



Campagna elettorale e social media: scenari evolutivi e nuove differenze nella diffusione social del messaggio politico

GABRIELLA PUNZIANO, GIUSEPPE MICHELE PADRICELLI & FERDINANDO IAZZETTA

Come citare / How to cite

PUNZIANO, G., PADRICELLI, G.M., & IAZZETTA, F. (2020). Campagna elettorale e social media: scenari evolutivi e nuove differenze nella diffusione social del messaggio politico. *Culture e Studi del Sociale*, 5(2), 497-516.

Disponibile / Retrieved from <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

1. Affiliazione Autore / Authors' information

University of Naples federico II, Italy

2. Contatti / Authors' contact

Gabriella Punziano: [gabreilla.punziano\[at\]unina.it](mailto:gabreilla.punziano[at]unina.it)

Giuseppe Michele Padricelli: [giuseppemichele.padricelli\[at\]unina.it](mailto:giuseppemichele.padricelli[at]unina.it)

Ferdinando Iazzetta: [fer.iazzetta\[at\]studenti.unina.it](mailto:fer.iazzetta[at]studenti.unina.it)

Articolo pubblicato online / Article first published online: October 2020



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN
DOAJ

Informazioni aggiuntive / Additional information

[Culture e Studi del Sociale](#)

Campagna elettorale e social media: scenari evolutivi e nuove differenze nella diffusione social del messaggio politico¹

Electoral Campaign and Social media: Evolutionary Scenarios and New Differences in the Social Diffusion of the Political Message

Gabriella Punziano, Giuseppe Michele Padricelli & Ferdinando Iazzetta

University of Naples Federico II, Italy

E-mail: gabreilla.punziano@unina.it; giuseppemichele.padricelli@unina.it;
fer.iazzetta@studenti.unina.it

Abstract

The contemporary electoral campaign, that became increasingly permanent with the Net, suggests studying the field of political communication in terms of strategies for social media activities. By a quantitative content analysis approach, in this paper it is proposed an examination of behaviors from political leaders of Lega, M5S and PD for Facebook and Twitter posts during the 2018 campaign for national elections. The expected results of this study aim to recap leadership and disintermediation values of each political actor analyzing the differences marked out from the multidimensional analysis in terms of selected issues, posting methods, and, more in general, communication strategies.

Keywords: Social media strategies, Permanent campaign, Disintermediation.

Introduzione

I quotidiani – come del resto i comizi – si sono storicamente limitati a raggiungere principalmente i militanti e i simpatizzanti di una parte politica. Oggi, invece, si assiste ad un nuovo scenario politico che testimonia quanto la rete si configuri come un canale di comunicazione più diretto con l'elettorato, inteso in senso più allargato, poiché caratterizzato dall'uso di un linguaggio più immediato che consente a chi comunica online di rafforzare la propria immagine (Novelli, 2018, pp.160-161): un personaggio “vicino”, “quotidiano”, “raggiungibile” nel quale l'audience possa identificarsi (Bentivegna, 2014; De Rosa, 2014; Giansante, 2014). La rete non si configura dunque solo come uno spazio utile per aumentare la visibilità e la copertura dei propri contenuti o per colpire l'avversario; essa è molto di più. Non è (solo) uno strumento di comunicazione unilaterale come lo erano la tv e i quotidiani, ma risulta un ambiente caratterizzato da un'architettura e da un repertorio strumentale utile per la creazione di senso e per la diffusione di giudizi di valore che permettano di avvicinarsi ed ascoltare le opinioni dei cittadini, coinvolgerli

¹ Il lavoro proposto è il risultato congiunto delle riflessioni dei tre autori. Nello specifico, vanno attribuiti a Gabriella Punziano il paragrafo 4 e il coordinamento del lavoro di ricerca e redazione, a Giuseppe Michele Padricelli il paragrafo 3 e le conclusioni, a Ferdinando Iazzetta l'introduzione e i paragrafi 1 e 2.

nelle decisioni e creare una relazione di fiducia che li spinga a partecipare in prima persona, non solo online – condividendo contenuti e contribuendo a diffonderli – ma anche fuori della rete, prendendo parte a eventi politici e dando il proprio contributo in prima persona come volontari della campagna (Giansante, 2014, p.57). I media digitali, inoltre, sono diventati una presenza pervasiva e, grazie ai dispositivi mobili, generano un fenomeno di *mediamorfosi* e connettività ubiqua e permanente, in un processo di trasformazione che comprende la realtà sociale quanto il linguaggio e la cultura (Castells, 2008, p.264). Dunque, è sempre più innegabile che la politica classicamente intesa sia legata alla trasposizione sui media nella loro versione digitale, il cui linguaggio ha leggi proprie. La politica sui media porta, tra le sue caratterizzazioni, la personalizzazione della politica attorno a leader che possono essere opportunamente venduti sul mercato politico (Castells, 2017, p.169), rendendo gli stessi leader sempre più assimilabili a brand (Barile, 2014, p.3). I social media offrono un'indispensabile piattaforma di dibattito configurandosi come un imprescindibile valore aggiunto di cui gli attori politici si avvalgono e che, al pari di organizzazioni commerciali e brands, questi gestiscono con accurati approcci strategici al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati nei programmi: «organizations are struggling to professionally implement social media. Just using social media is not enough. Organizations should be using social media strategically to reap the benefits» (Effing e Spil, 2016, p. 22). Leader e addetti ai lavori si avvalgono di Internet per bypassare i media più tradizionali e divulgare il proprio messaggio più velocemente. Nella gran parte dei casi l'obiettivo è favorire l'esposizione mediatica, pubblicando in prima persona post e immagini (Castells, 2017, pp.189-199), ma in ogni caso questo processo sottende al più ampio processo di disintermediazione della politica che porta il soggetto politico a costruire il suo rapporto in via diretta e referenziale con il suo pubblico/elettorato non passando per il racconto mediatico tradizionale, almeno in via esclusiva (Parisi, Rega, 2010, p.74).

Secondo Stier *et al.* (2018), difatti, le dinamiche inerenti la diffusione del messaggio politico attraverso i nuovi media sono legate alla scelta strategica dei temi centrali su cui costruire le campagne elettorali. Tuttavia, queste si distinguono dai canoni classici delle strategie legate ai mass media per almeno tre punti: i social media non indirizzano importanti temi politici a pubblici indistinti, ma adempiono piuttosto a funzioni elettorali ben più ampie in termini organizzativi, operativi, informativi, spaziali e simbolici; la ricostruzione della composizione demografica, degli interessi e delle preferenze politiche sui social media differisce dalle logiche campionarie tradizionalmente intese; i candidati attraverso il panorama mediatico online assolvono a principi di usi e gratificazioni radicalmente diversi (pp. 53-54).

