

Sara Concetta Santoriello, Agostino Stavolo

La mobilitazione digitale dei millennial. La comunicazione politica di Elly Schlein dal 2013 al 2023

(doi: 10.53227/113724)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 1, gennaio-aprile 2024

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

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

Sara Concetta Santoriello, Agostino Stavolo

La mobilitazione digitale dei millennial. La comunicazione politica di Elly Schlein dal 2013 al 2023

MILLENNIALS DIGITAL MOBILIZATION. ELLY SCHLEIN'S POLITICAL COMMUNICATION FROM 2013 TO 2023

The rise of general secretary Elly Schlein in the Italian Democratic party (Pd) primary elections highlights the influence of generation y as politicians. Popularly known as millennials, they are born in the 1981-1995 cohort, grown up with technology and familiar with computers and mobile phones at the same time. Schlein's account on social media and her shrewd skill in using these platforms to popularize her program and mobilizing voters exemplify this trend. A common ground with Western generation y can be detected in the political use of Instagram with live video and stories filters to inform, chat and engage the followers. This analysis examines the communication strategies employed on Facebook and Instagram during European (2014), regional (2020), national (2022) and primary (2023) elections, which contributed to enhance her character. By studying Elly Schlein's leadership, we can identify notable changes in her main issues and highlight their trajectories in the agenda. The research proposes a quantitative analysis of the political language used during these periods, implementing topic modeling techniques to identify recurring themes in her communication style and visualize its evolution over time, examining the terms most closely associated with these topics.

KEYWORDS *Elly Schlein, Partito Democratico, Italian Left-Wing, Millennials, Social Media, Topic Modeling.*

Sara Concetta Santoriello, Dipartimento di Scienze Sociali – Università degli Studi di Napoli Federico II, Vico Monte della Pietà, 1 – 80138 – Napoli, saraconcetta.santoriello@unina.it, 0000-0001-5313-8458.

Agostino Stavolo, Dipartimento di Scienze Sociali – Università degli Studi di Napoli Federico II, Vico Monte della Pietà, 1 – 80138 – Napoli, agostino.stavolo@unina.it, 0000-0001-5890-2195.

1. La rincorsa dei millennial

Le abitudini di consumo mediale sono spesso comuni per coloro che condividono una coorte generazionale, intesa come segmento sociale per i nati in un dato periodo (15-20 anni) i cui eventi possono averne influenzato le condotte. L'osservazione del comportamento dei soggetti quando diventano attori rilevanti nella sfera politica risulta interessante, soprattutto quando un personaggio della generazione successiva a quella attualmente in carica fa il suo ingresso sulla scena, segnando un momento di rottura con il presente e di trasformazione o reinvenzione delle regole (Gozzo 2009). Le generazioni, sosteneva Ortega y Gasset (1923) nascono le une dalle altre, tramandandosi le forme, in un compromesso dinamico tra massa e individuo. Ciò suggerisce un cambiamento imminente nel rapporto tra la politica e i social media nel prossimo futuro. L'osservazione proposta riguarda il passaggio dalla *generation x* alla *generation y* (o generazione del millennio).

I millennial sono coloro che hanno compiuto la maggiore età a cavallo con gli anni Duemila (i nati tra il 1981 e il 1995 secondo la classificazione Istat 2016). Condividono con le generazioni precedenti l'attaccamento al corredo valoriale del secolo scorso, come l'idea di comunità o di servizio pubblico, ma hanno goduto di più elevati livelli di partenza in accesso e fruizione di servizi culturali. Al contempo, tuttavia, gli stravolgimenti socio-economici derivanti dalla globalizzazione hanno minato la fiducia nei confronti delle istituzioni e modificato la percezione di formazioni sociali quali la famiglia, il partito e il sindacato. Tra le varie accezioni, Kohli (2007) la definirebbe una «generazione di welfare», intesa come il prodotto del processo di istituzionalizzazione della società scandito secondo le fasi di istruzione, lavoro e pensione. Viene descritta come «la generazione dell'euro e della cittadinanza europea, ma anche quella che sta pagando più di ogni altra le conseguenze economiche e sociali della crisi» (Istat 2016, 59-60) perché interessata dal calo dell'occupazione, in particolare in Italia, dove quasi il 45% dei nati negli anni Ottanta è entrato nel mercato del lavoro svolgendo un lavoro atipico con contratto a tempo determinato, di collaborazione o a prestazione occasionale (*ibidem*). In tempi recenti si registrano condizioni di deprivazione, intese come il mancato raggiungimento di fattori significativi per la determinazione del benessere, che riguardano il segmento 18-34 e, nello specifico, è la classe d'età 25-34 a essere considerata più vulnerabile e multi-deprivata (Istat 2023, 44). Se nella riflessione di Marc Bloch (1969) una generazione è l'insieme di persone che condivide la passione per la stessa controversia, seppur ancorate su posizioni opposte, nel caso della *millennial generation* è ravvisabile un'avversione nei confronti della precarietà,

avendo a cuore un miglior bilanciamento vita/lavoro, per cui si trova in aperto disaccordo con la *generation x*, cioè i nati tra il 1965 e il 1980.

Tra gli eventi che hanno influenzato la formazione dei millennial c'è l'avvento di Internet: sono stati i primi a essere inquadrati come nativi digitali e ad affrontare la grande transizione tra l'analogico e il digitale. Le tesi sulla fine della storia hanno incontrato la diffusione a livello globale di vere e proprie ondate di mobilitazione e denuncia che hanno visto protagonisti questi soggetti «esperti nell'uso delle tecnologie, disillusi sul futuro, attenti alle dimensioni etiche e interessati alla comunicazione come risorsa strategica per la costruzione di relazioni credibili, anche nel rapporto con le marche», scrivono Biraghi e Gambetti (2018, 203). Il proliferare di wiki, blog e dei primi social media ha rappresentato un potente strumento politico di autocoscienza e apprendimento, prima personale e poi organizzato, per la generazione del millennio. Ciò ha contribuito al processo di disintermediazione dai media e dalle istituzioni tradizionali, verso cui percepiscono il principale scollamento nelle visioni e negli approcci. Per la *generation y*, mettersi in contatto con i propri coetanei (e mobilitarli), conoscere da fonti di prima mano cosa accade in alcuni contesti del mondo, rendere pubblica la propria opinione e condividerla in rete sono esercizi quotidiani largamente diffusi.

Come più volte affermato in letteratura, i millennial sono tecnologicamente preparati (Calvo-Porrà e Pesqueira-Sanchez 2020) perché sono cresciuti e sono stati immersi in quell'ecosistema per tutta la vita. Percepiti in maniera positiva, la comunicazione e l'informazione trovano spazio nella *routine* attraverso i cellulari, la connettività, i media interattivi e i social media. I dispositivi digitali, inoltre, hanno comportato l'emersione di nuove gratificazioni, come l'interattività, la navigabilità e l'*agency*, da ricercare nel tentativo di soddisfare nuovi bisogni, come la connessione sociale in qualsiasi momento (ivi, 2758). L'età è una variabile chiave per comprendere il comportamento tecnologico perché l'anzianità è connessa a fattori psicologici e sociali: ogni gruppo generazionale sviluppa benefici attesi e proprie motivazioni che influenzano fini e mezzi scelti per perseguirli, suggerendo che la componente anagrafica svolge un ruolo nel processo di moderazione (ivi, 2766). Per esempio, la *generation x* ha assimilato la presenza del personal computer in età adulta adattando il proprio approccio analogico al nuovo strumento (*digital immigrants*) e preferisce e-mail e messaggi di testo al telefono (ivi, 2757); il rapporto individuo-tecnologia si basa su un'esperienza di consumo (motivazione utilitaristica). La *generation y* può usare con dimestichezza sia il pc sia i dispositivi mobili e ha interiorizzato le logiche di funzionamento; un'abitudine che si discosta dalla *generation z* (coorte 1997-2012) che privilegia il cellulare. Entrambe le generazioni y e z non vivono il mezzo come spettatori ma si cimentano nella

creazione di contenuti via via più complessi e nella diffusione di questi ultimi (motivazione edonistica).

