump's Twitter Insults*, in «The New York Times» (29/01/2016), tratto da <https://www.nytimes.com/2016/01/29/upshot/introducing-the-upshots-encyclopedia-of-donald-trumps-twitter-insults.html> (consultato il 9/04/2021); A. E. Mendes, *Digital Demagogue: The Critical Candidacy of Donald J. Trump*, in «Journal of Contemporary Rhetoric», Vol. 6, n. 3/4, 2016, pp. 62-73.

⁶ Un lavoro pionieristico è F. Macagno, *Analizzare l'argomentazione sui social media. Il caso dei tweet di Salvini*, in «Sistemi intelligenti», Vol. XXXI, n. 3, Dicembre 2019, DOI: 10.1422/95091, pp. 601-632.

⁷ Il primo caso di SARS-CoV-2 in Italia è stato registrato il 21 febbraio 2020; tuttavia, secondo una ricerca per conto dell'Istituto Nazionale Tumori di Milano, vi sarebbero elementi per sospettare che il virus circolasse nel paese già da molti mesi in quanto, analizzando i campioni di 959 di persone asintomatiche, sono stati rintracciati gli anticorpi specifici contro tale virus fin dal settembre del 2019: Aa. Vv., *Unexpected detection of SARS-CoV-2 antibodies in the pre-pandemic period in Italy*, in «Tumori Journal», Novembre 2020, pp. 1-6, DOI: 0.1177/0300891620974755.

La selezione degli account ha cercato di garantire sia un valore di rappresentatività del campione sia un'equa presenza di forze di Governo e di opposizione. Per quanto riguarda la scelta degli account di rappresentanti del Governo si è scelto di porre enfasi sul carattere sia istituzionale (e per questa ragione, sono stati inclusi gli account di tutti i membri dell'Esecutivo e quelli dei gruppi parlamentari) sia politico (e per questo sono stati inclusi anche gli account dei leader di partito membri della coalizione ma non parte del Governo). Il campione è quindi costituito da 26 account per un totale di 1046 *tweet*. I messaggi dell'opposizione sono stati raccolti tra i profili dei principali leader dentro e fuori il Parlamento, privilegiando il criterio di rappresentatività. Sono così stati raccolti i messaggi da 10 account, per un totale di 1016 *tweet*, e precisamente: la Lega è rappresentata dai tre profili di Matteo Salvini (@matteosalvinimi, @LegaSalvini e @Noiconsalvini), Fratelli d'Italia dal profilo di Giorgia Meloni (@GiorgiaMeloni) e da quello del partito (@Fratelliditalia), Forza Italia dagli account di Silvio Berlusconi (@berlusconi) e del partito (@forza_italia), il movimento Cambiamo! dall'account del suo leader e fondatore Giovanni Toti (@GiovanniToti), mentre l'estrema destra extraparlamentare è rappresentata da Forza Nuova (@ForzaNuova) e da Casa Pound Italia (@CasaPoundItalia). I messaggi così raccolti hanno avuto un bacino di potenziali lettori (e diffusori) di 11.312.899 persone (8.084.693 per le forze di governo, e 3.226.145 per quelle di opposizione).

Tabella 1
Tweet
maggioranza

	Partito	Account Twitter	Numero follower	Totale Tweet
Bonafede Alfonso	Movimento 5 Stelle	AlfonsoBonafede	95000	0
Dadone Fabiana	Movimento 5 Stelle	DadoneFabiana	15642	3
D'Incà Federico	Movimento 5 Stelle	FedericoDinca	13610	54
Conte Giuseppe	Movimento 5 Stelle	GiuseppeConteI T	961913	23
Azzolina Lucia	Movimento 5 Stelle	AzzolinaLucia	42708	0
Di Maio Luigi	Movimento 5 Stelle	luigidimaio	718321	28
M5S Camera	Movimento 5 Stelle	M5S_Camera	114255	30
M5S Senato	Movimento 5 Stelle	M5S_Senato	101425	44
M5S	Movimento 5 Stelle	Mov5Stelle	716495	95
Pisano Paola	Movimento 5 Stelle	PaolaPisano_Mi n	13153	12
Patuanelli Stefano	Movimento 5 Stelle	Spatuanelli	14293	5
Spadafora Vincenzo	Movimento 5 Stelle	vinspadafora	4204	4
Speranza Roberto	Liberi e Uguali	robertsperanza	127567	29
Franceschini Dario	Partito Democratico	dariofrance	461464	0
Zingaretti Nicola	Partito Democratico	nzingaretti	560181	96
PD	Partito Democratico	pdnetwork	352077	129
PD Camera	Partito Democratico	Deputatipd	89247	128
PD Senato	Partito Democratico	SenatoriPD	60696	47

Costa Sergio	Partito Democratico	SergioCosta_m n	28457	2
De Micheli Paola	Partito Democratico	paola_demicheli	25711	19
Guerini Lorenzo	Partito Democratico	guerini_lorenzo	32370	13
Gualtieri Roberto	Partito Democratico	gualtierieurope	58633	43
Amendola Vincenzo	Partito Democratico	amendolaenzo	14647	3
Boccia Francesco	Partito Democratico	F_Boccia	36739	75
Italia Viva	Italia Viva	ItaliaViva	30338	50
Renzi Matteo	Italia Viva	matteorenzi	3395547	114

Tabella 2
Tweet
opposizione

	Partito	Account Twitter	Numero follower	Totale Tweet
Berlusconi Silvio	Forza Italia - Berlusconi Presidente	berlusconi	148896	43
Casa Pound	Casa Pound Italia	CasaPoundItali a	46999	21
Forza Italia	Forza Italia - Berlusconi Presidente	forza_italia	165468	89
Forza Nuova	Forza Nuova	ForzaNuova	17589	65
Fratelli d'Italia	Fratelli d'Italia	Fratelliditalia	107770	102
Meloni Giorgia	Fratelli d'Italia	GiorgiaMeloni matteosalvinim i	1069167	162
Salvini Matteo	Lega - Salvini Premier	LegaSalvini	163694	109
Salvini Matteo	Lega - Salvini Premier	Noiconsalvini	52746	99
Toti Giovanni	Cambiamo! Popolo protagonista	GiovanniToti	74024	242

I *tweet* sono stati raccolti tramite *All My tweets* (<https://www.allmytweets.net/connect/>) che consente di collezionare i messaggi pubblicati da un determinato profilo in un preciso lasso temporale. In un secondo tempo sono stati vagliati, individuando i *tweet* che almeno fanno riferimento all'epidemia, selezionando quelli che contenevano le parole (e non solo gli hashtag) Covid, Covid-19 e Coronavirus (anche nella forma corona virus). Sono stati presi in considerazione anche i *re-tweet*, in quanto l'interesse è valutare non solo l'originalità del messaggio ma anche la sua eco mediatica.

I *tweet* sono stati analizzati sul piano sia quantitativo sia qualitativo, livelli che corrispondono anche a due distinte fasi della ricerca. L'analisi quantitativa appartiene alle forme tipiche dei *Computer-assisted linguistics studies* (CADS), vale a dire un particolare tipo di analisi linguistica di *corpora* (grandi insiemi di documenti), in cui

sono presi in esame aspetti formali dei messaggi⁸. Questo tipo di indagine è stata condotta tramite un apposito software, *Lancsbox* (<http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox/>), che ha reso possibile il cosiddetto *distant reading*, vale a dire non solo consultare senza errori i dati (termine preferibile a quello di fonte, data la mole di questi⁹) ma anche e soprattutto estrarre modelli significativi di collocazione, individuando particolari co-occorrenze e sistematiche correlazioni di termini e concetti¹⁰. Tramite il software sono state individuate tutte le occorrenze della parola-chiave, disponendo i *tweet* in una lista di linee di testo tra loro non connesse che include un co-testo di dieci parole a destra e a sinistra della parola-chiave; a questo punto, è stato valutato se esistono particolari «preferenze semantiche»¹¹, vale a dire se i termini impiegati per la ricerca sono correlati con determinati universi di significato, raggruppando quindi i *tweet* in gruppi coerenti quanto a tipo di messaggio.