Nell'epoca attuale, caratterizzata da una continua e perenne campagna di maturazione del consenso nelle fasi pre- e post-elettorali (Palmieri, 2016, p.19), studiare le differenze nelle strategie comunicative attuate tramite social media adottate dai protagonisti delle ultime elezioni politiche, oltre a configurarsi come sfida che tiene conto di uno scenario in perenne evoluzione nell'ambito della comunicazione politica, ha un indubbio rilievo nel portare all'evidenza vecchie e nuove differenze, strategie più o meno innovative o realmente confacenti allo scenario digitale. Le campagne elettorali si sono trasformate, per dirla con Philip Howard (2006, p.2), in *campagne ipermediatiche*, alterando di conseguenza dinamiche, forme e contenuti della politica dei media. In prossimità delle elezioni il web, difatti, «esercita un'attrazione fatale, soprattutto per mettere in pratica operazioni di *self-branding*, di promozione cioè della propria immagine e reputazione, cogliendo le caratteristiche di *affordance* del media stesso» (De Rosa, 2014, p. 38).

Con questo lavoro si intende indagare gli stili comunicativi adottati sulle piattaforme social degli esponenti Di Maio, Renzi e Salvini. L'analisi prende in considerazione i contenuti prodotti, in forma di post testuali e materiale audiovisivo, diffusi via Facebook e Twitter nel periodo che va dal primo Gennaio al trenta Aprile

2018, dunque nella fase immediatamente precedente e successiva alle elezioni politiche 2018 tenutesi il 4 marzo: una periodizzazione che conferisce diacronicità allo studio ed equilibra la durata di ciascuna fase.

Nello specifico, attraverso l'analisi del contenuto, si intende portare all'evidenza con approccio comparato quanto i tre esponenti si siano differenziati per *issues* trattate e strategie di pubblicazione, sia nella fase pre-elettorale sia post-elettorale. L'analisi della latenza sui contenuti veicolati dai social e l'approccio multidimensionale consentiranno di ricostruire i contesti d'uso che hanno influito sulle variazioni negli stili, nelle modalità e nelle strategie che sarà possibile delineare in qualità di profili.

1. Esponenti, disintermediazione e discorso politico

Gli studi sulla personalizzazione della leadership e sulla leaderizzazione della politica, intesa come la crescente tendenza delle diverse forme dell'azione e della comunicazione politica a trovare la propria sintesi nel comportamento di un leader (Fasano e Panarari, 2016; Sorice e Schlesinger, 2011), si configura come l'elemento *in nuce* di questa ricerca.

La comunicazione dei tre esponenti che viene fatta oggetto di questo lavoro si caratterizza per il fatto di considerare la sfera più circoscritta di disintermediazione del loro discorso politico, in linea con la copiosa letteratura prodotta in questi anni (tra i quali Bentivegna, 2014; Bossetta, 2018; Cavallo e Spadoni, 2010; Cioni e Marinelli 2010; De Blasio et al., 2012; Di Stasio e McCorkindale, 2013; Stier et.al., 2018).

La disintermediazione della comunicazione politica, vale a dire quel «processo sociale in conseguenza del quale gli attori politici eliminano l'interferenza degli intermediari nell'esercizio della funzione informativa e si relazionano direttamente con i cittadini bypassando la mediazione giornalistica e di qualsiasi altro elemento percepito come attore di distorsione» (Cepernich, 2017, p.42), permette ai leader politici di mettere in scena la propria autorappresentazione pubblica senza ricorrere all'intervento di agenti esterni - stampa, media, etc. - (Bentivegna e Marchetti, 2015). Questa possibilità modifica la logica della politica e trasforma i leader in *brand* (Barile, 2014, p. 14) impegnati costantemente a costruire sé stessi e lo *storytelling* della propria azione politica (Bruni, 2016, p. 4).

La disintermediazione della comunicazione politica trova la sua massima espressione nelle dirette Facebook², che diventano un primo luogo di sovrapposizione tra comunicazione politica e istituzionale, quando il *live streaming* fa il suo ingresso nei rapporti pubblici della politica con gli elettori sostituendo il tradizionale comizio di piazza (Grasso e Marrazzo, 2017, p. 85).

Sulla falsariga di precedenti lavori condotti attraverso l'analisi del contenuto (Arcostanzo e Pansardi, 2017; pp.33-46; Consolazio, 2017, pp. 77-96) si tracciano quindi le quattro principali linee di differenziazione delle strategie adottabili nella comunicazione social della politica.

1. *Strategia di contenuto*: il candidato parla del proprio programma, ma senza attaccare i propri avversari;
2. *Strategia positiva*: il candidato parla dei temi di *valence* del proprio programma, ma senza attaccare i propri avversari;
3. *Strategia di attacco nel merito*: il candidato critica le proposte politiche degli avversari;

² Come dimostrato dallo studio di Rossella Rega (2016) "Twitter As a New Engagement Opportunity. Analysis of the Questions and Answers between the Italian Prime Minister and Citizens che si focalizza sulla rubrica #matteorisponde lanciata dall'ex Primo Ministro Matteo Renzi" (pp. 91-107).

4. *Strategia di attacco reputazionale*: il candidato critica le capacità degli avversari nel portare a compimento gli obiettivi di *valence* del proprio programma elettorale.

Nel periodo pre e post elettorale, partiti e leader hanno a disposizione numerosi argomenti con cui cercare di incrementare il loro consenso elettorale. Tra questi troviamo le cosiddette le *valence issues* (temi etici), vale a dire l'insieme di quei temi concernenti la sfera più astratta del confronto politico-elettorale tra le forze in campo, attinenti cioè alle visioni ideologiche, alle logiche di schieramento, alle differenziazioni nominalistiche, relative alla «continua contrattazione della disponibilità di alleanza, del disegno e ridisegno degli scenari politici imminenti, dalle formule di governo alle candidature istituzionali che coinvolgono anche le diverse fazioni e correnti all'interno dei partiti» (Marini e Roncarolo, 1997, p.39). Inoltre, in questo insieme, si registrano anche tutti quei temi su cui l'elettorato di riferimento è nella sua totalità pienamente d'accordo.

Le variabili prese in esame dalle analisi sviluppate nella parte empirica di questo lavoro sono state pensate in maniera molto centrata rispetto ai quattro punti sopracitati, con il fine di designare le distanze tra le guide di Lega, Movimento 5 Stelle e PD nelle elezioni 2018.

