

# Covid-19, comunicazione e politica italiana: una analisi testuale dei tweet

Francesco Maura\*

<sup>1</sup> L'attuale crisi sanitaria, economica e sociale dovuta alla diffusione dell'ormai noto virus *Covid-19* ha decisamente spostato l'attenzione mediatica del sistema italiano sul Primo Ministro Giuseppe Conte. Negli ultimi mesi, infatti, tra dirette, interviste, dichiarazioni e decreti l'attenzione mediatica intorno alla sua figura è decisamente aumentata, portandolo come mai prima d'ora al centro dell'attenzione.

Sorgono spontanee alcune domande, cosa ha detto Giuseppe Conte al suo Paese? Su quali aspetti della pandemia in corso si è centrata la sua strategia comunicativa? E, ultimo ma non meno importante, come si sono mosse le altre forze politiche, sempre dal punto di vista della comunicazione?.

Questo breve report prova a rispondere a queste domande tramite tecniche di text-analytics e sentiment analysis. La fonte dati utilizzata sono i tweet dei profili ufficiali di quattro dei maggiori esponenti politici del panorama italiano: Giuseppe Conte [@GiuseppeConteIT](#), Matteo Salvini [@matteosalvinimi](#), Nicola Zingaretti [@nzingaretti](#) e Antonio Tajani [@Antonio\\_Tajani](#).

Ovviamente è un po' semplicistico questo approccio, in quanto le strategie di comunicazione si basano su molto di più che qualche tweet, ma questi sono un'ottima risorsa di facile reperibilità e spesso riportano le dichiarazioni dei politici stessi fatte in altre contesti, riassumendo parzialmente anche altri canali.

## I dati

Sono stati analizzati gli ultimi 3000 tweet circa dei vari account, selezionando quelli con data successiva al 15 gennaio 2020. Come possiamo vedere dalla tabella seguente, l'account più attivo è stato senza dubbio [@matteosalvinimi](#), decisamente più presente e insistente rispetto ai suoi avversari politici. Da sottolineare, però, come buona parte dei tweet di questo account riportino semplicemente alcune dichiarazioni del segretario federale della Lega Nord, rilasciate in contesti diversi dai social network, circa il 30% del totale.

Guardando invece ai *retweet* medi per singolo *tweet*, si può notare come la risonanza delle comunicazioni dell'account [@GiuseppeConteIT](#) sia molto più elevata; ciò è probabilmente dovuto ad una maggiore attenzione alle comunicazioni del primo ministro italiano in questo periodo e alle aspettative del popolo italiano stesso rispetto ad esse.

Table 1: Tweet - statistiche descrittive

screen_name	tweet	retweet
GiuseppeConteIT	215	1268
nzingaretti	257	634
matteosalvinimi	2315	243
Antonio_Tajani	624	38

---

\*contatti: francesco92.maura@gmail.com

<sup>1</sup>Questa analisi non ha scopo politico alcuno, ho cercato di condurla e di presentare i risultati nella maniera più neutrale ed imparziale possibile. Ogni errore e/o negligenza in questo senso è da ricondurre all'autore, che nel caso si scusa anticipatamente.