Il campione è stato quindi analizzato da un punto di vista qualitativo, tramite uno spoglio analitico dei dati raccolti. Ciò per almeno due ordini di ragioni: la “lettura” fatta dal software può non essere sufficiente per una corretta catalogazione, in quanto è possibile che il messaggio complessivo del *tweet* non sia adeguatamente incluso nella stringa selezionata; inoltre, e assai più importante, il significato complessivo del messaggio può essere complesso, articolato su più livelli e quindi pienamente comprensibile solo tramite una lettura integrale che va al di là del mero impiego di determinati termini.

3. Totalità dei *tweet*: tipi di messaggi

I 2062 *tweet* sono frutto di una fondamentale selezione tra messaggi dotati di natura argomentativa e messaggi che ne sono privi. Nel lasso di tempo preso in considerazione il numero totale di *tweet* che menzionano a vario titolo il Covid è di 3990, ma di questi 1928 non sono stati esaminati in quanto, da un punto di vista *pragmatico*, non sono propriamente argomenti. Da un punto di vista *pragmatico*, non ogni inferenza è infatti un argomento, che è invece un atto linguistico complesso cui

⁸ I CADS sono quindi una branca della analisi del discorso e hanno fatto la propria comparsa nel 2004 (A. S. Partington, *Corpora and discourse, a most congruous beast*, in A. S. Partington, L. Haarman, J. Morley (A cura di), *Corpora and Discourse*, Peter Lang, Bern, pp. 9-18). Il loro impiego è andato crescendo in ambiti diversi da quelli della linguistica, configurandosi come un utile strumento per analisi applicate volte a comprendere come il linguaggio è usato per provare a influenzare le credenze e i comportamenti delle persone. Su questa metodologia, in particolare per quanto riguarda gli aspetti teorici alla base di questa ricerca, si veda: M. Rheindorf, *Revisiting the Toolbox of Discourse Studies. New Trajectories in Methodology, Open Data, and Visualization*, Palgrave Macmillan, London 2019, pp. 129-222; V. Brezina, *Statistics in Corpus Linguistics. A Practical Guide*, Cambridge University Press, Cambridge 2018, pp. 38-65.

⁹ Su questa scelta lessicale, le sue ragioni e le sue implicazioni metodologiche dell'ingresso delle cosiddette *digital humanities* nell'era dei *big data*: S. E. Jones, *The Emergence of the Digital Humanities*, Routledge, London 2014.

¹⁰ Il *distant reading* come categoria analitica e come prassi di indagine è stato sviluppato per primo dallo storico della letteratura Franco Moretti. Sulla questione, si veda: F. Moretti, *Distant Reading*, Verso Books, London and New York 2013; Id., *Graphs, maps, trees: abstract models for literary history*, Verso Books, London and New York 2005.

¹¹ J. Sinclair, *Trust the Text: Language, Corpora and Discourse*, Routledge, London and New York 2004.

scopo proporre uno specifico punto vista, interpretazioni e valutazioni ovvero risolvere divergenze di opinioni¹².

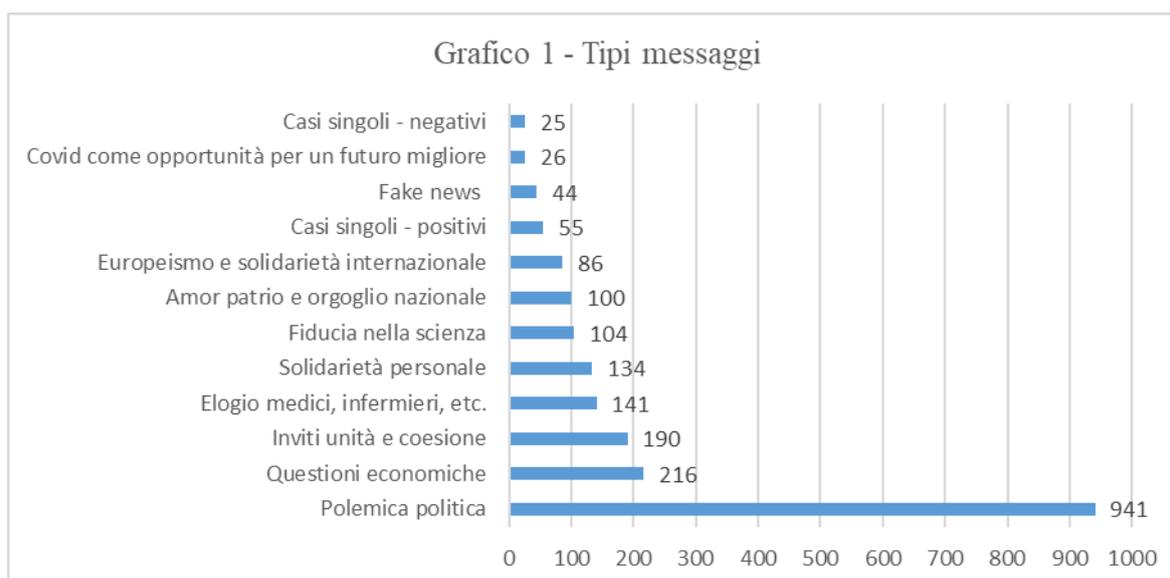
I *tweet* esclusi veicolano messaggi privi di uno specifico argomento ovvero di uno specifico fine comunicativo (trasmettere paura, speranza, esprimere un giudizio di valore e simili). Sono messaggi di questo genere la pubblicazione di dati (se non accompagnate da commenti qualitativi), le comunicazioni istituzionali circa eventi, incontri, appuntamenti, inizio/fine di specifiche operazioni, orari e luoghi di apertura/chiusura, nonché le informazioni circa la App Immuni (se non accompagnate da giudizi di valore). Ad esempio, sono stati esclusi messaggi come quello del Presidente della Regione Liguria, Giovanni Toti (@GiovanniToti), che il 1 febbraio 2021 ha scritto «In #Liguria oggi sono 149 i nuovi positivi #Covid19, a fronte di 1.381 tamponi molecolari, a cui si aggiungono 743 test antigenici rapidi effettuati nelle ultime 24 ore». Non è stato giudicato come messaggio non argomentativo però un *tweet* come quello del Ministro Speranza (@robertsperanza) del 27 gennaio 2021 con cui comunicava che «Lo stato italiano entra con capitale pubblico in ReiThera, l'azienda di Castel Romano che sta sviluppando il vaccino AntiCovid. È una scelta giusta e importante. Da questa crisi dobbiamo uscire più forti per garantire la salute delle persone oggi e domani»: il messaggio complessivo è altamente qualitativo (nello specifico, l'autore invita ad affrontare con fiducia la crisi in modo da farne occasione per costruire un futuro migliore).

Dunque, i 2062 *tweet* presi in considerazione sono propriamente degli argomenti. Si tratta però di un gruppo assai variegato al proprio interno. Cercando di ridurre al minimo grado possibile la eterogeneità dei messaggi, i *tweet* sono stati raggruppati in dodici principali gruppi in base al carattere prevalente. Questo significa che alcuni *tweet* possono veicolare più di un messaggio, ma che ogni *tweet* è stato conteggiato un'unica volta, cercando di individuare quale tra i diversi messaggi poteva essere considerato come il prevalente. Il gruppo in assoluto più consistente è quello dei *tweet* in cui il Covid è impiegato per alimentare qualche tipo di polemica politica che, con 941 *tweet*, rappresenta quasi la metà del totale (45,64%). I messaggi di questo gruppo sono in numero tale e così vari da poter a loro volta costituire dei sottogruppi, che saranno trattati in seguito.

Seguono i messaggi di contenuto economico (216, il 10,48%). Tali messaggi sono molto diversi a seconda che siano stati pubblicati da esponenti della maggioranza o dell'opposizione¹³: nel primo caso, si tratta di promesse ovvero di giudizi tendenzialmente positivi o auto-elogiativi. Così ad esempio possono essere valutati il messaggio postato dal Ministro dell'Economia, Roberto Gualtieri (@gualtierieurope) il 6 aprile 2020 («Lo Stato è vicino alle imprese e se ne prende cura. Con il decreto, più di 400 miliardi di #liquidità per professionisti e aziende italiane. Un imponente intervento, senza precedenti, che consentirà a molte imprese di superare la crisi e ripartire. Anche così vinciamo il #COVID19») e quello del gruppo dei Deputati del

¹² Sul concetto di *argomento* in pragmatica, si veda: F. Macagno, D. Walton, *Argumentation schemes in topical relations*, in G. Gobber, A. Rocci (A cura di), *Language, reason and education. Studies in honor of Eddo Rigotti*, Peter Lang, Bern 2014, pp. 185-216; D. Walton, *What is reasoning? What is an argument?*, in «Journal of Philosophy», 87/8, 1990, pp. 399-419, doi:<https://doi.org/10.2307/2026735>.