2. **Analisi del contenuto e statistica testuale: studiare la comunicazione politica in uno scenario che cambia**

La procedura analitica punta a cogliere le sfumature, le ambiguità e il senso che viene fuori dai contenuti veicolati dai canali social dagli esponenti politici presi in considerazione. Lo scenario comunicativo social si restringe alle piattaforme Facebook e Twitter selezionando come unità di analisi il messaggio politico a mezzo social confezionato nella sintassi sia testuale che audiovisiva dei post. La scelta di seguire un percorso metodologico che si sofferma su queste due piattaforme è dettata dal fatto che questi risultano due dei social maggiormente diffusi in Italia in termini di iscrizioni e in quanto due fra quelli più utilizzati dagli utenti italiani per informarsi sulle questioni politiche³. Inoltre, secondo Stier et al. (2018), Twitter e Facebook sono le piattaforme più adottate dai politici per finalità strategico-elettorali. Su Twitter, infatti, i profili possono essere liberamente consultabili anche da utenti non iscritti alla piattaforma e, data la sua intuitività d'uso, lo rende uno strumento valido per finalità di disintermediazione. Facebook, invece, avendo un'architettura di programmazione molto complessa in termini algoritmici, grazie alla sua affidabilità indicizzazione e profilazione risulta una piattaforma molto affidabile per strategie che puntano alla fortificazione della *user-base*. I risultati empirici emersi da studi pregressi sul tema descrivono infatti quanto Twitter venga tendenzialmente adottato per curare l'esposizione pubblica dei candidati (relazioni con la stampa, pubblicazione comunicati e aggiornamento della programmazione elettorale, slogan etc.) mentre Facebook, piuttosto, per curare le relazioni personali tra i candidati, gli elettori ed altri stakeholders (p. 54).

La scelta di adottare un approccio di analisi del contenuto risiede nel bisogno di esplorare il significato e il senso delle strategie comunicative, oltre i contenuti manifesti per evidenziare eventuali aspetti latenti. In tal senso, l'analisi multidimensionale ha contribuito alla *profilazione delle modalità comunicative* (strategie di diffusione social di materiali audiovisivi) e, successivamente, alla *ricognizione dei*

³ 2018 Digital yearbook. Consultabile: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018-Italiani-e-Social-Media>, Edizione 2018. Consultabile: <https://www.blogmeter.it/it/reports/italiani-e-social-media-seconda-edizione>

significati, manifesti o latenti, trasmessi da questi soggetti⁴. I risultati raggiunti attraverso le due analisi proposte, sono poi stati ulteriormente sottoposti a cluster analysis⁵ per indagare e, nel caso, chiarire le eventuali differenze che distinguono i profili comunicativi tracciati e i contenuti veicolati.

2.1. Lo sviluppo dell'analisi

Individuati contesto, unità, periodo e personaggi coinvolti, i dati raccolti sul materiale audiovisivo, da una parte, e sul materiale testuale dall'altra, sono stati organizzati seguendo griglie di raccolta standardizzate organizzate come schede per l'analisi del contenuto come inchiesta (Losito, 2003, p. 87). Nello specifico, la scheda per l'analisi del materiale audiovisivo è stata suddivisa in cinque domini (caratteristiche generali, partecipazione utenti, stile video, contenuto video, registro espositivo) per un totale di diciotto variabili raggruppate come mostrato nella tabella che segue.

Tab. 1 - Domini, variabili e modalità della scheda di rilevazione per il materiale audiovisivo.

Caratter. generali	Partecip. utenti	Stile video	Contenuto video	Registro espositivo
Data	Like	Tipologia video (Spot / Intervista / Conferenza / Comizio / Dibattito / Videomessaggio)	Tematiche (Promo / Promo Elettorale / Immigrazione / Lavoro / Giovani / Futuro / Fisco / Sicurezza / Post Elezioni / Unione Europea)	Stile comunicativo (Informativo / Denigratorio / Colloquiale)
Ora	Commenti / Reply	Ambientazione (Luogo pubblico / Ambiente domestico / Studio televisivo / Misto)	Critica amministrazione precedente (SI/NO)	Tono di voce (basso / medio / alto)
Tipologia Piattaforma	Condivisioni / Retweet		Critica altro esponente (SI/NO)	
Durata video				
Hashtag				
Didascalia				

⁴ L'analisi si avvale dell'*analyse des données* e dell'applicazione dell'analisi delle corrispondenze multiple (Amaturo, 1993; Amaturo e Punziano, 2013; Benzerri, 1973; Bolasco, 1998; Gherghi e Lauro, 2004; Losito, 2003; Tiplado, 2014) e l'applicazione dell'analisi delle corrispondenze lessicali finalizzata ad un'esplorazione diretta dei documenti testuali selezionati.

⁵ La classificazione automatica (CLUSTER) permette infine di raggruppare le unità di analisi simili tra loro in un unico insieme, differendole da quelle diverse che andranno a formare un altro gruppo: in questo modo osservando le partizioni è possibile effettuare riflessioni e ipotesi in base alle partizioni visibili sullo spazio multidimensionale (Gherghi e Lauro, 2004, pp. 181-183).

La scheda per l'analisi del materiale testuale, invece, è stata suddivisa in quattro domini (caratteristiche generali; partecipazione utenti; stile post/tweet; contenuto e descrizione post/tweet) per un totale di tredici variabili raggruppate come mostrato in Tab. 2.

Tab. 2 - Domini, variabili e modalità della scheda di rilevazione per il materiale testuale

<i>Caratter. generali</i>	<i>Partecip. utenti</i>	<i>Stile Post/tweet</i>	<i>Contenuto e descrizione post/tweet</i>
Data	Like	Tipologia Post (Post-Condiv. – Tweet-RT Post/ Post foto / Post link)	Corpus
Ora	Commenti/ Reply		Tematiche (Promo / Promo Elettorale / Immigrazione / Lavoro / Giovani / Futuro / Fisco / Sicurezza / Post Elezioni / Unione Europea)
Tipologia Piattaforma	Condivisioni/ Retweet		Critica altro esponente (SI/NO)
Hashtag			Stile comunicativo (Informativo / Denigratorio / Colloquiale)

Queste schede, trasposte in matrici Excel, sono state usate come supporto all'estrazione manuale dei contenuti e alla loro classificazione. Il risultato finale dell'estrazione conta un totale di 796 video e 2174 tra post e tweets che si suddividono tra gli esponenti come riportato nella tabella a seguire.