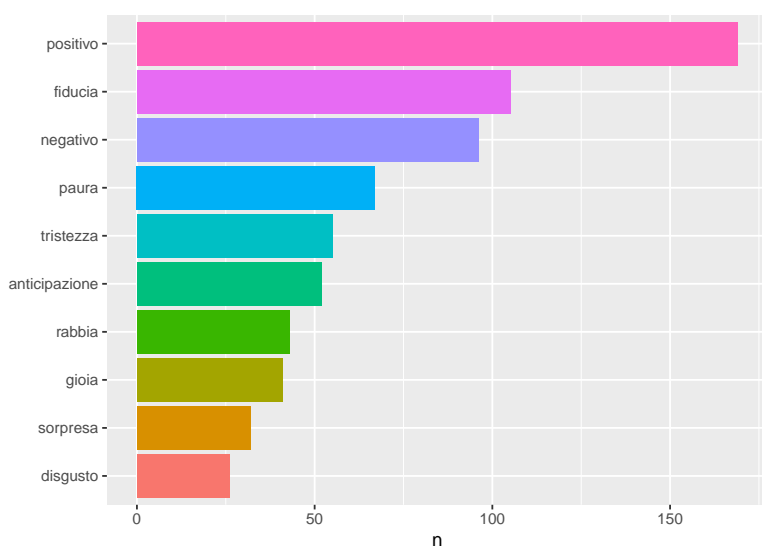
## L'analisi

**Una breve premessa - come leggere i grafici** nelle pagine seguenti saranno riportati due tipologie di grafico, uno è il cosiddetto *wordcloud*, che riporta una selezione delle parole usate più di frequente nel testo in analisi con una scala di grandezza decrescente, il secondo fa invece riferimento alla *sentiment analysis*, dove si cerca di analizzare le sensazioni del testo utilizzando un elenco di parole chiave selezionate tramite studi di semantica e linguistica.

## Giuseppe Conte



Le parole più utilizzate dall'account *twitter* del Primo Ministro italiano fanno pensare che questi abbia utilizzato questo social per richiamare l'attenzione sulle sue ormai famose conferenze, tramite le quali ha spesso comunicato notizie chiave per affrontare l'emergenza Covid-19 in Italia. Oltre a ciò, risaltano **cittadini**, **insieme** ed **emergenza**, quasi a ricordarci come si possa uscire da questa situazione solamente collaborando e sostenendoci a vicenda.



La sentiment analysis evidenzia come la strategia di comunicazione punti a lasciare messaggi di speranza e positività rispetto alla pandemia. Difatti, *positivo* e *fiducia* guidano questa graduatoria, in accordo anche

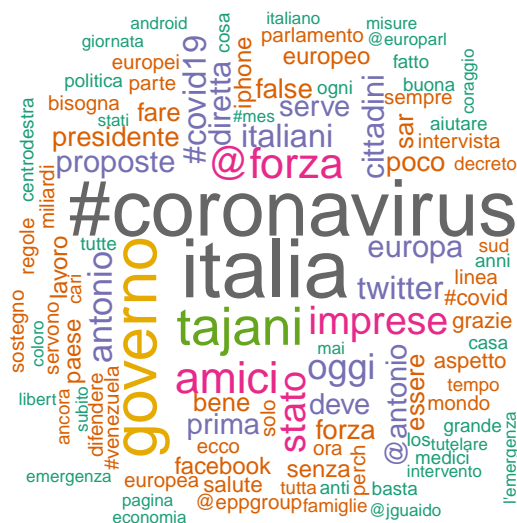
Matteo Salvini



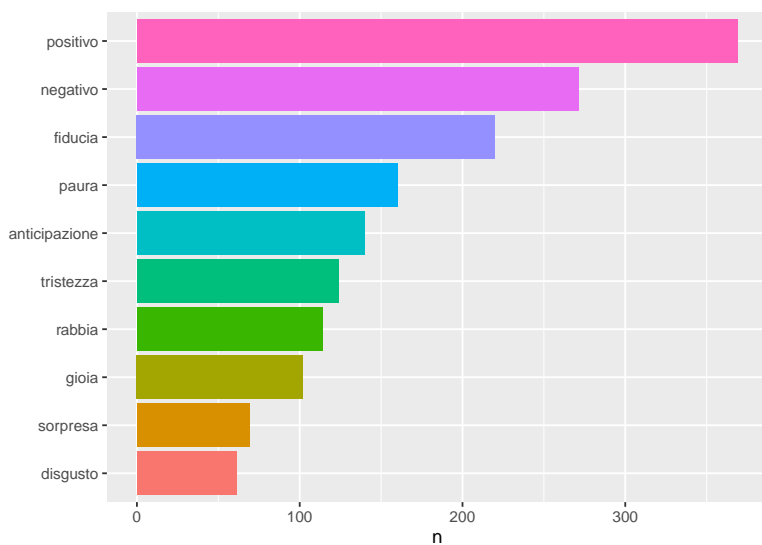
Emozione	n
positivo	630
negativo	570
fiducia	370
paura	310
tristezza	250
rabbia	240
anticipazione	230
gioia	180
disgusto	150
sorpresa	130