¹³ Per non appesantire eccessivamente la forma, mi riferirò sempre al Governo Conte bis come *maggioranza* (ovvero al *Governo*) e non come *ex* (e affini), e al gruppo dei partiti presi in esame nel campione come all'*opposizione*. Discorso analogo vale per le cariche istituzionali.



Movimento 5 Stelle (@M5S_Camera) il 27 marzo dello stesso anno («Lo Stato non lascia soli gli imprenditori italiani davanti alla crisi provocata dall'emergenza Coronavirus. Siamo intervenuti con forza e risolutezza. Nel #CuraItalia che ora passa al vaglio delle Camere le misure a favore delle aziende sono centrali»). Altamente polemici sono invece quelli dell'opposizione. Ad esempio, il 13 gennaio 2021, il leader della Lega, Matteo Salvini (@matteosalvinimi) ha scritto: «Un milione di agricoltori italiani presi in giro dal governo, nel "Recovery Plan" previsti meno di 2 miliardi nei prossimi anni a sostegno dell'Agricoltura Sostenibile, meno di quanto arrivava dall'Europa prima del Covid. Vergogna!».

Terzi per consistenza numerica sono gli appelli a fronteggiare in maniera unita (come cittadini e come forze politiche) e a rispettare le regole (190 *tweet*, il 9,21%). Appartiene a questo gruppo il messaggio postato dal Ministro dell'Interno Luigi Di Maio (@luigidimaio) il 9 marzo 2020: «Dobbiamo cambiare momentaneamente le nostre abitudini. Quindi fermiamoci un attimo, riflettiamo e mettiamoci d'impegno: sentiamoci tutti responsabili e diamo il nostro contributo. Solo così riusciremo a bloccare la diffusione del Covid-19». Un esempio tratta dallo schieramento opposto è quello pubblicato da Silvio Berlusconi (@berlusconi) l'11 novembre 2020: «Bisogna intervenire prima che il coronavirus faccia ancora più vittime e comprometta definitivamente la nostra economia. Dobbiamo rimboccarci le maniche e lavorare seriamente, tutti insieme, per uscire da questa terribile crisi».

Seguono gli elogi delle persone (medici e infermieri *in primis*, ma anche militari, forze dell'ordine e altri) impegnate a vario titolo nella lotta contro la pandemia (141 *tweet*, il 6,84%), come ad esempio il messaggio del 12 maggio 2020 postato dal Ministro per i rapporti con il Parlamento, Federico D'Incà (@FedericoDinca): «Gli #infermieri di tutto il mondo sono esempio di coraggio e di spirito di servizio. Lavorano in prima linea in questa guerra al #coronavirus anche a costo di enormi sacrifici. È a tutti loro che dobbiamo dire con profonda gratitudine GRAZIE! ❤️». Vengono quindi i messaggi di solidarietà personale sia nella forma di attestazioni di vicinanza a persone colpite dalla malattia sia di simpatia nei confronti di persone oggetto di attacchi e insulti sia di cordoglio per la scomparsa di un affetto (134 *tweet*, 6,50%). Poco meno numerose sono le espressioni di fiducia nella scienza e nei vaccini (104 *tweet*, il 5,04%). Ad esempio, il 27 dicembre 2020 il Ministro dell'economia, Roberto Gualtieri (@gualtierieurope), ha scritto: «Dopo mesi difficili,

pieni di dolore e preoccupazione, si volta pagina. Col vaccino inizia un nuovo capitolo nella lotta al #Covid19. Grazie alla scienza, potremo riprenderci gradualmente le nostre vite e tornare a stare insieme. Una speranza concreta, finalmente. #VaccineDay».

Tutti gli altri tipi di messaggi sono assai esigui numericamente, essendo tutti una frazione inferiore al 5%: espressioni di amor patrio e orgoglio nazionale, senza però sfociare nello sciovinismo o nel sovranismo aggressivo, per quanto possano assumere forme anche assai stucchevoli (100 *tweet*, 4,85%); inviti ad affrontare la pandemia attraverso la collaborazione internazionale, e soprattutto in sinergia con gli altri paesi europei (86 *tweet*, 4,17%); elogio di casi singoli per coraggio e integrità (55 *tweet*, 2,67%); diffusione di vere e proprie fake news, *in primis* circa cure improbabili (44 *tweet*, 2,13%); inviti alla speranza e a saper cogliere nella prova imposta dal Covid un'opportunità per costruire un futuro diverso e migliore (26 *tweet*, 1,26%); e infine riprovazione per singoli casi di malcostume o indegnità morale (25 *tweet*, 1,21%).

4. Totalità dei *tweet*: la polemica politica

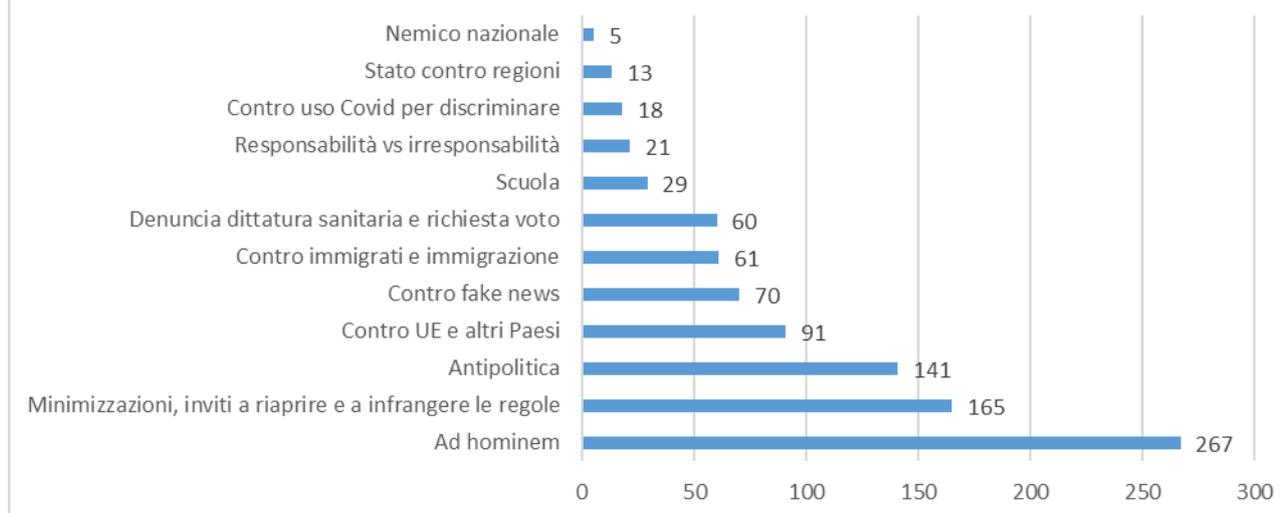
Dato questo quadro, risulta che i messaggi legati al Covid sono monopolizzati dalla volontà di fare della pandemia un'occasione di polemica politica. Si tratta tuttavia di messaggi assai vari tra di loro che, per quanto accomunati dal carattere strumentale. Si possono individuare sette principali tipi di messaggi, che rappresentano oltre il 90% dei *tweet* del gruppo: argomenti *ad hominem*, minimizzazioni della pericolosità del virus, messaggi populistici, attacchi contro l'Europa o altri paesi, polemiche contro l'immigrazione e denunce del pericolo di una sospensione della democrazia e di vere e proprie derive autoritarie¹⁴.