Per quanto concerne lo scenario politico italiano, la generazione del millennio ha ottenuto l'elettorato passivo alla Camera dei deputati nel 2006¹. Malgrado ciò, risultano ancora pochi i millennial che si sono distinti per legittimazione politica ai vertici delle forze di governo e opposizione nel Parlamento italiano. Secondo i dati diffusi da Openpolis (2022), l'età media degli eletti nella XIX legislatura è di 51,2 anni e gli under 40 sono in totale l'11% di 606. Nelle precedenti due tornate elettorali, il trend era stato molto diverso (età media 44-45 anni) anche grazie alle candidature espresse dal Movimento 5 stelle (M5s) all'apice dei suoi consensi. Si possono menzionare, in particolare, tre profili: Luigi Di Maio, già vicepresidente della Camera dei deputati e più volte ministro (2013-2022), indicato come capo politico dagli iscritti al M5s nel 2017; Maria Elena Boschi, deputata, già ministra e sottosegretaria (2013-2022), capogruppo di Italia viva (Iv) alla Camera dal 2019; Elly Schlein, già deputata al Parlamento europeo e italiano, eletta alle primarie come segretaria del Partito democratico (Pd) nel febbraio 2023. L'ascesa di quest'ultima ha suscitato un interesse scientifico: a distanza di dieci anni dalla sua prima campagna elettorale, il contributo mira a identificare i posizionamenti espressi da Schlein sui suoi account Facebook e Instagram per individuare le *issue* e le priorità che hanno formato parte del suo programma politico, così come i mutamenti e le costanti nel passaggio dal mandato europeo a quello nazionale, osservando l'utilizzo dei social media per fini di comunicazione politica.

2. La prima segretaria del Partito democratico

Elena Ethel Schlein, detta Elly, è nata nel 1985. Il suo profilo personale e politico è intriso di cosmopolitismo e battaglie per l'intersezionalità, tra cui rientrano i temi legati alla giustizia sociale, climatica e di genere. Dichiaratamente bisessuale, figlia di accademici e cresciuta nel Canton Ticino, dopo la maturità si trasferisce a Bologna per proseguire i suoi studi in giurisprudenza. Nel 2008 partecipa come volontaria alla campagna elettorale di Barack Obama negli Usa, dove si sperimenta un nuovo protagonismo dei cittadini mediante la mobilitazione in rete e il *social campaigning* (Calise e Musella 2019, 59). Durante l'esperienza da fuorisede, fonda un'associazione universitaria e inizia il suo percorso tra le fila del Pd, distinguendosi nel 2013 per aver mobilitato diversi circoli con la campagna *#OccupyPd*, sfociata nell'occupazione di nume-

¹ Art. 56 Costituzione: «Sono eleggibili a deputati tutti gli elettori che nel giorno delle elezioni hanno compiuto i venticinque anni di età».

rose sedi del partito, contro il governo Letta delle «larghe intese» con il centrodestra. L'anno seguente si candida con il Pd al Parlamento europeo con una campagna elettorale ribattezzata #*Slowfoot* dedicata alla sostenibilità, lanciando l'*hashtag* #*siscriveschlein*. Durante la legislatura è stata vicepresidente della delegazione alla commissione parlamentare di stabilizzazione e di associazione Ue-Albania (D-AI) e membro della Commissione per lo sviluppo (Deve). A maggio 2015, utilizzando Facebook come canale di diffusione, annuncia l'abbandono del partito in dissenso con la linea politica adottata da Matteo Renzi, definendola «di centrodestra». Aderisce a Possibile, partito fondato da Giuseppe Civati, e a Green Italia, di cui entra a far parte dell'ufficio di presidenza. Nel 2020 partecipa alle elezioni regionali in Emilia-Romagna con la lista «Emilia-Romagna coraggiosa ecologista e progressista», formata da diverse realtà afferenti alla sinistra locale, e diventa la candidata più votata nella storia delle elezioni regionali con 22.098 voti personali, ottenendo la vicepresidenza della Regione e l'assessorato al welfare e al patto per il clima. L'inaspettato esito della campagna le farà guadagnare la copertina su *L'Espresso* con un articolo, firmato da Susanna Turco (2020), dal titolo "Generazione Elly Schlein". Durante il mandato ha cementificato il legame con la *community* digitale diffondendo contenuti che ricalcano i valori di cui si fa portatrice, anche in momenti privati, come dimostra la pubblicazione di un video il 25 aprile 2022 sui suoi profili social in cui suona la chitarra al parco di Monte Sole per la festa della liberazione, con al collo il foulard dell'Associazione nazionale partigiani italiani (Anpi). Alle elezioni politiche anticipate del 2022 viene candidata alla Camera dei deputati come indipendente, in posizione di capolista del collegio plurinomiale Emilia-Romagna 02 tra le liste del Partito democratico – Italia democratica e progressista, risultando eletta. Nel 2023 vince le primarie del Pd con il 53% dei voti, diventando la prima donna, nonché la più giovane, segretaria del partito. Un sondaggio pubblicato dall'istituto Demopolis (2023) pochi giorni dopo il voto ha evidenziato come 7 elettori Pd su 10 avessero fiducia nella nuova segretaria, così come anche 6 elettori su 10 di Alleanza verdi sinistra (Avs), percependola come innovativa (81%), determinata (67%), competente (60%) e concreta (53%), in grado di rendere il partito più di sinistra (60%), attento all'ambiente (53%) più attivo sui temi legati alla precarietà (44%). Diceva pochi giorni prima della competizione: «[...] Il Pd è l'unico partito non personale in Italia» (Allegranti 2023).

L'elettorato delle Primarie 2023 ha premiato Schlein per la condivisione dei suoi valori politici (43%), in particolare per il suo posizionamento sull'accoglienza in materia di migranti (Marino *et al.* 2023). Occorre però precisare che soltanto il 25% dei suoi elettori appartiene alle coorti convenzionalmente associate a millennial e alla *generation z*, mentre il 21% ha votato per Bonac-

cini, per cui non ha goduto di un sostegno direttamente riconducibile ai suoi coetanei. Schlein guadagna una quota più ampia di consensi tra i giovani, ma, come avviene per l'avversario, la maggioranza (63%) del suo elettorato ha più di 55 anni. Tuttavia, si badi a calare il dato nel contesto specifico di una competizione che non riesce a ottenere una partecipazione soddisfacente in quelle coorti. Il dato che risulta maggiormente significativo è la vittoria della prima leader che ribalta il voto dei circoli del partito, i cui membri avevano espresso la propria preferenza per Bonaccini, consegnandole un mandato di ricostruzione della coesione interna (Musella 2023, 589).

Nei primi mesi da segretaria, Schlein si è interfacciata con una popolarità che ha attirato l'attenzione di testate non-convenzionali in Italia per un personaggio politico, come *Vogue Italia*, suscitando qualche polemica. Donatella Campus (2023) ha comparato la sua intervista con le medesime realizzate da altri leader sia nel contesto locale sia in quello statunitense, richiamando la funzione dell'abbigliamento «come racconto di appartenenze e identità». Nella sopracitata intervista, l'autrice ha sottolineato quanto Schlein rappresentasse un equilibrio tra l'essere pop e di sinistra, a differenza di Renzi, che veniva percepito come divisivo e già *celebrity* in versione tradizionale. Schlein esprime disinteresse a porre sé stessa al centro della narrazione (ivi, 449). Il suo profilo, in aggiunta, risulta ulteriormente atipico nel contesto del Partito democratico italiano perché, a differenza del suo analogo negli Usa, è ancora fermo a un'epoca pre-digitale e privo di qualsiasi sforzo nella direzione di una digitalizzazione dei suoi processi organizzativi per adattarsi ai tempi e alle nuove tecnologie (Valbruzzi 2021, 246).

3. La generazione y in politica comunica su Instagram

Il concetto di intimizzazione è una costante nella moderna comunicazione politica (Campus 2023) e pare rappresentare una caratteristica della *generation y*, che predilige il racconto privato sia nella sfera familiare che in quella individuale dove a comparire sono gli hobby, le passioni, il tempo libero, soprattutto sui canali digitali e, in particolare, su Instagram, il social media che svolge la funzione di collettore di immagini e contenuti audiovisivi.

Mentre la tendenza al consumo edonistico delle tecnologie manifestata dai millennial comporta l'esposizione del volto a discapito dei simboli nelle strategie di comunicazione, un tratto comune è la continua ricerca di interazioni credibili e autentiche: si aspettano di poter dialogare con qualsiasi interlocutore e sono considerati la generazione del «noi» per il valore che attribuiscono alla condivisione, alla socialità e alla rivelazione del sé agli altri (Biraghi e

Gambetti 2018, 207). Si caratterizzano, inoltre, per una maggiore inclinazione a condividere dettagli personali, informare e creare connessioni attraverso i dispositivi digitali. La medesima credibilità che si chiede alle istituzioni viene ricercata nelle marche, ponendo sullo stesso piano il voto e l'acquisto sul principio della fiducia. Le esperienze fisiche e digitali sono per i millennial un'estensione delle pratiche, ibride nella loro essenza costitutiva (ivi, 219). L'aspetto reputazionale è, infatti, influenzato dalla presenza di informazioni di qualità (Hamid *et al.* 2022) e strettamente connesso al coinvolgimento politico degli utenti. La teoria dell'azione ragionata – che consiste in un bilanciamento delle conseguenze anteriore al coinvolgimento – risulta oggi la più pertinente per spiegare come matura la scelta di adesione, basata su una sorta di percezione normativa rispetto ai comportamenti individuali sui social media (ivi, 64).