Tab. 3 - Video, tweets e post per esponente politico

<i>Esponente politico</i>	<i>video su fb</i>	<i>video su tw</i>	<i>tweets</i>	<i>post</i>
Di Maio	72		108	131
Renzi	61	28	112	199
Salvini	421	214	237	1387
Totale	554	242	457	1717

Gli elementi estratti sono stati analizzati nella loro totalità. Le due basi sono state codificate avvalendosi del programma Spad_T⁶ e, prima di avviare l'analisi, nel caso della matrice video è stata eseguita una procedura di discretizzazione delle variabili cardinali per la trasformazione di queste in variabili ordinali, e l'esecuzione di ispezioni monovariate per il controllo delle distribuzioni di frequenza delle modalità ha consentito di eseguire necessarie aggregazioni logiche. Nel caso della matrice dei post, invece, sono state condotte operazioni di pulizia dei testi, lemmatizzazione e lessicalizzazione. Tali operazioni hanno previsto: procedure di omoge-

⁶ SPAD_T è un software per l'analisi semi-automatica dei testi che si avvale di tecniche statistiche e lessicali basate sull'analisi delle parole e delle loro relazioni all'interno del testo. Consente l'applicazione di diverse tipologie d'analisi, tra le quali: analisi delle corrispondenze lessicali (ACL), analisi delle corrispondenze multiple (ACM) e cluster analysis (CA).

neizzazione delle grafie utilizzate; eliminazione dei segni di interpunzione e dei caratteri e simboli speciali; trasposizione dei sostantivi e degli aggettivi al singolare maschile e voci verbali sotto un'unica coniugazione all'infinito; eliminazione delle preposizioni semplici e articolate, articoli determinativi e indeterminativi e parole vuote.

3. Sono davvero nuove differenze?

3.1. L'Analisi delle corrispondenze multiple sul materiale audiovisivo

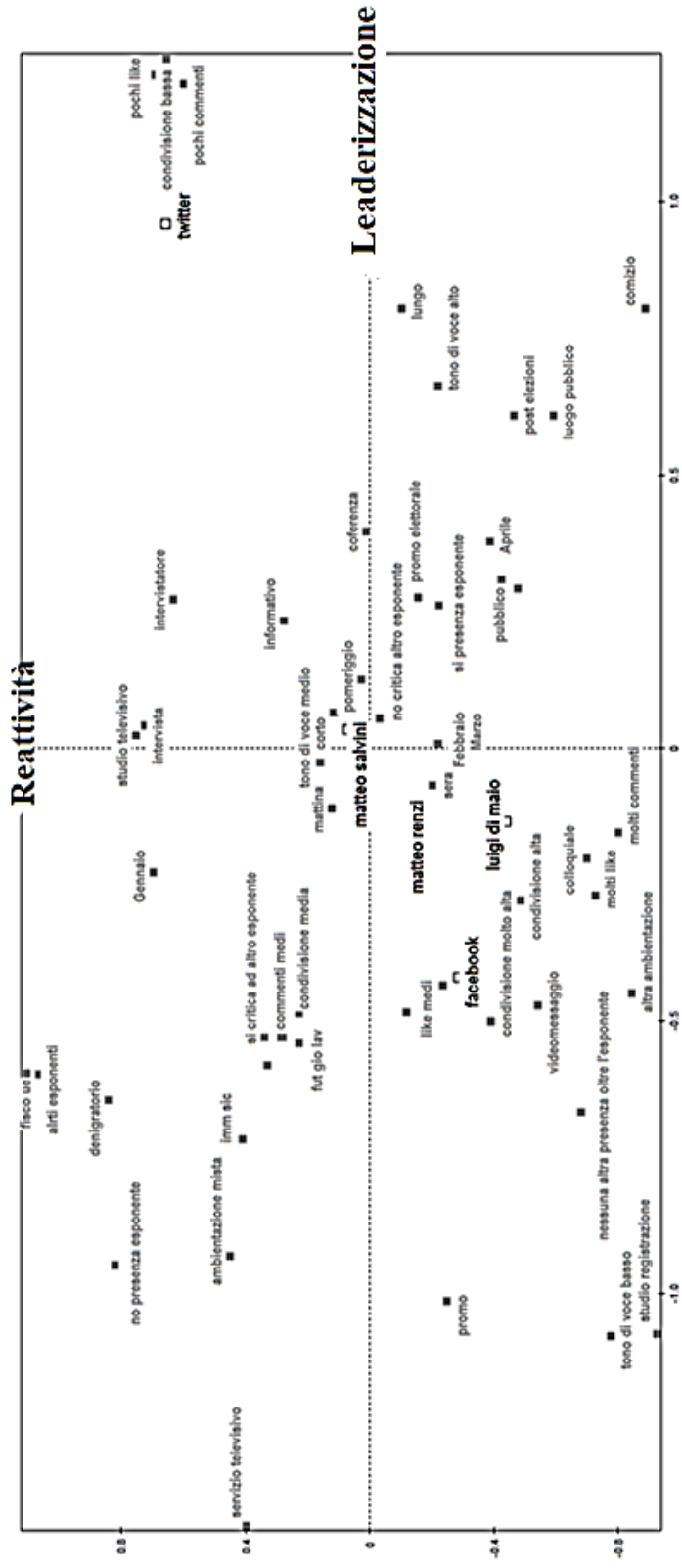
La matrice del materiale audiovisivo è stata sottoposta ad analisi delle corrispondenze multiple (ACM)⁷, con la finalità di definire profili relativi alle modalità comunicative messe in atto dagli esponenti indagati nel periodo pre e post elettorale. Per capire quanto questi si possano caratterizzare a seconda delle variazioni strutturali nei materiali usati e nelle modalità di utilizzo, sono state poste come variabili attive, ovvero variabili che partecipano attivamente all'identificazione dello spazio di dimensione ridotto e quindi contribuiscono nella determinazione dei fattori considerati: *mese, ora, durata video*, come variabili relative alla struttura, mentre *tipo di video, stile comunicativo, ambientazione, tono di voce, like, commenti, condivisioni, presenza leader, altre presenze e tematiche* come variabili relative ai contenuti. Come variabili illustrative, ovvero variabili originarie che non intervengono nella determinazione dei fattori, ma che possono contribuire meglio a descriverli, sono state usate la variabile relativa all'*esponente* e quella relativa al *social usato*, per capire come a seconda delle differenze nella struttura e nei contenuti gli esponenti attuino una propria strategia comunicativa social in fase elettorale. Valutato l'istogramma dei valori propri relativo ai nuovi fattori prodotti attraverso l'applicazione dell'ACM, si è scelto di lavorare sui primi due fattori che riassumono un livello di inerzia pari al 25% (13,4% per il primo e 11,6% per il secondo).

Il primo fattore, denominato *Leaderizzazione*, contrappone: sul versante sinistro le modalità assenza leader, toni pacati, ambientazione mista, *set* costruiti, durate brevi e livelli di condivisione e interazione intermedi; sul versante destro presenza del leader, promo elettorali, comizi e scarsi livelli di interattività e condivisione. Queste caratteristiche sono riconducibili agli esponenti cui danno forma e riconoscimento, pertanto questo asse è stato nominato in questo modo proprio perché, riprendendo Mazzoleni (2004), la leaderizzazione è una personalizzazione della leadership che passa anche attraverso un processo di legittimazione da parte del partito/movimento *in primis* e dal pubblico più allargato (pp.104-105) – composto anche dagli utenti attivi sui social media– in fase successiva.