Per quasi un terzo (29,54%, pari a 278 *tweet*, vale a dire il 13,48% del totale) si tratta di argomenti *ad hominem* di varia natura, vale a dire tentativi di screditare una tesi o un progetto politico attraverso attacchi personali. Questi possono essere più o meno violenti e assumere forme anche assai becere, ma in generale risultano messaggi scarsamente o per nulla argomentati, cui scopo è suscitare una reazione emotiva (tendenzialmente di disprezzo e finanche di disgusto) nei confronti di un avversario politico e, per estensione, delle idee e delle proposte che sostiene. L'esempio forse più esplicito di quest'uso è quello fatto nel gennaio del 2021 dal leader della Lega contro il senatore Alfonso Ciampolillo che, dopo essere uscito dal gruppo del MoVimento 5 Stelle, fu al centro assieme ad alcuni altri «costruttori» dei tentativi di dare vita a una maggioranza alternativa a sostegno di un terzo Governo guidato da Giuseppe Conte¹⁵. Divenuto presto oggetto di una strabordante ironia sul web sia per alcune sue affermazioni su vaccini e xylella sia, soprattutto, per aver

¹⁴ Decisamente poco consistenti dal punto di vista numerico sono i *tweet* polemici sulla scuola (29), in cui gli avversari politici sono accusati a vario titolo di essere irresponsabili (21), in cui viene denunciato l'impiego della pandemia per discriminare qualche gruppo (18), in cui rappresentanti del Governo accusano di incompetenza le Regioni e viceversa (13) e infine in cui gli avversari politici sono indicati come nemici della patria (4).

¹⁵ Per una ricostruzione di questi tentativi, del dibattito politico che li accompagnarono e dei loro fallimenti, si veda: Alessandro Trocino, *Il sostegno (a sorpresa) di Causin e Rossi. Dopo il «Var» ecco i voti di Nencini e Ciampolillo*, in «Corriere della sera», 20/01/2021, p. 4; Francesco. Bei, *Un governo piccolo*, in «la Repubblica», 20/01/2021, p. 1.

Grafico 2 - Totale polemica politica



votato la fiducia al governo grazie a una riammissione all'ultimo minuto¹⁶, Ciampolillo è stato oggetto di 22 *tweet* del tipo: «PIUTTOSTO CHE DARE LA FIDUCIA A CIAMPOLILLO, UNO CHE PENSA CHE IL COVID SI COMBATTA FACENDOSI LE CANNE, DIAMO LA PAROLA AGLI ITALIANI» (@Noiconsalvini, 25 gennaio 2021).

Meno numerosi, ma comunque assai consistenti (165 *tweet*, pari al 17,53% del gruppo, l'8% del totale), sono *tweet* che, in varie forme, minimizzano la pericolosità e le dimensioni dell'epidemia, chiedono di sospendere le restrizioni o addirittura invitano più o meno apertamente a infrangerle (soprattutto attraverso la celebrazione di quanti hanno scelto di non chiudere i locali, non indossare la mascherina, eccetera). C'è chi chiede esplicitamente di convivere col Covid («Rinunciare al Festival di Sanremo avrebbe voluto dire contraddire quello che diciamo da mesi: con prudenza e attenzione dobbiamo provare a convivere con il #Covid19», @GiovanniToti 2 febbraio 2021); chi ne minimizza la gravità inviando messaggi fuorvianti («Dati Istituto Superiore Sanità: età media decessi #COVID19: 80 anni. Solo 1,1% dei deceduti ha meno di 50 anni. Invece di chiudere tutto, non avrebbe più senso tutelare in ogni modo e assistere a domicilio i più anziani? @FratellidItalia lo propone da aprile, aspettiamo risposte», @GiorgiaMeloni, 24 ottobre 2020), propinando giudizi privi di fondamento sulla diffusione dell'epidemia («Forse 5-10 milioni di italiani hanno [sic] già contratto il Covid-19 senza sintomi. Se hanno sviluppato anticorpi, perché tenerli a casa? E gli altri non potranno lavorare se rispettano le regole di sicurezza? Stare a casa mesi ha un costo enorme, sociale ed economico», @matteorenzi, 30 marzo 2020), ovvero semplicemente banalizzando la pericolosità della malattia, per lo più paragonata a un raffreddore («Bisogna evitare il contagio senza toni da PSICOSI COLLETTIVA. Nella stragrande maggioranza dei casi il @covid_19 non fa nulla. Ma attenzione soprattutto agli anziani: non vanno ghettizzati ma non ha senso esporre i più deboli a troppi rischi», @matteorenzi, 3 marzo 2020); chi, sfruttando episodi di cronaca, cerca di demonizzare le regole

¹⁶ A titolo d'esempio, si veda: Sofia Gadici (A cura di), *Lello Ciampolillo, il ritardo del senatore scatena l'ironia social: "Fiducia in zona Ciampolillo"*, in <https://video.repubblica.it/politica/lello-ciampolillo-il-ritardo-del-senatore-scatena-l-ironia-social-fiducia-in-zona-ciampolillo/374957/375570?ref=search>.

dipingendole come causa di nefandi disagi piuttosto che come strumento a difesa della salute dei cittadini («A Firenze un ristoratore, oppresso dalle tante spese e dalle poche entrate, ha deciso di togliersi la vita. Una storia che lascia impietriti e che racconta il dramma di centinaia di migliaia di imprenditori schiacciati dalla crisi che stiamo vivendo a causa del maledetto Covid», @GiorgiaMeloni, 24 agosto 2020); e chi infine invita apertamente a non rispettare le norme, anzi a «ribellarsi» («Il #Coronavirus ci ridurrà in mutande! È #bioterrorismo contro la nostra economia. Ribellati alla psicofollia! Si ribellino le intelligenze, il popolo in cuor suo lo sta già facendo», @ForzaNuova, 4 marzo 2020).

Seguono poi messaggi in cui il Covid è poco più che un pretesto per veicolare contenuti populistici parte di una precedente e più vasta serie di messaggi politici pre-esistenti (141 *tweet*, 14,98% dei messaggi di polemica politica, il 6,84% del totale). La pandemia è così diventata un'occasione per rivitalizzare classici argomenti retorici: attacchi contro i privilegi della “casta” («Mentre milioni di italiani sono in difficoltà a causa dell'emergenza coronavirus, venerdì 26 giugno, nella notte, la Commissione Contenziosa del Senato ha annullato il taglio dei #vitalizi », @Mov5Stelle, 27 giugno 2020); atti di pura propaganda nella forma di donazioni e rinuncia a indennità («Ho deciso di donare la mia indennità di marzo per combattere il #coronavirus. Ho chiesto altrettanto a parlamentari, assessori e consiglieri regionali FDI. Così abbiamo aderito alla raccolta di Fondazione AN e Secolo d'Italia. I primi 500.000€ arriveranno all'ASST di #Bergamo», @GiorgiaMeloni, 20 marzo 2020); polemiche contro i giochi di palazzo e l'interesse rivolto unicamente alle “poltrone” («Scuole chiuse, record di morti per Covid, attività in ginocchio e disoccupazione da record: eppure la maggioranza discute sulle poltrone. Vergogna!», @matteosalvinimi, 2 febbraio 2021); e polemiche poco o per nulla argomentate con lo scopo di suscitare sentimenti di simpatia/antipatia pre-razionale («Trovo surreale che in piena emergenza #coronavirus si pensi a tutelare più i carcerati che gli agenti della Polizia Penitenziaria. Non si può utilizzare un'emergenza sanitaria come giustificativo per l'ennesimo svuota-carceri», @GiorgiaMeloni, 20 marzo 2020).

Seguono quindi numerose forme di attacchi contro l'Unione europea, qualche paese del gruppo o le sue istituzioni e i suoi strumenti, soprattutto il ricorso al MES, nonché contro altri paesi, *in primis* la Cina (91 *tweet*, il 9,67% dei messaggi di polemica politica, il 4,41% del totale). A questo appartengono sia messaggi con cui l'Unione europea ovvero alcuni suoi paesi (soprattutto la Germania) sono dipinti come nemici dell'Italia e un ostacolo alla lotta contro il virus, se non addirittura un pericolo maggiore della pandemia stessa («L'emergenza #coronavirus poteva essere per l'Europa l'occasione di dimostrare che c'è ed esiste, ma si è rivelata solo l'ennesima occasione per Francia e Germania per provare a spolpare l'Italia. Europa dove sei? #COVID2019», @GiorgiaMeloni, 17 marzo 2020) sia vere e proprie espressioni xenofobe, che possono assumere forme anche assai aggressive («PRIMA INFETTANO IL MONDO CON IL COVID, DOPO INCOLPANO GLI ITALIANI ++ DA ASCOLTARE! ++ <https://t.co/ugkhXVHUfF>», @LegaSalvini, 23 gennaio 2021).