La coorte in analisi è stata segnata dalla stagione degli scandali degli anni Novanta. Ciononostante, come riporta uno studio su un campione di giovani statunitensi iscritti a facoltà prestigiose, l'interesse per i sistemi politici, legali e sociali non è calato: osservano, si informano, studiano, hanno a cuore la democrazia rappresentativa (Shames 2017, 138). Sebbene sia più frequente che questi soggetti ricoprano incarichi politici, i propri coetanei appartenenti a gruppi identitari (ambiente, Lgbtqia+, minoranze etniche) guidano i principali movimenti sociali del XXI secolo in risposta a una storica esclusione dall'arena (ivi, 140). Negli Usa, si può guardare ad Alexandria Ocasio-Cortez, deputata millennial del Partito democratico (la più giovane al Congresso), per riscontrare un'attitudine simile che privilegia Instagram per la comunicazione *grassroot*. @aoc ha 8,6 milioni di followers e nella sua bio specifica che questo è un profilo personale, rimandando al profilo «professionale» @repaoc che conta appena 1,4 milioni di followers. Video post-prodotti e dirette spontanee si alternano nel *feed* per promuovere l'immagine di una politica *over and beyond the screen* che ha a cuore il rapporto con i suoi sostenitori, che legge, commenta, ascolta e non rinuncia alla spontaneità di un meme esattamente come farebbe un utente qualsiasi. Le strategie di *intimate politics* (Stanyer 2013) vengono adattate al contesto politico, mostrando spesso gusti e preferenze e il dietro le quinte degli eventi pubblici. Durante i primi giorni del suo mandato, ha pubblicato nel formato *stories* una serie di video per documentare i suoi primi passi al Congresso, svelando aspetti dei processi politici invisibili agli elettori fino a quel momento (Hinck e Rasmussen 2021, 30). Grazie alla funzione di commento nelle *stories*, risponde alle critiche, alle domande sul *Green new deal*, sui podcast da ascoltare e argomenta le sue proposte politiche. Mentre gli altri politici hanno un team di social media manager, Ocasio-Cortez dimostra naturalezza nel gestirli in autonomia. Annovera tra le sue attività, si direbbe, abitudini autopromozionali da *influencer* e *micro-celebrity* (Boccia Artieri 2019), oltre alla capacità di in-

tervenire coerentemente con l'agenda politica promossa (Campus 2023, 452) trattando temi quali le disuguaglianze, le discriminazioni di genere e il sistema sanitario nazionale, ma calandoli nella sua *routine* quotidiana.

Il profilo Instagram di Sanna Marin, Prima ministra finlandese millennial e presidente del Partito social-democratico, presenta un elevato livello di personalizzazione sia nel racconto delle sue mansioni sia in quello della vita privata (García-Beaudoux *et al.* 2023), che porta alcuni studiosi a definirlo come un processo di «privatizzazione» o di «pubblicizzazione dell'intimità» sui social media (Castelo 2020). Nel 2022 sono stati diffusi alcuni video in cui ballava a una festa con amici in un appartamento privato a Helsinki, suscitando alcune polemiche. Marin ha risposto alle accuse di mancanza di serietà con: «Ho una vita familiare, una vita lavorativa e ho del tempo libero da trascorrere con i miei amici. Più o meno come molte persone della mia età» (Thomas 2022).

Il partito spagnolo Podemos ha una lunga tradizione di costruzione pop e in più di un'occasione è riuscito a creare un campo largo di opposizione ai valori dominanti ricorrendo a scelte *mainstream* (Campus 2023, 450). Non è un caso che si siano susseguiti diversi volti millennial ai suoi vertici, tra cui si menzionano: Irene Montero, ministra per l'uguaglianza e capogruppo alla Camera dal 2020, Ione Belarra, ministra per i diritti sociali e segretaria del partito dal 2021, e Iñigo Errejón, capogruppo alla Camera fino al 2019, momento in cui è fuoriuscito e diventato presidente di *Más país*. I loro discorsi e la partecipazione agli eventi vengono raccontati in larga parte mediante *reels* (contenuti video brevi e concisi) a cui opportunamente si applicano i sottotitoli, selezionando frammenti delle dichiarazioni che amplificano il messaggio con enfasi nei primi secondi perché immaginati per la condivisione nelle *stories*, ottenendo migliaia di visualizzazioni. Montero, nel giorno del suo trentacinquesimo compleanno, ha postato un *selfie* e ha risposto ai messaggi di auguri nei commenti. Belarra commenta dichiarazioni televisive e spiega proposte di legge mentre è in auto con *videoselfie*. Hanno pubblicato un *selfie* insieme durante le presidenziali in Cile in cui indossavano la maglia del candidato Boric. Errejón pubblica foto che lo ritraggono in escursioni in montagna, in compagnia del suo cane, mentre mangia una mela durante una manifestazione.

La differenza sostanziale con le generazioni precedenti risiede nel fatto che i millennial in politica non utilizzano Internet soltanto per raggiungere obiettivi logistici, come organizzare eventi, donare denaro e diffondere informazioni. Piuttosto che affidarsi ai social media per raggiungere i bisogni strumentali dei seguaci, li usano per costruire relazioni (Hinck e Rasmussen 2021, 27). Seguendo una logica nota sulla piattaforma, il capitale relazionale che si instaura tra *influencer* e follower è il fattore di cui prendersi cura.

Anche la *generation z* manifesta lo stesso bisogno di trasparenza da parte dei politici su Instagram e considera la piattaforma la principale fonte di notizie politiche (Parmelee *et al.* 2022), concedendo maggiore attenzione a contenuti video e a un lessico chiaro e comprensibile che eviti il gergo politichese. Queste strategie sembrano adatte a raggiungere un target specifico, ciononostante bisogna considerare che gli esempi proposti risultano credibili perché non tentano di snaturare la propria personalità: sono millennial e usano i social esattamente come farebbero i loro coetanei.

4. Le campagne elettorali di Elly Schlein. Un'analisi sui social media attraverso il *topic modeling*

Per osservare le strategie comunicative utilizzate da Elly Schlein sono state esaminate le piattaforme Instagram e Facebook. Ai fini dell'analisi si considerano le campagne elettorali a cui la segretaria del Pd ha preso parte nel decennio 2013-2023 (Tab. 1), a eccezione delle primarie del 2013, dove fu eletta in assemblea e direzione nazionale del Pd, a sostegno di Civati. In quel periodo i suoi account Facebook e Instagram non erano ancora stati registrati, risultando invece attiva su Twitter.

TAB.1. *Campagne elettorali a cui Elly Schlein ha partecipato riportando la tornata elettorale, la lista con cui è stata eletta e l'incarico ricoperto*

Tornata elettorale	Lista	Risultato	Incarico ricoperto
Primarie Pd 2013	Civati segretario	Eletta	Delegata in Assemblea e direzione nazionale
Europee 2014	Partito Democratico	Eletta	Commissioni: <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo (Deve) • Libertà civili giustizia e affari interni (Libe) • Parità di genere (Femm) Relatrice su Regolamento di Dublino, vicepresidente di Delegazione Sapc UE-Albania e co-presidente Itco (Integrità, Trasparenza, Anticorruzione e criminalità organizzata)
Regionali 2020	Emilia-Romagna Coraggiosa Ecologista e Progressista - Coalizione csx	Eletta	Vicepresidente e assessora al welfare, al contrasto alle disuguaglianze e transizione ecologica
Politiche 2022	Capolista indipendente per Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista	Eletta	Deputata alla Camera, Commissione Affari Costituzionali, della Presidenza del Consiglio e Interni)
Primarie Pd 2023	Parte da Noi!	Eletta	Segretaria

Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

Fin dai tempi di *#OccupyPd*, Schlein ha sfruttato il potenziale degli *hashtag* per creare comunità in occasione delle sue competizioni elettorali: *#Slowfoot*, *#siscriveschlein* e il più recente *#partedanoi* sono stati pensati per la creazione di un immaginario comune che, nelle dinamiche dei social media, su Twitter come su Instagram, si traduce in un flusso di discussione per seguire, aderire e sostenere un candidato. Ciascun utente può replicare, personalizzare e amplificare quel tipo di messaggio.