⁷ Approccio metodologico utile a far emergere quelle dimensioni latenti utili all'interpretazione di un fenomeno sociale, l'analisi delle corrispondenze multiple (ACM) porta alla luce K nuove variabili ottenute come combinazione lineare di quelle iniziali, ortogonali tra loro e denominate "fattori". Metodica di analisi duttile, l'ACM permette di «scegliere le unità di variabili su cui elaborare statisticamente, utilizzando altre variabili osservate ai fini di conferma o di approfondimento dell'esito dell'analisi» (Fabbris, 1997, p.253). Ai fini esplorativi d'analisi, l'ACM si presenta infatti come un utile strumento per rappresentazioni compatte e razionali onde avere una visione immediata delle relazioni dei dati per ripulire le informazioni dalle ridondanze, cercare relazioni non lineari tra variabili o, nel caso, per scopi di valutazione critica dei dati stessi attraverso «l'identificazione di dati anomali, raccolti ad esempio per errori di estrazione, o per la forzatura di un valore al posto di dati mancanti» (Meulman, 1982; Nakache et al. 1983 pp. 261-273).

Fig.1 - ACM.

Grafico fattoriale che sintetizza i risultati dell'ACM con 25% di inerzia estratta dai primi due fattori. In nero le modalità delle variabili poste in illustrativo, in grigio le modalità delle variabili poste in attivo.



Il secondo fattore, denominato *Reattività*, vede sul versante alto del piano un livello scarso di interattività e condivisione connotante la fase pre-elettorale che oscilla tra dinamiche di informazione e denigrazione. Sul lato basso, invece, si registra un'alta interazione e condivisione: il forte coinvolgimento del pubblico composto dai cittadini-elettori connota invece la fase di piena campagna elettorale e l'avvicinarsi del giorno delle elezioni. Alla luce della copresenza dello stile informativo e denigratorio sul versante alto del piano che evidenzia il forte potere polarizzante dell'uso dei media (Del Vicario et al. 2016, pp.554-559), diventa interessante comprendere quanto queste posizioni vengano a limarsi mano a mano che ci si avvicina all'evento elettorale, spostandosi questa volta su posizioni colloquiali e pacate.

La piattaforma Twitter è posizionata sul versante del piano, il destro, che caratterizza la riproduzione più tradizionale del fare politico: qui, difatti, sono proiettate le modalità comizi, interviste e promo elettorali, ma anche toni accesi e fare critico. La piattaforma Facebook, posizionata, invece, sul versante opposto, raccoglie le sfide di una più elevata interazione, colloquialità, discorso diretto ed innovazione comunicativa dovuta all'uso di videomessaggi. Più vicino a Twitter l'esponente Salvini, più vicino a Facebook, invece, Renzi e Di Maio. Ma un'altra interessante conclusione può essere tratta guardando la disposizione delle restanti modalità sul piano. L'analisi della matrice dei contenuti audiovisivi, infatti, evidenzia interessanti differenze fra i tre esponenti riguardo a copertura e raggiungimento dei followers/elettori. Matteo Salvini ha infatti prediletto un'apertura al pubblico che contemplava il contatto diretto con i destinatari a differenza di Matteo Renzi e Luigi Di Maio che, da come si evince leggendo le rispettive posizioni sul grafico, hanno preferito un contatto mediato dagli strumenti di radiodiffusione. In parallelo, possono essere richiamati i risultati della Network Analysis condotta nel 2015 da Consolazio e pubblicata in *Web e social media. Tecniche ed Analisi* (Airoldi e Natale 2017, pp.78-96), nella quale si evince quanto siano cambiati i risultati di copertura sulle utenze degli esponenti presi in esame. Nel 2015, anno in cui (a differenza del 2018) la politica italiana non viveva un contesto prossimo alle elezioni, ma si accingeva a inaugurare la seconda metà della legislatura, Matteo Renzi risultava essere l'esponente più attivo in rete. Salvini, che nel 2018 ha coperto il primo posto in termini di presenza e pubblicazione sui social media, ha registrato tre anni prima 76.593 tweets per 19.394 utenti, dirigendo una strategia di comunicazione perlopiù declinata sulla deterritorializzazione della Lega Nord. Più distante Grillo con 27.452 tweets per 6.362 utenti.

Grazie al confronto con la sopracitata analisi si evidenziano le differenze riguardo ai due distinti momenti della recente storia politica italiana, almeno quanto se ne sottolineano le coincidenze.

Matteo Salvini sembra, infatti, non abbia alterato l'applicazione della sua personalissima strategia politica essendo questa speculare in tutte e due le finestre osservate. Questo, come si dimostrerà di seguito, porterà a parlare di Salvini come dell'esponente più “*disintermediato*” e immerso in una campagna elettorale permanente.

Guardando alle preferenze di esposizione e contatto con gli utenti elettori, interessanti sono i risultati della *Cluster Analysis*⁸ condotta e discussa di seguito. Infatti, eseguendo una procedura gerarchica di classificazione automatica, possono essere distinte tre classi che recuperano il 36%, il 39% e il 25% di inerzia ciascuna.

Ognuna delle classi estratte sembra caratterizzare uno stile proprio per ciascun esponente considerato.

Per quanto concerne la descrizione della prima classe si riprende Mazzoleni (2004) che individua diversi modelli di comunicazione politica, tra cui uno che risulta particolarmente rilevante per descrivere la stessa: il modello mediatico (pp.20-22). A differenza del modello dialogico-pubblicistico, dove gli attori della comunicazione si trovano coinvolti in un rapporto sostanzialmente alla pari che consente ai protagonisti (istituzioni politiche, elettori e media) di partecipare attivamente ai flussi comunicativi, si viene a creare uno spazio, dall'autore identificato come spazio comunicativo mediatizzato, nel quale interagiscono tutti gli attori. Risulta che, in tale modello, i media si collocano sullo stesso livello con gli altri soggetti coinvolti, ma non esaurendo la dimensione comunicativa. Per il modello mediatico della comunicazione, invece, i media svolgono un ruolo fondamentale in quanto si configura così lo spazio entro cui il processo di comunicazione coinvolge tutti i soggetti. Si può realmente parlare del fenomeno di *mediatizzazione della politica*, inteso come capacità da parte dello spazio mediale di incidere in maniera sostanziale sui contenuti stessi della comunicazione. È per questi motivi che la classe in questione è stata denominata *mediatizzazione social*.