Vi sono poi inviti a informarsi correttamente e le accuse (fondate o strumentali) rivolte ai propri avversari politici di diffondere falsità circa l'epidemia o di negarne l'esistenza ovvero la gravità (70 *tweet*, pari al 7,44% dei messaggi di polemica politica, al 3,39% del totale). Si può trattare sia inviti a diffidare di informazioni prive di fondamento («Per fermare il #coronavirus vanno anche

contrastate le false informazioni. Sono felice dell'accordo appena fatto con @Twitter che da oggi indirizzerà ogni ricerca e hashtag al @MinisteroSalute. Un aiuto in più contro un pericoloso virus... le fake news», @robertsperanza, 4 febbraio 2020) sia di accuse rivolte in generale contro tesi complottiste, negazioniste e loro sostenitori («C'è chi ancora grida al complotto mentre negli ospedali si continua a soffrire e purtroppo a morire. Il Covid non'è [sic] un'invenzione!», @pdnetwork, 13 novembre 2020).

Gli ultimi due tipi di messaggi numericamente abbastanza significati del gruppo sono praticamente identici per consistenza: si tratta di polemiche legate all'immigrazione e di denunce contro presunti attacchi alla libertà e alla democrazia. Vi sono usi strumentali dell'emergenza sanitaria per alimentare polemiche contro l'immigrazione, i migranti e alcune categorie di persone, soprattutto zingari e rom (61 *tweet*, 6,48% dei messaggi di polemica politica, 2,96% del totale). I migranti sono implicitamente o esplicitamente indicati o come untori con lo scopo di alimentare paura, diffidenza e addirittura odio: «Sbarchi senza sosta, immigrati clandestini, spesso positivi al #COVID19, sfuggono ai controlli e le nostre Forze dell'Ordine affrontano situazioni insostenibili. Caro Conte, di intollerabile c'è solo la folle gestione dei flussi migratori fatta dal vostro governo» (@GiorgiaMeloni, 22 agosto 2020)¹⁷.

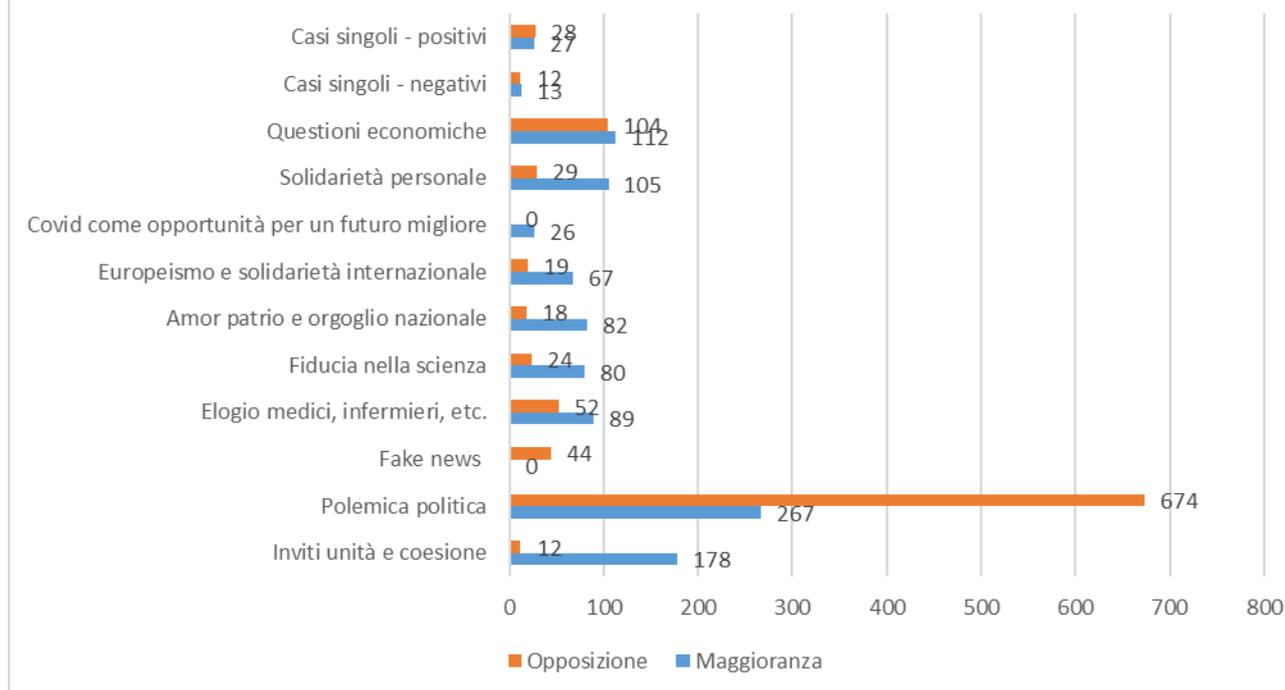
Nel secondo gruppo di messaggi (60 *tweet*) le limitazioni contro la pandemia sono contestate sventolando la difesa della libertà e della democrazia. Da una parte, viene contestata la legittimità delle limitazioni perché decise da un Governo privo di consenso popolare o comunque delegittimato, e quindi queste critiche sono spesso accompagnate dalla richiesta di indire elezioni: «Le priorità del Governo in piena crisi Covid: il rimpasto dei ministri per dare il giusto peso a correnti, bande e tribù che compongono la maggioranza. Sono disposti a tutto per mantenere la poltrona. L'unico rimpasto utile sarebbe quello deciso dagli italiani con libere elezioni» (@GiorgiaMeloni, 29 novembre 2020). Dall'altra, le restrizioni sono giudicate illegittime *tout court*, al punto da far agitare lo spettro della abolizione di fatto della democrazia, nello specifico dell'instaurazione di una «dittatura sanitaria»: «Molto clamore per l'approvazione da parte del Parlamento dell'Ungheria di una legge che conferisce a #Orbán poteri speciali per affrontare l'emergenza #coronavirus. Se qualcuno non se ne fosse ancora accorto in Italia si limita libertà a colpi di decreto» (@GiorgiaMeloni, 30 marzo 2020).

5. Differenze tra gli schieramenti

Il messaggio complessivo contenuto nei *tweet* può infine di essere analizzato guardando separatamente all'opposizione e alla maggioranza. In effetti, dati i diversi ruoli istituzionali, è legittimo verificare se vi sia stata una certa difformità nei messaggi e di che tipo. Come detto sopra, il numero di *tweet* dei due schieramenti è simile (1046 quelli della maggioranza, 1016 quelli dell'opposizione) anche se il numero di account è diverso: ne consegue che il tema è assai più presente nei messaggi dell'opposizione che non in quelli della maggioranza: in media gli account dell'opposizione presentano un numero più che doppio di *tweet* (101 messaggi per account contro i 41 di quelli della maggioranza). Nello specifico, ad aver trattato maggiormente la questione sono stati gli esponenti del Partito Democratico (584

¹⁷ Corsivo aggiunto.

Grafico 3 - Tipi messaggi maggioranza vs opposizione



tweet). Seguono il M5S (298 *tweet*), Matteo Salvini (293), Fratelli d'Italia (264), Giovanni Toti (241 *tweet*), Italia Viva (247 *tweet*), Forza Italia (132 *tweet*), Forza Nuova (73 *tweet*) e Casa Pound (13 *tweet*). Tuttavia, tenendo conto del numero di account per raggruppamento politico, è Giovanni Toti ad aver mandato il maggior numero di messaggi sul tema, seguito da Fratelli d'Italia (2 account), Matteo Salvini (3 account), Italia Viva (2 account), Forza Nuova (1 account), Forza Italia (2 account), PD (12 account), M5S (12 account) e Casa Pound (1 account).