La scelta di analizzare il suo posizionamento su Facebook e Instagram è legata al *design* delle piattaforme di Meta, che non presenta un limite di caratteri stringente per le *caption*, e alla sua potenziale platea di destinatari, in quanto sono considerati social media di massa. TikTok è stato escluso poiché la candidata non risulta iscritta e il partito non ne ha fatto utilizzo neanche durante le primarie. Oggetto di interesse è la prospettiva longitudinale delle sue campagne elettorali, che consente di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- *RQ1: Quali sono le principali issue presenti nella comunicazione social di Elly Schlein?*
- *RQ2: Come cambia l'agenda al passaggio dalle istituzioni europee alle istituzioni nazionali?*
- *RQ3: L'appartenenza alla GenY influenza la tipologia di contenuto diffuso sui social media?*

Attraverso il *software* Crowdtangle, è stato possibile estrarre: 1.351 didascalie dei post pubblicati dal profilo *@ellyesse* da gennaio 2014 a marzo 2023 su Instagram; 2.056 post pubblicati dalla pagina di Elly Schlein da aprile 2014 – apertura pagina – a marzo 2023 su Facebook. I contenuti delle didascalie di Ig e dei post di Facebook hanno permesso di identificare i temi oltre che il *frame* su cui si è basata la comunicazione della segretaria dalla sua prima candidatura, visualizzando l'andamento temporale nel periodo selezionato. In particolare, le analisi sono state condotte in due fasi distinte: la prima si è focalizzata sul contenuto delle didascalie di Instagram, mentre la successiva ha riguardato i post di Facebook della segretaria. Per le fasi successive di pulizia, pretrattamento e applicazione della tecnica di *topic modeling* al fine di analizzare il contenuto dei testi, è stato impiegato il *software* Rstudio. La *content analysis* costituisce una componente cruciale del *text mining*, finalizzata a convertire il testo non strutturato in dati strutturati (Amaturo e Punziano 2013). Questa trasformazione avviene mediante l'impiego di tecniche avanzate quali la tokenizzazione, l'analisi degli n-grammi e l'eliminazione delle parole prive di significato (*stop-words*), al fine di estrapolare tematiche latenti. Una volta estratti i testi, è stato necessario effettuare una serie di operazioni di pulizia e pretrattamento

che permettessero la trasformazione del dato testuale (non strutturato) in dato strutturato e, dunque, sottoposto a elaborazioni statistiche. Nello specifico, i documenti hanno subito un processo di *parsing* e di tokenizzazione, dai quali è stato ottenuto un insieme di stringhe distinte (*token*) separate da spazi, segni di punteggiatura o altri caratteri speciali. Lo schema è noto come Bag of words (Bow), in quanto tratta ogni documento come un multiset di *token*, senza tener conto dei ruoli grammaticali e sintattici. In un corpus Bow, l'ordine tra le parole non ha importanza. Una volta che i documenti sono stati atomizzati nelle componenti di base, sono state necessarie fasi di pre-elaborazione per ridurre la variabilità linguistica (Uysal e Gunal 2014). Per garantire la coerenza tra le diverse varianti linguistiche, sono state implementate ulteriori procedure di normalizzazione, come la correzione dei termini scritti in maniera errata, la modifica degli accenti delle parole, l'eliminazione dei caratteri numerici e la standardizzazione del testo tramite la conversione dei caratteri al minuscolo (Misuraca e Spano 2020). È stato preso in considerazione il processo di *grammar tagging*, che permette di assegnare a ogni termine la rispettiva Parte del discorso (Pos), identificando sostantivi, aggettivi e verbi per la costruzione del vocabolario. Questa fase si è rivelata centrale perché ha permesso il riconoscimento di Pos funzionali all'identificazione delle categorie di parole. Successivamente è stata effettuata una lemmatizzazione, in cui ogni termine è stato riportato alla sua forma canonica: i verbi sono stati coniugati all'infinito presente, mentre i nomi e gli aggettivi al maschile singolare. Una volta che i documenti sono stati pre-elaborati, è stato costruito il cosiddetto vocabolario, riportando per ogni termine il numero di occorrenze di ciascun termine (*type*) nella raccolta di documenti. Dall'elenco dei termini del vocabolario, sono state rimosse le *stop-words* (come preposizioni, congiunzioni, avverbi, etc.) ed è stato eseguito un taglio delle occorrenze, eliminando tutti i termini che si presentavano con una frequenza inferiore a tre.

Una volta effettuate le suddette operazioni, è stato possibile utilizzare gli strumenti di *content analysis* menzionati precedentemente i quali permettono di determinare di cosa tratta un documento rispetto a tutti gli altri documenti nel corpus. Dato l'ampio volume del dataset, non è possibile leggere singolarmente tutti i documenti: a tal proposito viene utilizzata una tecnica di apprendimento automatico non supervisionato nota come *topic modeling* per determinare quali argomenti sono presenti e in che quantità.

Nello specifico, i *topic modeling* sono modelli probabilistici che inferiscono una struttura nascosta che esiste naturalmente nel testo stesso. Ci sono diversi tipi di tecniche di *topic modeling*, tra cui la *Latent dirichlet allocation* (Lda) è particolarmente popolare. La Lda è un modello probabilistico generativo di un corpus e viene utilizzato in algoritmi di apprendimento automatico

non supervisionato (Blei *et al.* 2003; Hoffman *et al.* 2010). L'idea di base è che i documenti siano rappresentati come miscele casuali di argomenti latenti, dove ogni argomento è caratterizzato da una distribuzione di parole. La distribuzione di Dirichlet è impiegata per determinare la distribuzione di argomenti per ogni documento. Nel processo generativo, i risultati della distribuzione di Dirichlet vengono utilizzati per assegnare parole in un documento a vari argomenti. Secondo il modello, i documenti sono direttamente osservabili, mentre gli argomenti, la distribuzione di argomenti per documento, la classificazione di ciascuna parola sugli argomenti per documento sono strutture nascoste.

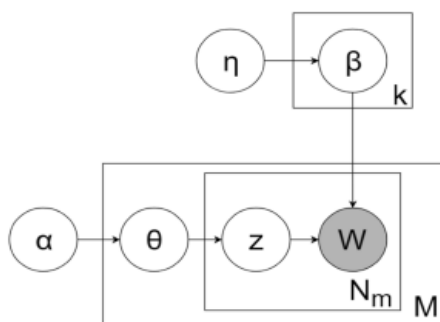


FIG. 1. Processo generativo della *latent Dirichlet allocation*.

Il processo generativo (Figura 1) avviene secondo alcune fasi distinte: (1) Per ogni argomento j , viene estratto casualmente β_j . (2) Per ogni documento m , viene estratto casualmente θ_m . (3) Per ogni posizione di parola n nel documento m (quindi questo processo viene ripetuto N_m volte), viene estratto casualmente un argomento z dalla distribuzione categorica parametrizzata da θ_m . (4) Infine, viene estratta casualmente una parola dalla distribuzione categorica parametrizzata da β_z . L'obiettivo dell'addestramento di un modello Lda è determinare θ e β in modo che la probabilità di generare il corpus effettivo sia massimizzata (Blei 2012). La suddetta tecnica prende in considerazione α , η e k come parametri e randomizza tutti gli altri valori (tranne w). Quindi, ad ogni iterazione, migliora gradualmente questi valori, utilizzando il principio guida che le parole che compaiono nello stesso documento hanno probabilità di appartenere allo stesso argomento e i documenti che contengono le stesse parole probabilmente hanno alcuni argomenti in comune. Dopo molte iterazioni, si ottiene un modello completamente addestrato, con le principali entità di interesse rappresentate dalle matrici documento/argomento e argomento/parola (Dahal *et al.* 2019). Una delle questioni più complesse nell'utilizzo

delle tecniche di *topic modeling* è la definizione automatica del numero di k *topic*. Questi ultimi sono principalmente basati sul calcolo delle similarità (o distanze) tra i temi presi a coppie su iterazioni ripetute. Dalla letteratura, sono state considerate le seguenti misure per la definizione del numero ottimale di k . Nello specifico, si seleziona il numero di topic che minimizzi la distanza di Cao Juan (2009) e Arun (2010), e massimizzi la distanza di Deveaud (2014) e Griffith (2004).