La seconda classe riprende una dinamica più attuale, tanto è vero che assistiamo oggi al passaggio dovuto all'affermazione del processo di ibridazione tra i cosiddetti *old media* e *social media*. In *"The Hybrid Media System: Politics and Power"* (Chadwick, 2013), l'autore rileva come l'attesa di una migrazione della politica in rete può essere interpretata come una conseguenza di una lettura poco attenta ai fenomeni di ibridazione che caratterizzano l'attuale ecosistema dei media. Più che sostituzione, infatti, si dovrebbe parlare di integrazione, cioè di un processo che vede i nuovi e vecchi media «impiegati contemporaneamente in competitive e cooperative dinamiche di interazione» (p.80). L'integrazione e ibridazione tra media tradizionali e media digitali hanno determinato negli ultimi anni una serie di trasformazioni nel campo dell'informazione politica, modificando sotto vari aspetti le attività di comunicazione dei soggetti politici col fine di aggirare il *gatekeeping* giornalistico (White, 1950, pp.383-390): i canali online vengono infatti utilizzati da questi ultimi per comunicare e diffondere autonomamente i propri contenuti. Un precedente studio condotto da Rega e Lorusso (2014) offre una prospettiva di analisi privilegiata per osservare la compresenza degli schemi comunicativi sintetizzati nella seconda classe detta "Ibridazione". L'ibridazione nella sintesi del sopracitato

⁸ Analisi di raggruppamento che conduce a «l'assegnazione di entità multivariate a poche categorie (classi, gruppi) non definite a priori» (Fabbris, 1997, p.301). Spesso agevole per ridurre i dati in forma grafica al fine di marcare le informazioni più rappresentative, la cluster analysis (CA) integra le ricerche con ulteriori ipotesi partendo da una tecnica di applicazione utile ad individuare il numero di classi adeguato su cui lavorare.

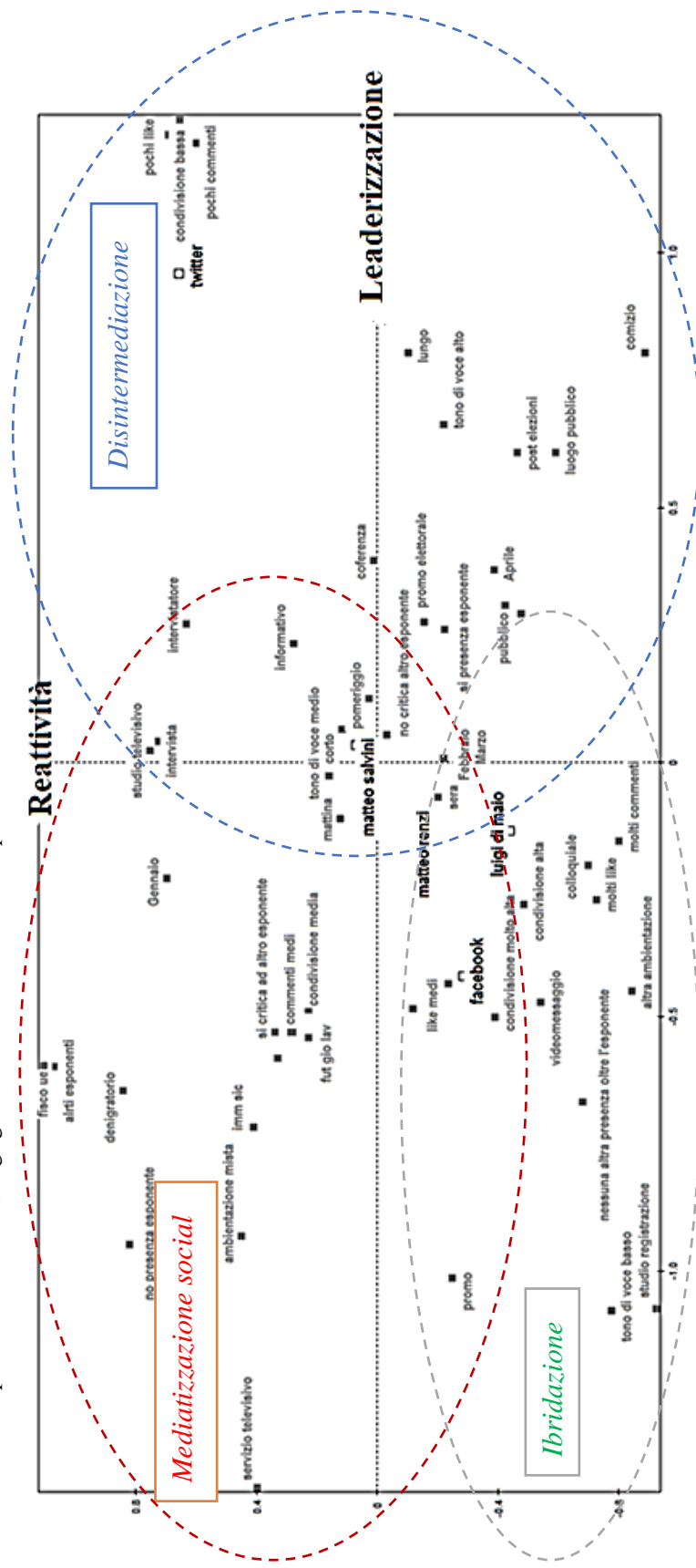
La definizione delle classi è data da algoritmi iterativi basati su una serie di operazioni ripetute in maniera ricorsiva, utilizzando il risultato dell'ultima operazione come punto di partenza per l'operazione successiva.

studio tocca tutte le parti del discorso politico dell'ex Premier: il metodo del «matteorisponde» appare esemplificativo del modello di interazione diretta, l'ampia produzione di tweet finalizzati a ufficializzare le posizioni del Governo sui diversi temi in agenda avvalorava l'approccio comunicativo broadcast, che distingue spesso il premier nell'uso di Twitter come un mezzo alternativo alle forme di comunicazione politica tradizionali (conferenze stampa, comunicati stampa, etc.). I nuovi media si integrano dunque in un sistema ibrido, un «*mainstream digital political news system*» (Chadwick, 2011, p.5), portando a una riconfigurazione delle modalità tradizionali di produzione e distribuzione delle informazioni politiche.