Per quanto riguarda il tipo di messaggi, si nota un'evidente difformità generale, pur con una certa somiglianza per i messaggi di contenuto economico (10,71% contro 10,24%), per l'elogio del personale impegnato nel contrasto alla pandemia (8,51% contro il 5,12%), quello di singoli casi positivi (2,58% contro il 2,76%) e la riprovazione per singoli casi negativi (1,24% contro l'1,18%). I tre gruppi in cui tale differenza risulta maggiormente sia per consistenza sia per importanza del messaggio sono le espressioni di solidarietà personale, gli inviti all'unità e al rispetto delle regole, e i messaggi di esplicita polemica politica.

Nel primo caso, le espressioni di solidarietà negli account della maggioranza sono tre volte e mezzo più numerose di quelle postate da esponenti dell'opposizione (10% contro il 2,85%).

Gli inviti all'unità e a rispettare le regole sono praticamente inesistenti negli account degli esponenti dell'opposizione presi in considerazione: appena 12 *tweet* (1,18%) a fronte di 178 negli account di membri della maggioranza (17%). Per quanto questo sia comprensibile dati i diversi ruoli istituzionali, risulta quantomeno uno scarso entusiasmo dell'opposizione a contribuire a instaurare un clima di generale condivisione delle restrizioni. Ciò appare con ancor maggior evidenza se si unisce tale dato a quelle minimizzazioni e delle contestazioni delle regole: oltre l'85% di questi messaggi (193 su 225) sono diffusi da esponenti dell'opposizione.

Per quanto riguarda la polemica politica, i messaggi dell'opposizione sono quasi tre volte più numerosi di quelli della maggioranza: oltre i due terzi dei *tweet*

dell'opposizione (674 su 1016) ricadono in questo gruppo, mentre quelli della maggioranza sono circa un quarto (267 su 1046). Tuttavia, la percentuale di attacchi *ad hominem* è simile: 25,84% per la maggioranza (69 *tweet*) e 29,38% per l'opposizione (198 *tweet*), e in entrambi i casi si tratta del gruppo più consistente.

Per la maggioranza, seguono le denunce delle fake news (68 *tweet*) e, a grande distanza, le minimizzazioni (26 *tweet*), i messaggi populistici (23), le accuse agli avversari politici di irresponsabilità (20) e di usare il Covid per discriminare (18), le critiche alla gestione da parte delle Regioni (13), gli interventi con al centro la scuola (12), la contestazione delle misure restrittive (6) e la descrizione degli avversari come nemici della patria (1). Per l'opposizione, le minimizzazioni (139 *tweet*), i messaggi populistici (118), xenofobi e anti-europeisti (80) e contro gli immigrati (61); assai meno numerosi sono i *tweet* sulla scuola (17), le accuse agli avversari di essere nemici della patria (4), mentre gli inviti a diffidare delle fake news sono appena 2 e c'è un'unica descrizione degli avversari come irresponsabili.

6. Alcune considerazioni

Dai messaggi raccolti possono essere desunte alcune caratteristiche circa il modo in cui il Covid è stato trattato nel discorso pubblico del nostro paese nel primo anno di pandemia. Il numero di persone raggiunte e il ruolo pubblico di chi ha diffuso tali messaggi dotano il campione di un certo valore. Esso non ambisce a essere rappresentativo del modo in cui la questione è stata discussa su Twitter in particolare e sui social in generale, in quanto il mondo dei social network non è dominato dai politici, per quanto essi ne facciano un importante megafono per le proprie opinioni; tuttavia, esso ci aiuta a comprendere meglio non solo alcuni caratteri della comunicazione pubblica della politica ma anche, e soprattutto, il modo in cui la società italiana ha vissuto e giudicato la difficile prova imposta dal Coronavirus.

Dai *tweet* raccolti emergono due principali aspetti degni di riflessione: la narrazione del Covid appare altamente polarizzata e strumentale.

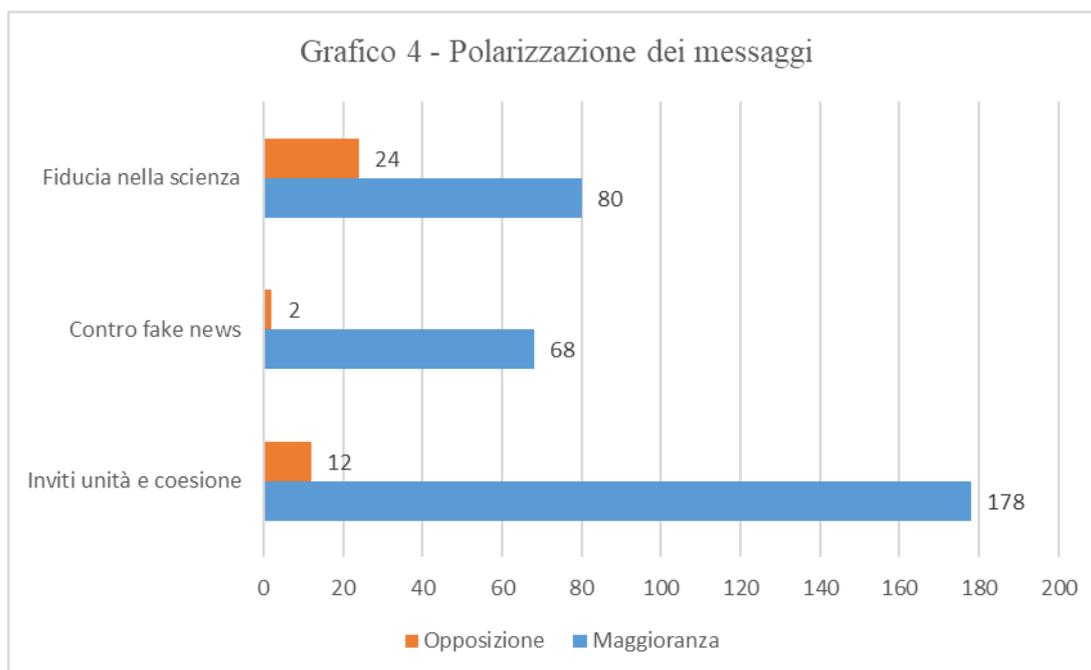
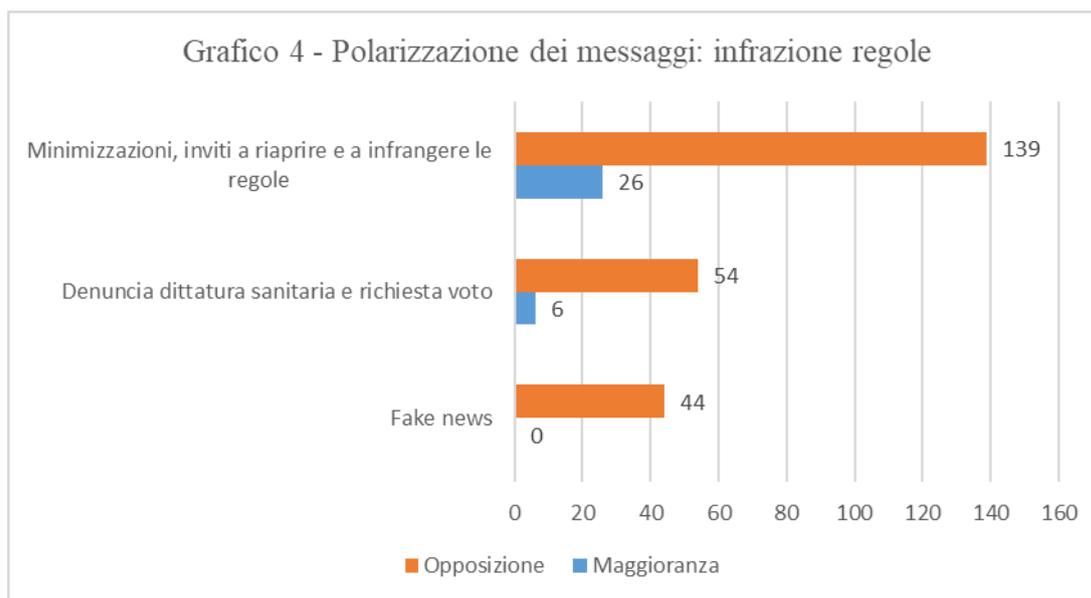
Twitter è non solo una fonte di informazione di crescente importanza per un gran numero di persone¹⁸, ma anche uno dei più potenti strumenti di comunicazione a disposizione dei politici, che sfruttano soprattutto la sua capacità di coinvolgere i *follower* in un dibattito diretto per accrescere i propri consensi¹⁹. Ne consegue un rapporto di radicalizzazione e di crescente chiusura: da una parte, il politico invia messaggi con cui attrarre l'attenzione dei propri lettori e, dall'altra, ne insegue gli interessi e le opinioni – spesso le pulsioni più basse e finanche becere. In questo modo, dall'analisi dei *tweet* emerge non soltanto l'opinione dei politici che li hanno diffusi ma anche quelle dei propri *follower*. Dai *tweet* risulta così una significativa polarizzazione della tematica, che è stata divulgata e dibattuta in forme profondamente diverse in base al proprio ruolo istituzionale.