Il metodo di distanza di Griffith e Steyvers (2004) si basa su un approccio bayesiano che utilizza il campionamento di Gibbs per calcolare la probabilità a posteriori di un insieme di modelli in base a tutte le parole del corpus, ovvero la verosimiglianza $\Pr(w | K)$. Più alto è il valore, maggiore è la probabilità del numero di temi. La metrica di Cao Juan *et al.* (2009) seleziona la distanza tra i temi, calcolata mediante la similarità media del coseno (r), che consente di definire la densità di un tema. Il miglior valore di k si raggiunge quando r tra i temi è al minimo. Arun *et al.* (2010) calcolano la divergenza simmetrica di Kullback-Leibler tra le distribuzioni dei valori singolari della matrice *Topic-word* e della matrice Document-topic. Il miglior numero di temi viene identificato quando il valore della divergenza tra queste due misure in ciascun tema è al minimo. Infine, Deveaud *et al.* (2014) propongono di una metrica che utilizzi la divergenza di Jensen-Shannon per determinare quel valore di k che massimizza la distanza tra ogni coppia di temi.

5. Immigrazione, genere e welfare. Le *issues* che hanno premiato la segretaria del Pd

Il confronto sociale gioca un ruolo importante nel processo di mobilitazione (Eastman *et al.* 2014): abituati a contare sulla logica delle reti, i millennial tendono a confrontarsi con gruppi simili e sono molto più attenti della generazione precedente all'immagine di sé che trasmettono all'esterno. Questo segnalerebbe una tendenza a non mutare repentinamente le proprie posizioni. Sono stati individuati sei topic specifici all'interno delle didascalie di Instagram e dei post di Facebook (Figura 2), utilizzando come criterio la riduzione della distanza tra le due metriche da massimizzare, come proposto da Deveaud (2014) e Griffiths (2004). In questo modo, si è identificato un punto di incontro tra le diverse prospettive (Holliger 2018; De Mascellis *et al.* 2022). Le tabelle 2 (Instagram) e 3 (Facebook) presentano un raggruppamento delle *issue* contenute all'interno dei documenti estratti, associate alle parole più frequentemente riscontrate nei discorsi di Elly Schlein, mentre le figure 4 e 5 mostrano un'evoluzione nel tempo dei principali topic emersi dai documenti analizzati.

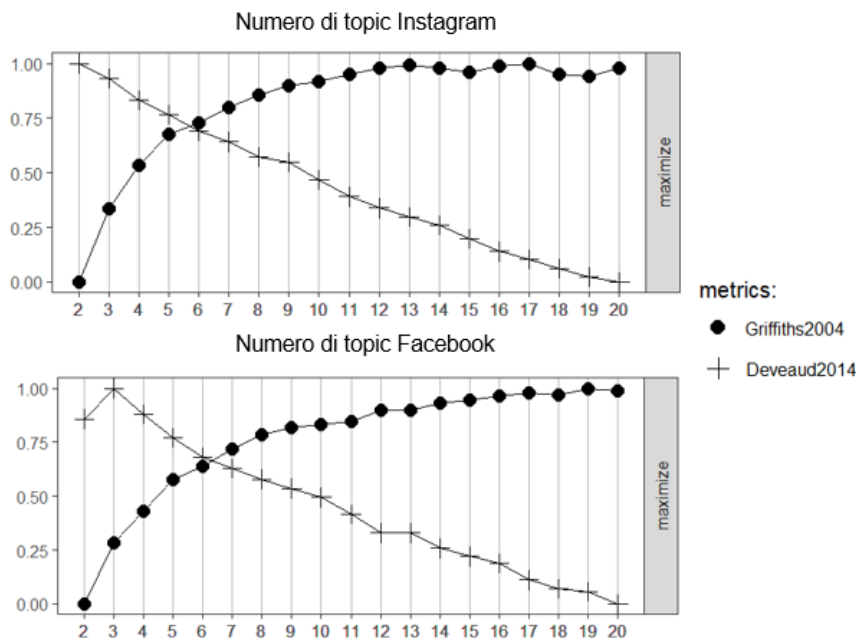


FIG. 2. Selezione del numero di topic.
 Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

Il tema dell'«immigrazione» viene affrontato con linguaggi diversi: su Instagram l'aspetto umano associato agli sbarchi, ai morti in mare, all'accoglienza dei migranti; su Facebook l'aspetto istituzionale legato alla presenza dell'eurodeputato sui tavoli della riforma di Dublino, al diritto di asilo, a principio della redistribuzione e della solidarietà tra Stati membri dell'Ue. Si noti come il tema, seppur costante nei suoi discorsi, presenti una netta flessione (da 0.45 a 0.15) su Instagram e come sia sceso sotto la soglia di probabilità 0.2 su Facebook verso la fine del suo mandato al Parlamento europeo dal 2019.

Nel 2020, Schlein ha pubblicato sul suo profilo un video in cui viene ripresa mentre affronta il leader della Lega chiedendo: «Perché a Bruxelles non siete mai venuti a nessuna delle 22 riunioni di negoziato sulla riforma migratoria più importante per l'Italia?». Il video è diventato virale con 70.824 likes e 64.598 condivisioni, ottenendo circa 50.000 visualizzazioni (Figura 7): diviso in due parti, montato per evidenziare con enfasi il minuto e mezzo di silenzio che ha intervallato la risposta di Matteo Salvini e, infine, pubblicato con la tecnica del carosello tipica del social media.

«Gender gap» trova spazio con una declinazione improntata a questioni materiali legate alla discriminazione salariale e alla lotta per i diritti nel mercato del lavoro. Sia su Instagram che su Facebook (dove compare anche la

parola «violenza»), si evidenzia la presenza in contemporanea sia di «donna» che di «genere», a sottolineare l'attenzione di Schlein per una trattazione ampia del tema che si discosta dalla mera connotazione data dal sesso biologico. Seppur abituale, ha raggiunto il suo picco tra il 2020 e il 2021, in concomitanza con le elezioni regionali in Emilia-Romagna.

Tra le *issue* è emerso il «welfare», cioè le politiche sociali che si declinano in lavoro, inclusione, istruzione e diritto all'abitare. Abbastanza consolidato fin dall'apertura dei profili, la principale impennata si presenta a seguito dell'elezione in regione e dell'attribuzione dell'assessorato. Come si è visto, il tema del «salario minimo» è diventato per la segretaria una battaglia identitaria (Allegranti 2023, 40).


Con il termine «politica» sono stati raggruppati il posizionamento, gli incontri con gli *stakeholder* e il lavoro svolto nelle commissioni europee. Il principale incremento su Instagram si riscontra durante la fase istituzionale al Parlamento europeo, con picchi nel 2015 all'indomani della sua fuoriuscita dal Pd e dell'ingresso in Possibile. Su Facebook, al contrario, il tema risulta molto presente soprattutto per gli appelli al voto in vista del rinnovo delle istituzioni europee del 2019. Dal 2022, su Instagram il trend si è riconfermato con l'elezione a deputata nel Parlamento italiano ed è ulteriormente aumentato quando ha annunciato la candidatura a segretaria del Pd, fase in cui Schlein ha esposto il suo posizionamento politico e superando la soglia di probabilità dello 0.5.

In occasione delle primarie 2023, il profilo personale di Elly Schlein ha promosso due filtri brandizzati per le *stories*: i sostenitori potevano scattarsi una foto o registrare un video con «parte da noi» per appoggiare la lista e con «voto Elly perché...» per diffondere un punto a caso del programma elettorale. Il topic «elezioni» racconta il percorso di sostegno a candidate e candidati che le ha permesso la costruzione di una comunità trans-partitica (figure civiche o alle liste della sinistra) che ha contribuito all'affermazione del suo progetto nazionale. Su Instagram si notano due picchi: in occasione delle elezioni europee del 2019 (in quanto eurodeputata uscente) e in crescendo a partire dal 2020, in concomitanza con la sua candidatura alle regionali in Emilia-Romagna, alla presentazione delle liste con la denominazione «Coraggiosa» alle regionali dell'anno seguente (Toscana, Marche, ecc...), fino alla campagna elettorale per le politiche del 2022, in cui l'appello al voto era incentrato sulla sua figura. Su Facebook si conferma la tendenza, con l'aggiunta di un picco nel 2014 in occasione delle elezioni europee. L'ultima fase risulta fortemente elevata a seguito della candidatura, e alla conseguente vittoria, alla guida del Pd, molto più esplicito su Facebook.