3

## Antonio Tajani



Nel caso del vicepresidente di Forza Italia, grande attenzione è stata data, ovviamente, alla pandemia. Troviamo infatti ben tre diversi hashtag che rimandano al virus tra le parole in tendenza: **#coronavirus**, **#covid19** e **#covid**. In secondo luogo, grande attenzione è rivolta alle varie componenti del tessuto sociale italiano, in particolare ai suoi cittadini, alle imprese e agli enti istituzionali e governativi. Da ultimo, troviamo diverse espressioni che rimandano a possibili azioni future per fronteggiare non più la crisi epidemica, ma quella economica (per esempio **europa**, **proposte** e **lavoro**).

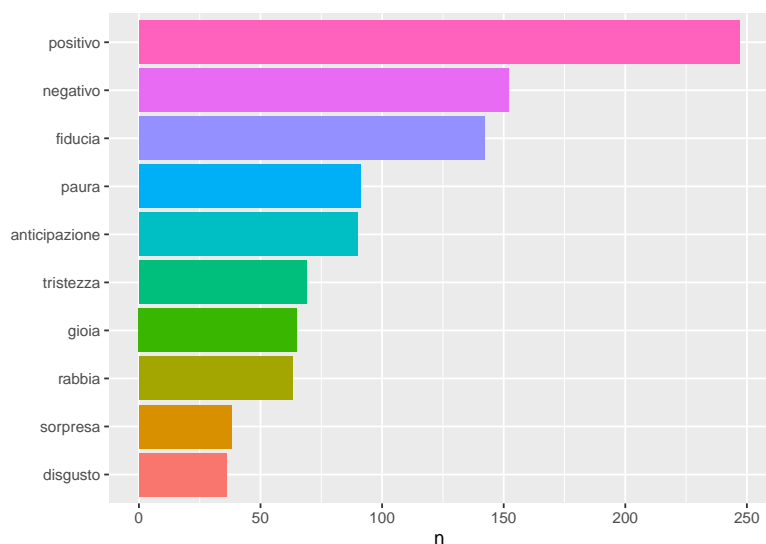


Come nel caso di @matteosalvinimi, la classifica dei primi quattro sentiment rilevabili è la stessa, ma si nota un maggiore distacco tra i primi due, *positivo* e *negativo*. La quinta posizione di *anticipazione* si può connettere facilmente a quanto detto in precedenza, dove alcune parole in risalto si possono appunto collegare a proposte o richieste per i mesi alla pandemia e al lockdown più stringente.

## Nicola Zingaretti



Il segretario del Partito Democratico ha anch'egli concentrato gran parte dei propri tweet intorno all'hashtag **#coronavirus**. Da notare come sia l'unico tra i quattro politici analizzati ad avere **grazie** tra le parole di tendenza, seguito da altre espressioni simili a quelle di Antonio Tajani, ovvero volte al futuro in un'ottica di proposte economiche e di ricostruzione sociale (vedasi **imprese**, **lavoro** e **governo** per esempio).



Molto simile al caso di Tajani, la sentiment analysis relativa ai tweet di Zingaretti si differenzia più per le distanze tra un sentiment e l'altro che per l'ordine in sè. Se infatti nel caso del vicepresidente di Forza Italia si notava una decrescita costante dell'utilizzo delle parole, ora possiamo distinguere dei veri e propri *blocchi* di due o tre sentiment, con il *positivo* che rimane il primo e più rilevante per distacco.