All'interno dei vari gruppi di *tweet* è possibile individuarne alcuni che contengono espliciti inviti a rispettare le regole, a non sottovalutare la pericolosità

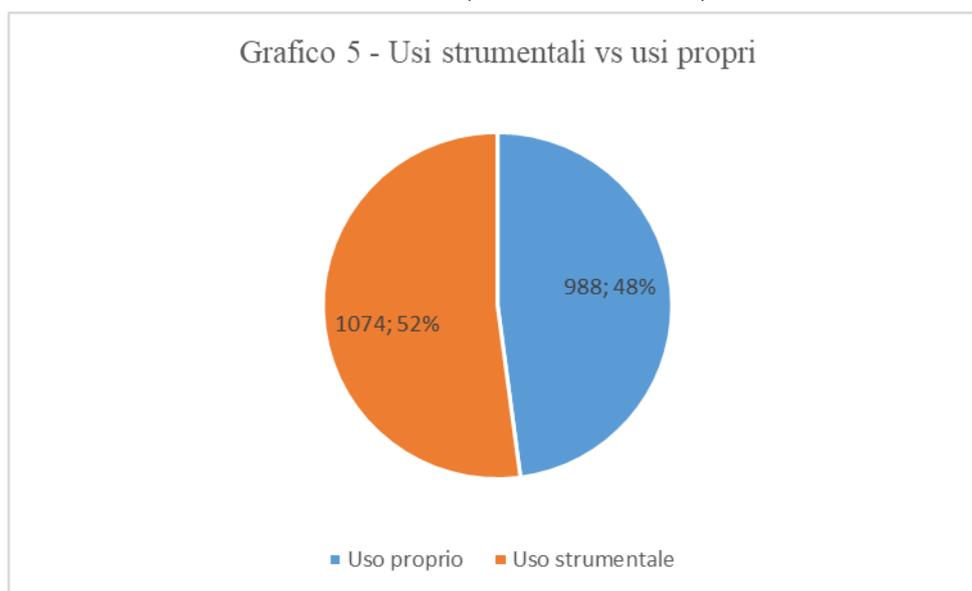
¹⁸ V. Cobianchi, G. Del Sal, S. Splendore, *Nuove forme per le news e (vecchio) giornalismo. I direttori italiani e l'uso di Twitter*, in «Problemi dell'informazione», 2 (Agosto 2014), DOI: 10.1445/78380, pp. 199-218.

¹⁹ B. A. Conway, K. Kenski, D. Wang, *Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign*, in «American Behavioral Scientist», 57/11, 2013, DOI: 10.1177/0002764213489014, p. 1598.

della malattia e ad affrontare la prova con razionalità e fiducia nella scienza, mentre altri trasmettono messaggi tenore diametralmente opposto. Il primo gruppo conta 364 *tweet*, mentre il secondo 269. Se si scorrono i dati separando i messaggi di esponenti del Governo da quelli dell'opposizione emerge una divisione nettissima: quasi la totalità dei messaggi del primo tipo (326 *tweet*, l'89,56%) sono presenti negli account dei membri del Governo; specularmente, minimizzazioni, *fake news* e inviti a revocare le restrizioni (ovvero addirittura a infrangerle) sono diffuse in percentuale quasi identica (88,10%, pari a 237 *tweet*) da esponenti dell'opposizione.



A ciò si aggiunge un secondo carattere generale: la narrazione del Covid appare non solo altamente polarizzata ma anche profondamente strumentale. In effetti, nonostante l'alto numero di *tweet* con al centro il Coronavirus, solo una parte di questi ha come obiettivo comunicativo propriamente la pandemia. In effetti, moltissimi messaggi impiegano la pandemia come scusa per parlare d'altro. Ne consegue che, tenendo in considerazione solo i messaggi che hanno come principale – quando non unico – obiettivo comunicativo il Covid e questioni ad esso strettamente annesse, risulta che poco meno della metà dei *tweet* affronta la questione in maniera non strumentale (988 *tweet*, 47,91%)²⁰.



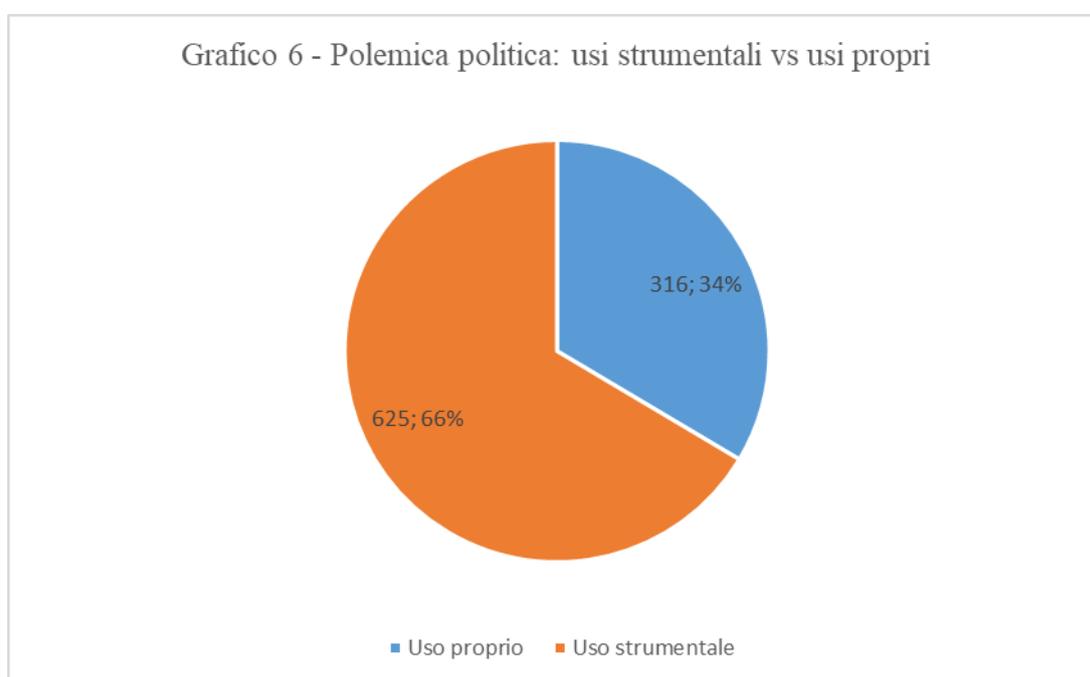
Tale carattere strumentale risulta con ancor maggior evidenza se si guarda ai *tweet* in cui il Coronavirus è impiegato come parte del dibattito politico, in quanto la pandemia pare non aver influito in maniera significativa i luoghi retorici della polemica politica degli schieramenti. Al contrario, l'impressione è che sia avvenuto l'opposto: il Covid è stato *aggiunto* al gruppo di *loci* polemici pre-esistenti.