La volontà di attuare una disintermediazione dai media tradizionali si è palesata proprio in questa occasione. Pur non rinunciando alla partecipazione

in qualità di ospite in diverse trasmissioni televisive, il primo strumento utilizzato per dare l'annuncio è stato una diretta su Instagram, suggerendo una nuova fase nel processo di personalizzazione (Ventura 2023, 549). Anche dopo la sua elezione, la medesima strategia viene impiegata per posizionarsi, anticipare conferenze stampa e incontri con i giornalisti in presenza. In un momento di *pop politics* (Mazzoleni e Sfardini 2009), all'indomani delle primarie, Schlein ha commentato con il suo profilo (Figura 3) un meme pubblicato dalla pagina Instagram @sapore.di.male che univa a un suo discorso la canzone «Furore» di Paola e Chiara, presentata al festival di Sanremo. Poco tempo dopo è stata ospite di «Stasera c'è Cattelan» su Rai2, cimentandosi anche in una performance al pianoforte con il presentatore, volto storico di Mtv, palinsesto seguito e apprezzato dai più giovani.



ellyesse  **Geniale. Rivendico con orgoglio che ieri sera, dopo la vittoria, ho chiesto di mettere su "Furore".**

13 sett **Piace a 6.707 persone** **Rispondi**

FIG. 3. Screenshot del commento pubblicato su @sapore.di.male il 27 febbraio 2023.

Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

Infine, si segnala una differenziazione tra i temi trattati sui due social media. Mentre su Instagram trova spazio una narrazione impegnata nella «giustizia sociale» per il recupero della storia del paese, in particolare sul ruolo dello Stato e sul racconto delle stragi (soprattutto nel 2020), su Facebook Schlein si concentra maggiormente sull'«ambiente» nei termini di sviluppo, disuguaglianze e cambiamento climatico anche se il topic non supera in nessun momento la soglia di probabilità dello 0.2.

TAB. 2. I primi dieci termini associati ai sei topic estratti dai post di Instagram

	Termini
Immigrazione	persona, casa, ospite, accoglienza, mare, fermare, Lampedusa, porto, ragazzo, viaggio
Giustizia sociale	vittima, memoria, ricordare, verità, impegno, giustizia, strage, paese, vita, istituzione
Welfare	sociale, casa, comunità, famiglia, comune, regione, progetto, scuola, lavoro, disabilità
Politica	parlamento, Europa, votare, febbraio, commissione, PD, assemblea, voto, riforma, diretta
Elezioni	futuro, sostenere, candidare, sindaco, campagna, ascoltare, sinistra, lista, città, coraggioso
Gender gap	diritti, lavoratore, donna, lavoro, governo, genere, lotta, leggere, chiedere, discriminazione

Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

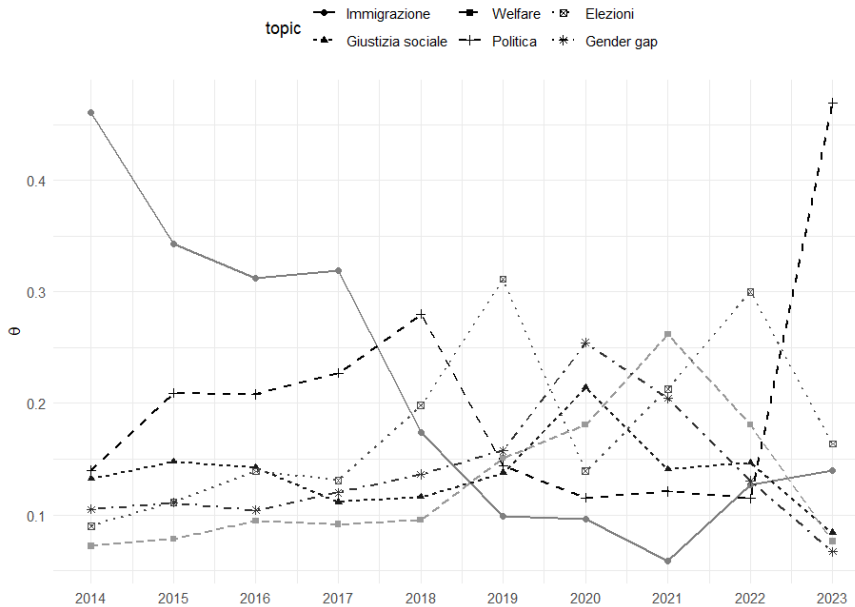


FIG. 4. Evoluzione temporale dei topic di Instagram.
Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

TAB. 3. I primi dieci termini associati ai sei topic estratti dai post di Facebook

	Termini
Welfare	sociale, casa, difficoltà, famiglia, comune, regione, emergenza, scuola, lavoro, disabilità
Ambiente	futuro, disuguaglianza, ospite, lotta, transizione, ecologico, sviluppo, climatico, sostenibile, proposta
Gender gap	diritto, donna, violenza, giustizia, verità, genere, lavoro, discriminazione, impegno, lotta
Immigrazione	riforma, Dublino, solidarietà, lavoro, accoglienza, consiglio, internazionale, asilo, mare, diritto
Elezioni	coraggioso, ecologista, progressista, piazza, futuro, votare, lista, candidato, sinistra, sostenere
Politica	diretta, partecipare, ospite, organizzare, confronto, appuntamento, associazione, sindaco, discutere, politica

Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

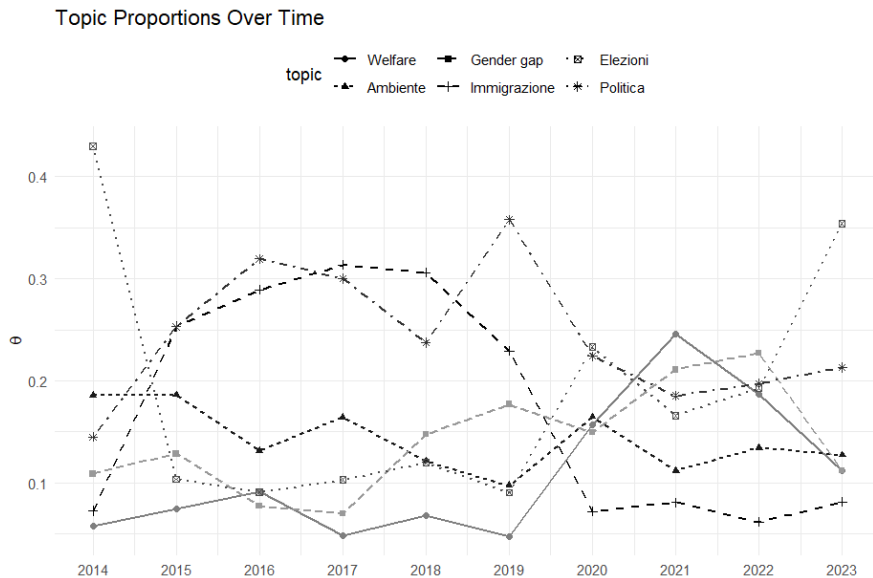


FIG. 5. Evoluzione dei topic su Facebook.

Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

Questi topic sono stati diffusi in maniera diversa su Instagram e Facebook. Bisogna premettere che Instagram non consente la condivisione di contenuti testuali privi di una foto, di un video o di un carosello e l'apertura dei link quando inseriti nelle didascalie. Su entrambe le piattaforme risulta chiara la strategia di comunicazione che privilegia la condivisione di immagini e video. I video (caricati o trasmessi) raggiungono il 19% su Facebook e il 12% su Instagram del totale dei contenuti pubblicati.

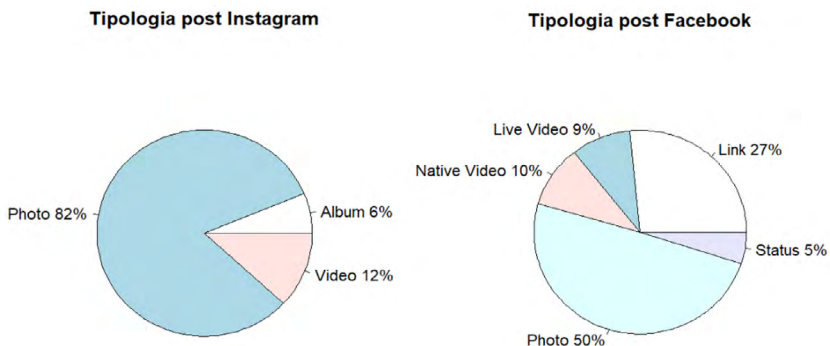


FIG. 6. Tipologia di contenuti su Instagram e Facebook.

Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

Per quanto concerne l'interazione espressa mediante like e/o commento, è stata osservata la capacità dei contenuti di raggiungere il pubblico, sebbene non siano disponibili le metriche relative a copertura e visualizzazioni dei post da parte degli utenti. Sembra che le attività svolte sui social media abbiano trovato l'interesse di un pubblico crescente (Figure 7 e 8) nel passaggio dall'esperienza europea alla campagna elettorale per l'ingresso nel Consiglio regionale in Emilia-Romagna tra il 2019 e il 2020. Si noti anche che su Instagram, la popolarità dei contenuti pubblicati è aumentata dopo il suo ingresso a Montecitorio e in maniera ancora più evidente in seguito alle primarie Pd.

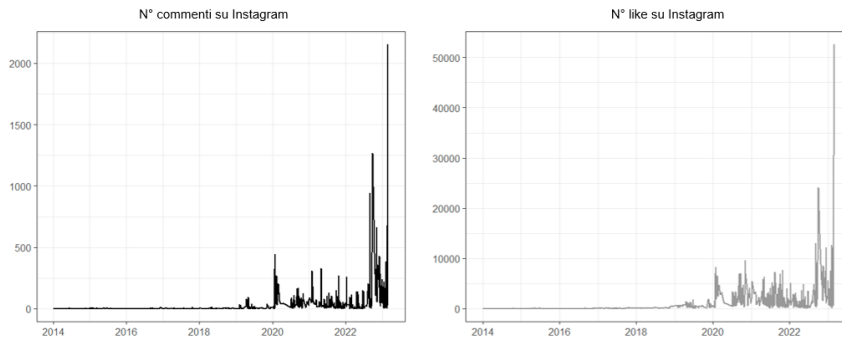


FIG. 7. Andamento temporale dei commenti e dei like su Instagram.

Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

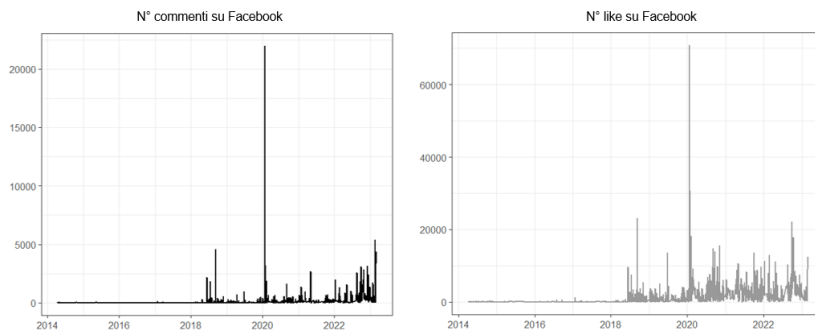


FIG. 8. Andamento temporale dei commenti e dei like su Facebook.

Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

Le visualizzazioni ottenute dai video risultano essere più irregolari. Mentre su Instagram (Figura 9) si riscontra un aumento generale a partire dall'elezione in Parlamento fino a un picco di oltre 200.000 views in concomitanza con le primarie Pd, su Facebook (Figura 10), rimossi gli outlier con oltre 1 mi-

lione di visualizzazioni², l'interesse per i suoi contenuti si attesta mediamente sulle medesime cifre pur con picchi episodici che oscillano tra le 100.000 e le 700.000 visualizzazioni. Il trend è cambiato nei primi dodici mesi del suo mandato da segretaria, aumentando il numero di *reels* contenenti le dichiarazioni in tv, in piazza e in Parlamento. L'estratto pubblicato il 25 gennaio 2024 che la vede contestare apertamente la presidente Giorgia Meloni e l'operato del Governo in carica ha ottenuto oltre 1 milione di visualizzazioni a distanza di pochi giorni. Se confrontato con la copertura potenziale degli spettatori delle principali trasmissioni televisive, il dato rimane alquanto ridimensionato.

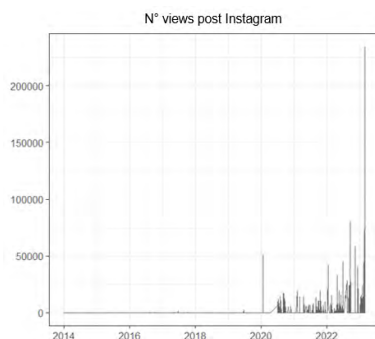


FIG. 9. Andamento temporale delle visualizzazioni su Instagram.

Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

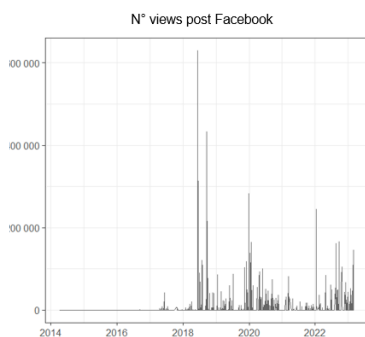


FIG. 10. Andamento temporale delle visualizzazioni su Facebook.

Fonte: Elaborazione a cura degli autori.

² I dati fanno riferimento ai video pubblicati nelle date 2020-01-21 (8.703.476 visualizzazioni), 2019-09-27 (5.920.002 visualizzazioni) e 2018-09-08 (1.362.975 visualizzazioni).

6. Osservazioni conclusive

I millennial utilizzano i social media per la costruzione di relazioni e, in politica, questa capacità si trasmette con la mobilitazione digitale della base mediante il dialogo e le condivisioni, che denotano la comprensione delle logiche di funzionamento delle piattaforme digitali. Il *social campaigning* non è una novità nel panorama elettorale, coniugando le storiche tre «p» – personale, pervasiva e permanente (Calise e Musella 2019, 58) – con una quarta, la preparazione professionale, che potrebbe dipendere dall'esperienza individuale, se si considerano i cambiamenti in atto nel rapporto tra utente e *device*. Gli esempi più noti in comunicazione politica non includono distinzioni sull'approccio adottato sui social media fondate sull'appartenenza generazionale, eppure diverse cariche apicali sono oggi ricoperte dalla *generation y*, come dimostrano i casi già citati con riferimento a Finlandia, Spagna e Stati Uniti. Nel contesto italiano, l'analisi più approfondita ha riguardato la segreteria del Pd Elly Schlein all'indomani delle elezioni primarie 2023 che, come ricorda il professor Mauro Calise, hanno sempre la «funzione confermativa» di una leadership naturale (Allegranti 2023, 46). Con interesse e curiosità ci si interroga sulla possibilità che sia traghettatrice di un processo di digitalizzazione del Pd per non perdere di vista alcune delle sfide che interessano la contemporaneità, soprattutto a partire dalla sua partecipazione alle campagne di Barack Obama (Musella 2023, 597).

Nell'arco di un decennio dal 2013 al 2023, Elly Schlein ha manifestato sui social media (Facebook e Instagram) un posizionamento costante su tre *issue*: «immigrazione», «gender gap» e «welfare». Al passaggio dalle istituzioni europee alle istituzioni italiane il topic «immigrazione» ha subito il calo più evidente ed è stato sostituito in un ordine di priorità dal «welfare» all'interno della sua agenda espressa sulle piattaforme prese in esame, che segnala, oltre a un impegno direttamente associabile all'incarico ricoperto in regione, un adattamento contestuale alla domanda politica. Nel complesso, i temi su cui si è concentrata risultano allineati alle priorità maturate dalla sua coorte generazionale, che si dimostra più sensibile alle questioni legate alla giustizia sociale.

L'appartenenza alla *generation y*, descritta come la tendenza a privilegiare video e storie nello stile di comunicazione del personaggio politico, non sembra emergere particolarmente sui suoi profili personali secondo i dati a disposizione (già in aumento in versione *reels* nel primo anno di mandato). Ciononostante, si ritiene che la cognizione sulle *affordances* di Instagram, l'utilizzo di funzionalità come le dirette – gestite autonomamente e senza il supporto di una figura tecnica – per l'incontro virtuale con i suoi followers, la creazione di *hashtag*, l'introduzione di filtri brandizzati, i post oculati su temi caldi pensati

nell'ottica della ricondivisione siano comunque un tratto distintivo comprensibile solo se inserito nella cornice generazionale, come dimostra la strategia di non convertire il profilo Instagram da «personale» a «istituzionale», mantenendo una sua coerenza nel linguaggio e nelle tecniche impiegate.

Chi la considerava una *influencer* dovrà ricredersi, scriveva Marco Damilano per Domani (1 luglio 2023): «L'effetto Schlein non si giudicherà sulla bolla dei follower, ma sulla leadership, sulla sua capacità di incidere su quelli che un tempo si sarebbero chiamati i processi reali». In altre parole, la conciliazione tra pop e sinistra che trova sia le consonanze valoriali che i canali comunicativi appropriati (Campus 2023, 449). Tuttavia, osservando le visualizzazioni ottenute dai video pubblicati, si potrebbe asserire che la segretaria del Pd sia una leader di nicchia, in grado di raggiungere un pubblico affine alle *issue*, ma nei termini di una cerchia che si è allargata o che ha dimostrato interesse a partire dall'ultimo momento elettorale, cioè in concomitanza con una maggiore esposizione e copertura mediatica. Nel circuito dei media di massa, d'altronde, i social media non sono perfetti sostituti della televisione in Italia.