La terza classe riprende in pieno il concetto di disintermediazione), diventato in poco tempo l'ultima frontiera di tutta una serie di settori ed ambiti, tra i quali il campo della comunicazione politica (Parisi e Rega, 2010, p.71). Si colgono un po' ovunque le potenzialità delle tecnologie digitali nel favorire un contatto diretto tra esigenze e soluzione, tra gestore e utente, rendendo sempre più obsolete quelle figure tradizionalmente preposte a fare da intermediari nelle diverse tipologie di relazione tra emittente e ricevente in riferimento ai processi di comunicazione. Tuttavia, se ne colgono alcuni limiti, dovuti soprattutto alla difficoltà di gestire i flussi informativi più consistenti e di riuscire a dare vita, attraverso le tecnologie digitali, a forme autentiche di interazione sociale, a spazi *mutuamente comunicativi* (Coleman, 2005, pp.177-198) in grado di rispondere alle aspettative di cittadini ormai alfabetizzati al web, ai suoi linguaggi, alla sua *cultura*, intesa come carico di esperienze abitate dalla rete. Gli utenti, infatti, si misurano con scelte prima non possibili riguardo a cosa guardare o leggere, quando farlo e come ricevere le informazioni (Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009, p.169). Un aspetto fondamentale rimanda alle modalità attraverso cui gli esponenti gestiscono i propri messaggi bypassando l'intermediazione dei media tradizionali, conformazione che ha condotto «non solo ad un indebolimento dell'attivismo politico e del ruolo tradizionalmente svolto dai militanti a favore di un'accentuazione della leadership (personalizzata), ma anche ad un esaurimento della funzione dei partiti come cinghie di trasmissione tra il sistema politico e i cittadini» (Parisi e Rega, 2010, p.74). Esempi di questo fenomeno (come evidenziato dalle modalità delle variabili considerate e da come queste si dispongono sul piano inerente alla terza classe) si trovano anche in metodi che, se adottati in via esclusiva, riterremo ad oggi obsoleti in quanto appartenenti ad un'era pre-web: comizi, volantaggio, cartellonistica, stampa di partito etc.

Fig. 2 - ACM e cluster.

Grafico fattoriale che sintetizza i risultati dell'ACM con 25% di inerzia estratta dai primi due fattori. Dall'applicazione di una classificazione gerarchica sono emerse 3 classi che sintetizzano rispettivamente il 35% (rosso), il 39% (blu) e il 25% (verde) della varianza, con un totale di inerzia estratto del 67%. In nero le modalità delle variabili poste in illustrativo, in grigio le modalità delle variabili poste in attivo.



Elaborazione eseguita con Spad_T.

4. L'analisi delle corrispondenze lessicali sul materiale testuale

Premesso che l'Analisi delle Corrispondenze lessicali (ACL)⁹ ha come obiettivo principale una prima sintesi dell'informazione contenuta nei dati nonché di dare la possibilità di produrre una visualizzazione delle associazioni multiple tra parole e la loro connessione con dati di contesto (ad esempio afferenti a chi produce il messaggio veicolato, alla piattaforma su cui è diffuso, e così via), in questa sede questa tecnica viene usata con un'ambizione puramente esplorativa nell'analisi del materiale testuale collezionato. In particolare, in questo studio, si dà per assodato che la comunicazione degli esponenti considerati possieda uno stampo maggiormente dialogico ed emotivo nel configurarsi come legame con la propria base elettorale. Si tratta di una strategia propria della forma di comunicazione social presa in considerazione nella quale la comunicazione politica si fa chiaramente personificata attraverso una comunicazione diretta, interpersonale e decisamente multimediale. Ciò richiama quel processo di disintermediazione della comunicazione politica che consente agli esponenti politici di comunicare senza filtri con il proprio pubblico sfruttando coerentemente il canale social piuttosto che i più tradizionali media (Cepernich, 2017, pp.41-45; Engesser *et al.* 2017, pp. 1109-1126; Sorice e Schlesinger 2011, pp.15-16)

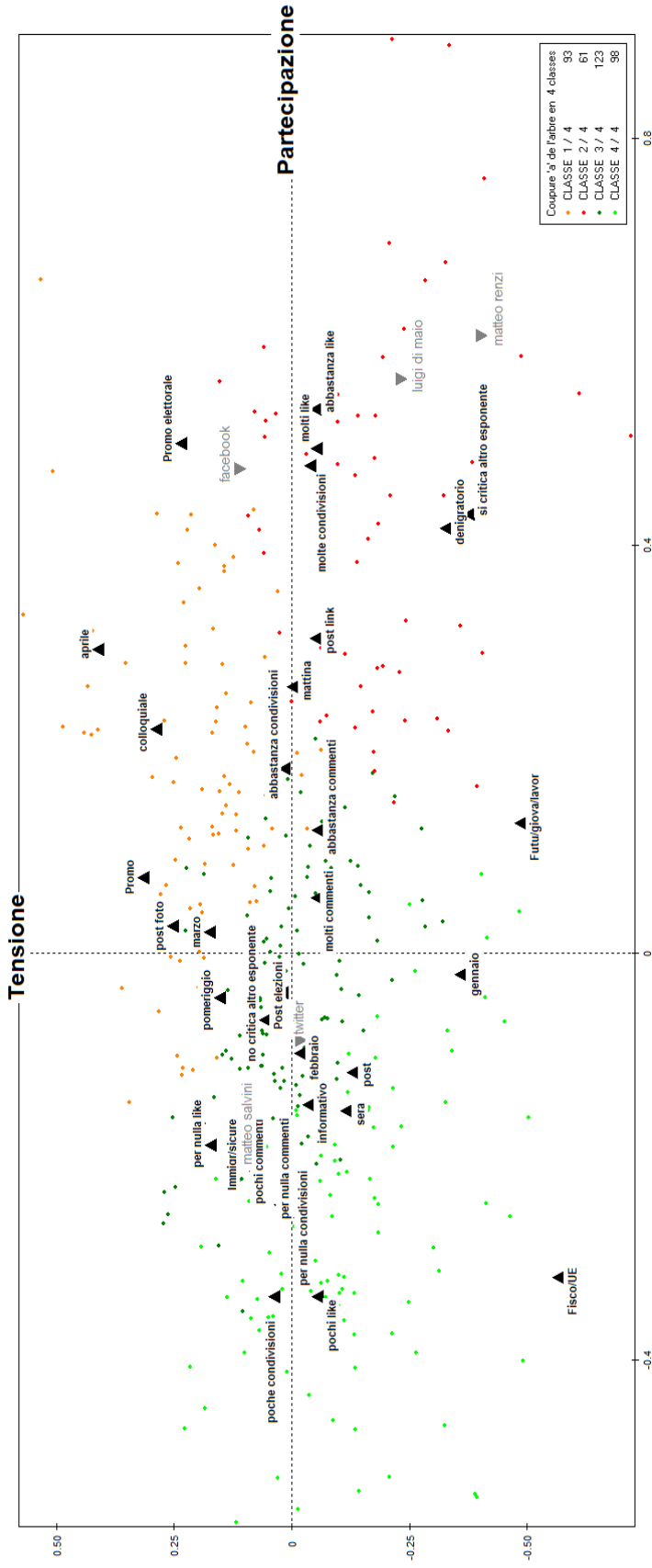
Muovendo questa riflessione su un piano più propriamente empirico, la base dati usata per l'analisi delle corrispondenze lessicali – contenente la raccolta del materiale testuale veicolato su Twitter e Facebook da Di Maio, Renzi e Salvini nel periodo Gennaio-Aprile 2018 – è stata processata con l'ausilio di Spad_T ed è stato estratto un vocabolario iniziale costituito da circa 43.634 parole, di cui 6.935 distinte, che, conseguentemente alle operazioni di normalizzazione, lessicalizzazione, lemmatizzazione, eliminazione di parole vuote, segmentazione e taglio di soglia di frequenza stabilito a 5 occorrenze, ha restituito un dizionario finale di 375 forme grafiche.