Com'era prevedibile, la distanza su come comunicare il valore delle restrizioni tra chi riveste posizioni di governo (e quindi ha deciso le restrizioni) e chi sta all'opposizione (e quindi trova elettoralmente conveniente cavalcare il dissenso nei confronti delle misure di contenimento) è enorme. Tuttavia, questo tema non risulta dominante nell'uso polemicamente politicizzato del Covid. I due gruppi di messaggi che maggiormente veicolano dissenso nei confronti delle regole (le minimizzazioni accompagnate dagli inviti a riaprire e i giudizi di illegittimità circa le limitazioni) sono comprensibilmente distribuiti in maniera assai difforme tra i due schieramenti: sono poco presenti nei messaggi degli esponenti della maggioranza

²⁰ Il conto è frutto dell'inclusione delle seguenti categorie: 1) inviti all'unità e al rispetto delle regole (190 *tweet*); 2) minimizzazioni e inviti a riaprire (165 *tweet*); 3) elogio del personale impegnato nella lotta alla pandemia (141 *tweet*); 4) attestazioni di solidarietà personale (134 *tweet*); 5) inviti a fidarsi della scienza (104 *tweet*); 6) denuncia di *fake news* (70 *tweet*); 7) contestazioni delle regole e della «dittatura sanitaria» (60 *tweet*); 8) esaltazione di singoli casi positivi (55 *tweet*); 9) *fake news* su cure e malattia (44 *tweet*); 10) riprovazione per singoli casi negativi (25 *tweet*).

(rispettivamente 6 e 26)²¹, mentre la dimensione di tale polemica da parte dell'opposizione è assai maggiore, ammontando a 193 *tweet* totali (rispettivamente 139 e 54). Allo stesso tempo, l'accusa agli avversari di irresponsabilità è di fatto assente tra gli esponenti dell'opposizione (un unico messaggio da parte di @matteosalvinimi), mentre sono 20 i messaggi di questo tipo da parte della maggioranza. Infine, le denunce contro *fake news* e negazionismo sono 69 da parte della maggioranza e appena due da parte dell'opposizione.

Questi quattro gruppi di messaggi sono i luoghi polemici specificatamente legati alla pandemia. Essi tuttavia rappresentano una percentuale contenuta all'interno dei *tweet* legati al Covid. In effetti, dissenso per le regole e loro contestazione rappresentano meno di un terzo dei *tweet* polemici dell'opposizione (28,64%), la denuncia delle *fake news* è poco più di un quarto di quelli della maggioranza (25,85%), mentre le reciproche accuse di irresponsabilità sono poco



relevanti nei *tweet* della maggioranza (7,50%) e nulli in quelli dell'opposizione. Ne consegue che i *tweet* di polemica politica propriamente e specificatamente legati al Coronavirus sono appena un terzo di tutti i messaggi polemici (33,69%, pari a 317 *tweet*), e appena il 15% di tutti i *tweet* che menzionano l'argomento.

La polemica politica appare in effetti dominata da altri temi, e il Covid risulta quindi usato più come scusa per portare avanti polemiche pre-esistenti e in larga misura indifferenti: attacchi *ad hominem*, polemiche contro l'Europa, contro gli immigrati e contro la "casta".

Il numero degli attacchi *ad hominem* è assai simile nei due schieramenti: poco meno di un terzo per quanto riguarda l'opposizione (198 *tweet*, il 29,38%), nonché gruppo più consistente, e circa un quarto per la maggioranza (69 *tweet*, pari al 25,84%). Questi ultimi sono perciò altrettanto numerosi delle denunce contro le

²¹ Nonché – com'era prevedibile - diffusi unicamente da @matteorenzi e @ItaliaViva, protagonisti della crisi ai vertici che ha portato al Governo guidato da Mario Draghi.

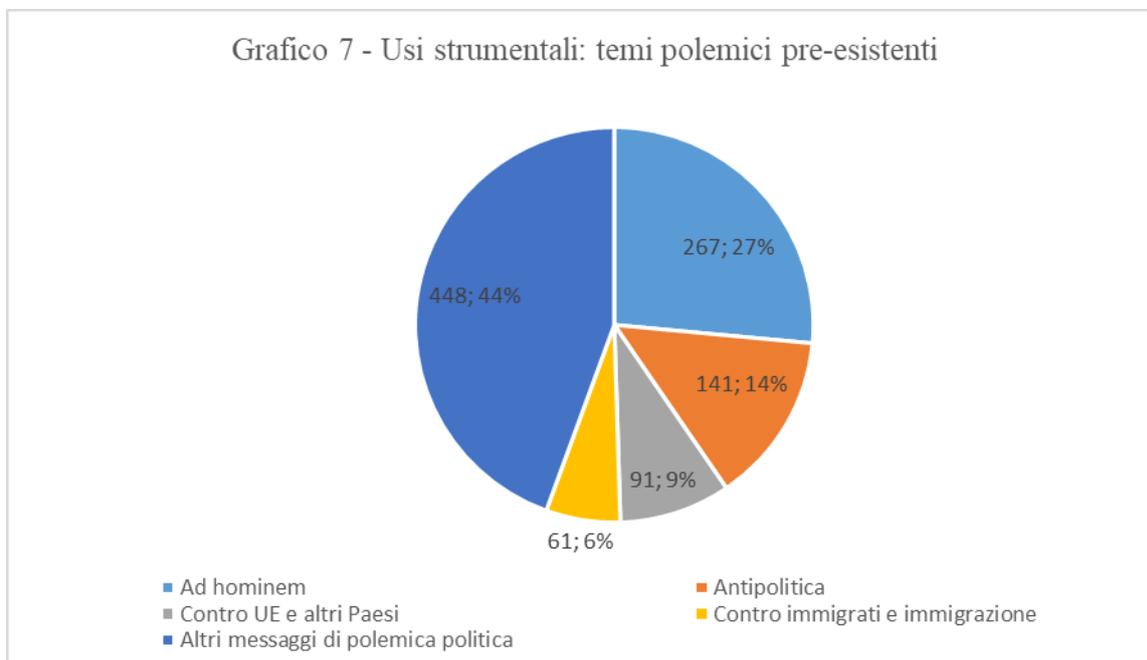
fake news, ma merita notare che una parte di queste denunce sono *anche* attacchi *ad hominem*.

Per quanto riguarda messaggi di polemica contro altri paesi in generale e l'Unione europea in particolare, la quasi totalità di questi è presente negli account di membri dell'opposizione (80 *tweet*, l'87,91% di questi tipi di messaggi) con una netta prevalenza negli account legati a Matteo Salvini (36 *tweet*) e a Giorgia Meloni (29 *tweet*), mentre tra gli esponenti del Governo essa è stata veicolata unicamente da membri del MoVimento 5 Stelle (5 *tweet*) e di *Italia Viva* (6 *tweet*).

Tale strumentalità appare anche se si guarda ai messaggi in cui il Covid è usato per alimentare la polemica contro gli immigrati: tutti i 61 messaggi di questo tipo sono presenti negli account dell'opposizione (57 dei quali in quelli legati a Matteo Salvini e a Giorgia Meloni), e ciò rappresenta quasi un decimo di tutti i messaggi di polemica politica dello schieramento.

Infine, nel 15% dei messaggi polemici il Covid è nient'altro che un'occasione per riesumare precedenti polemiche contro la "casta" e, in generale, per diffondere messaggi dal contenuto populistico. Anche in questo caso, la narrazione tramite il Covid rispecchia posizioni pre-esistenti: 15 dei 23 messaggi populistici negli account della maggioranza sono stati diffusi da esponenti del M5S e nessuno da quelli del PD, mentre nell'opposizione la maggioranza di questi è negli account legati a Matteo Salvini (45 *tweet*), seguito da @GiorgiaMeloni e @Fratelliditalia (23 *tweet*), @GiovanniToti (20 *Tweet*) e @ForzaNuova (19 *Tweet*).

Con un totale di 560 *tweet* questi quattro tipi di messaggi costituiscono il 59,51% dei *tweet* di polemica politica e quasi il doppio sul totale (27,16%) dei messaggi polemici in cui il Coronavirus è impiegato in maniera non strumentale.



Durante il primo anno di pandemia, la confusione, la sofferenza e la disinformazione sono state grandi: da questi *tweet* emerge un atteggiamento per lo più pregiudiziale, poco argomentato e altamente strumentale da parte di una consistente parte della classe dirigente del paese, che ha dato prova soprattutto di essere interessata a conservare ovvero ad accrescere le simpatie della propria parte,

di cui ha accolto, rilanciato ed enfatizzato le manifestazioni emotive. In questo modo, queste reazioni per lo più non razionali – quanto addirittura irrazionali – sono risultate lusingate dalla politica, gonfiandosi e radicalizzandosi, rendendo così ancor più difficile non solo affrontare l'ardua prova con razionalità e fiducia nella scienza ma anche costruire solidarietà diffusa e senso di responsabilità.