Riferimenti bibliografici

- ALLEGRI, D. (2023), *Quale Pd. Viaggio nel partito di Elly Schlein*, Roma-Bari, Laterza.
- AMATURO, E. e PUNZIANO, G. (2013), *Content analysis tra comunicazione e politica*, Milano, Ledizioni.
- ARUN, R., SURESH, V., VENI MADHAVAN, C. E. e NARASIMHA MURTHY, M. N. (2010), *On Finding the Natural Number of Topics with Latent Dirichlet Allocation: Some Observations*, in *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining: 14th Pacific-Asia Conference*, Berlin, Heidelberg Springer, 391-402.
- BIRAGHI, S. e GAMBETTI, R. C. (2018), "I millennials, le marche e gli spazi di vita tra materialità e virtualità", *Micro & Macro Marketing*, 27(2): 203-222.
- BLEI, D. M. (2012), "Probabilistic Topic Models", *Communications of the ACM*, 55(4): 77-84.
- BLEI, D. M., NG, A.Y. e JORDAN, M.I. (2003), "Latent Dirichlet Allocation", *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.
- BLOCH, M. (1969), *Apologia della storia o il mestiere dello storico*, Torino, Einaudi.
- BOCCIA ARTIERI, G. (2019), "Popolarizzazione della politica online: ambivalenza, performatività e algoritmi", *Comunicazione politica*, 20(2): 251-256.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il Principe digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- CALVO-PORRAL, C. e PESQUEIRA-SANCHEZ, R. (2020), "Generational Differences in Technology Behaviour: Comparing Millennials and Generation X", *Kybernetes*, 49(11): 2755-2772.

- CAMPUS, D. (2023), "Armocromia e dintorni: Politica pop a sinistra tra magazine e digitale", *Rivista di Digital Politics*, 3(2): 443-457.
- CAO, J., XIA, T., LI, J., ZHANG, Y. e TANG, S. (2009), "A Density-Based Method for Adaptive Lda Model Selection", *Neurocomputing*, 72(7-9): 1775-1781.
- DAHAL, B., KUMAR, S. A. e LI, Z. (2019), "Topic Modeling and Sentiment Analysis of Global Climate Change Tweets", *Social Network Analysis and Mining*, 9, 1-20.
- DAMILANO, M. (2023), "Schlein non è un'influencer: il suo lavoro inizia adesso", 1 luglio, *Editoriale Domani*, <https://www.editorialedomani.it/politica/italia/schlein-non-e-uninfluencer-il-suo-lavoro-inizia-adesso-y3o1y3dy>.
- DE MASCELLIS, A. M., GRASSIA, M. G. e STAVOLO, A. (2022), "A. Topic Modeling and Sentiment Analysis: an Analysis of Tweets About the Game Cyberpunk 2077" paper presentato a JADT 2022: 16th International Conference on Statistical Analysis of Textual Data, Napoli, Italia, 6-8 luglio.
- DEVEAUD, R., SANJUAN, E. e BELLOT, P. (2014), "Accurate and Effective Latent Concept Modeling for ad hoc Information Retrieval", *Document numérique*, 17(1): 61-84.
- EASTMAN, J. K., IYER, R., LIAO-TROTH, S., WILLIAMS, D. F. e GRIFFIN, M. (2014), "The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4): 455-470.
- GARCÍA-BEAUDOUX, V., BERROCAL, S., D'ADAMO, O. y BRUNI, L. (2023), "Estilos de Liderazgo Político Femenino en Instagram durante la Covid-19", *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 31(75): 129-138.
- Gozzo, S. (2009), "La partecipazione invisibile. L'impegno di una generazione esclusa", paper presentato al Convegno Sisp, Roma, Italia, 17-19 settembre.
- GRIFFITHS, T. L. e STEYVERS, M. (2004), "Finding Scientific Topics", *Proceedings of the National academy of Sciences*, 101: 5228-5235.
- HAMID, R.S., ABROR, A., ANWAR, S.M. e HARTATI, A. (2022), "The Role of Social Media in the Political Involvement of Millennials", *Spanish Journal of Marketing – Esic*, 26(1): 61-79.
- HINCK, A. e RASMUSSEN, L. (2021), *Influencer Strategies and Political Pr. An Aoc Case Analysis*, in A. L. Hutchins e N. T. Tindall, *Public Relations and Online Engagement: Audiences, Fandom and Influencers*, London, Routledge, 27-24.
- HOFFMAN, M., BACH, F. e BLEI, D. (2010), "Online Learning for Latent Dirichlet Allocation", *Advances in Neural Information Processing Systems*, 23.
- HOLLIGER, T. S. (2018), *Strategic Sourcing via Category Management: Helping Air Force Installation Contracting Agency eat one Piece of the Elephant*, Air Force Institute of Technology, Ohio.
- ISTAT (2016), *Rapporto annuale 2016. La situazione del Paese*, Roma.
- ISTAT (2023), *Rapporto annuale 2023. La situazione del Paese*, Roma.
- ISTITUTO DEMOPOLIS (2023), "Il Pd di Elly Schlein nell'opinione degli elettori", *Demopolis*, <https://www.demopolis.it/?p=10944>.

- KOHLI, M. (2007), "Instituzionalized Life Course", *Research in Human development*, 4 (3-4): 253-271.
- MARINO, B., GRIMALDI, S., ROMBI, S., SEDDONE, A., SERRICCHIO, F., VALBRUZZI, M. e VENTURINO, F. (2023), *Report sulle Primarie del Partito Democratico 2023*, (a cura di) Candidate & Leader Selection, *Società Italiana di Scienza Politica*, <https://standinggroups.sisp.it/candidateleaderselection/2023/02/28/il-report-sulle-primarie-pd-2023/>.
- MAZZOLENI, G. e SFARDINI, A. (2009), *Politica pop*, Bologna, Il Mulino.
- MISURACA, M. e SPANO, M. (2020), "Unsupervised Analytic Strategies to Explore Large Document Collections", *Text Analytics: Advances and Challenges*, Springer International Publishing, 17-28.
- MUSELLA, F. (2023), "How a Left-wing Political Party Fails to Keep up With the Times", *Journal of Modern Italian Studies*, 28(5): 585-601.
- OPENPOLIS (2022), "La XIX legislatura e gli equilibri del nuovo parlamento: Non è un Parlamento per giovani", *Openpolis*, 28 ottobre, <https://www.openpolis.it/esercizi/non-e-un-parlamento-per-giovani/>.
- ORTEGA y GASSET, J. (1923), "El Tema de Nuestro Tiempo in Obras Completas", *Revista de Occidente*, 3, 197-203.
- PARMELEE, J. H., PERKINS, S. C. e BEASLEY, B. (2022), "Personalization of Politicians on Instagram: What Generation Z Wants to See in Political Posts", *Information, Communication & Society*, 26(9): 1773-1788.
- SHAMES, S. (2017), *Out of the Running: Why Millennials Reject Political Careers and Why it Matters*, New York, NYU Press.
- SORRIBES, C. P. e GUTIERREZ-RUBI, A. (2020), *Instagram en la Strategia de Construcción de Liderazgo Político*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- STANYER, J. (2013), *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians*, Hoboken, John Wiley & Sons.
- THOMAS, M. (2022), "Sanna Marin: Finland Pm Partying Video Causes Backlash", *Bbc News*, 19 agosto, <https://www.bbc.com/news/world-europe-62588480>. Consultato il 15 giugno 2023.
- TURCO, S. (2020), "Generazione Elly Schlein", *L'Espresso*, 4 settembre, <https://lespresso.it/c/-/2020/9/4/generazione-elly-schlein/45345>.
- UYASAL, A. K. e GUNAL, S. (2014), "The Impact of Preprocessing on Text classification", in «Information processing & management», 50(1): 104-112.
- VALBRUZZI, M. (2021), "C'è un Pd digitale. Negli Usa", *Rivista di Digital Politics*, 1(2): 235-248.
- VENTURA, S. (2023), "The Italian Democratic Party: the Explanation for a 'Quasi-failur'", *Journal of Modern Italian Studies*, 28(5): 538-553.