A seguire sarà discussa la rappresentazione grafica derivante dall'ACL con sovrapposizione di una *Cluster Analysis* volta a marcare le differenze e le implicazioni dei diversi stili emergenti dagli esponenti sulle due piattaforme social nell'arco elettorale considerato.

In attivo si è scelto di mantenere le variabili: *mese; ora; like; commenti; condivisioni; tipo di post; tematiche; tono e critica ad altri esponenti*. In illustrativo, anche questa volta, si è scelto di tenere le variabili *esponente e piattaforma social usata*, proprio per capire le variazioni imputabili ad elementi strutturali, contestuali e di contenuto, come fatto anche per l'ACM presentata nel paragrafo precedente. Anche in questa fase di analisi si è scelto di lavorare sui primi due fattori che, riportando il primo una sintesi del 22,6% di inerzia e il secondo dell'11,35%, portano ad una sintesi complessiva di circa il 34% di inerzia contenuta nel corpus preso in esame.

⁹ Metodo di Analisi Fattoriale, l'Analisi delle corrispondenze lessicali (ACL) consente di analizzare una tabella di contingenza lessicale in cui le righe contengono le forme grafiche e le colonne i testi riportando in ogni cella quante occorrenze di ciascuna forma grafica ricadono in una data modalità delle variabili. L'ACL consente di ottenere tre importanti risultati: la sintesi dell'informazione contenuta nei dati; la visualizzazione delle associazioni multipli tra parole; la connessione tra dati testuali e dati di contesto (ad esempio degli individui alle variabili prese in considerazione) (Amaturo e Punziano, 2013, pp.137-138)

Fig. 3 - ACL - Proiezione fattori e modalità nello spazio fattoriale.
 Fattore 1: Partecipazione; Fattore 2: Tensione. In nero le modalità delle variabili poste in attivo, in grigio le modalità delle variabili poste in illustrativo.



Elaborazione eseguita con Spad_T.

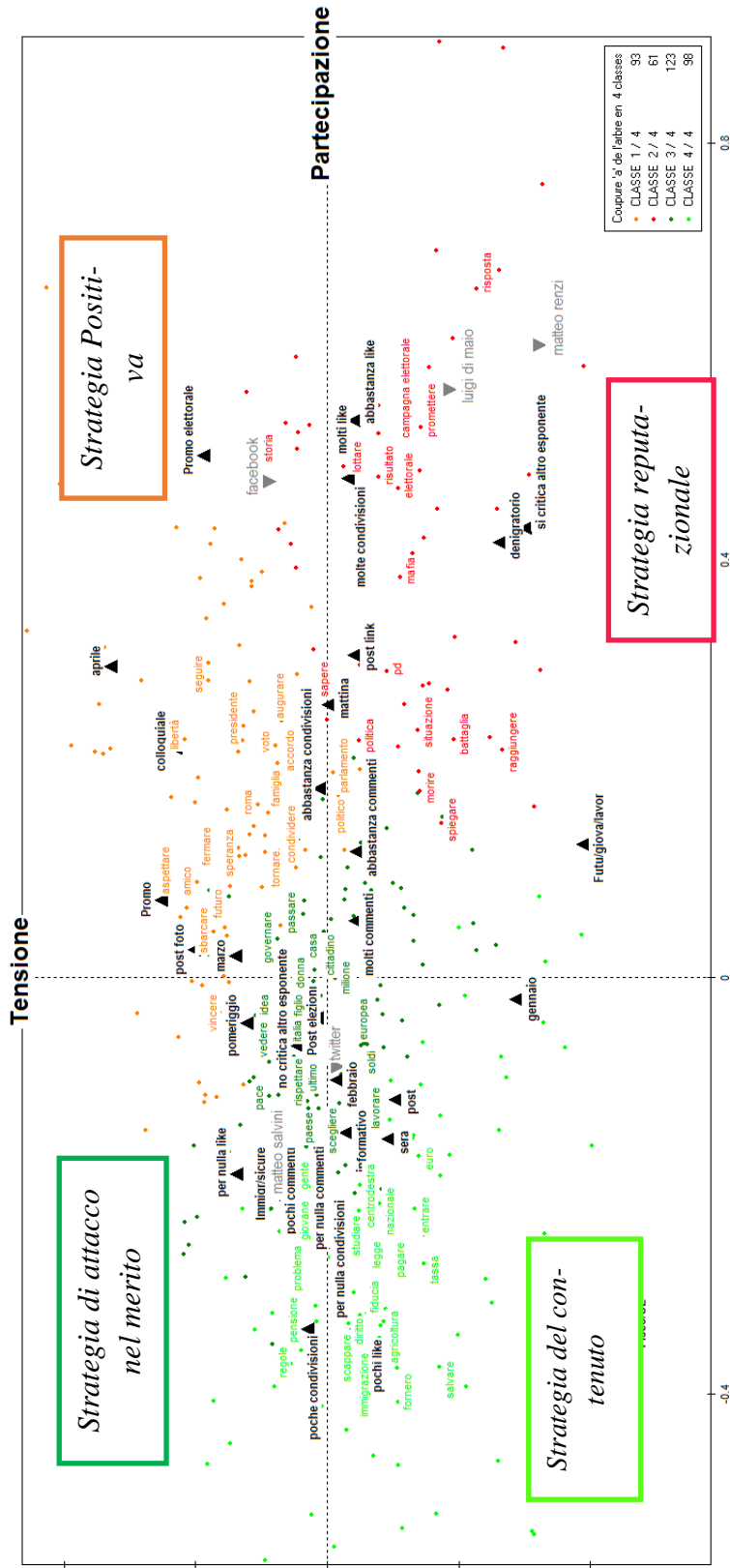
La prima dimensione o fattore estratto, denominato *Partecipazione*, riflette una contrapposizione tra un elevato livello di interattività, condivisione e gradimento sul versante destro del piano e uno scarsissimo livello delle stesse proprietà su quello opposto. La seconda dimensione, invece, si caratterizza nella dinamica definita *Tensione* in quanto sul versante alto del piano le modalità di argomentazione prevalente e tono sono distese, pacate e informativo-promozionali, di contro, in quello basso, si accendono toni fino a diventare denigratori e critici, con le argomentazioni che si fanno sempre più specifiche e mirate e che animano una più marcata tensione.

Lo spazio grafico così ottenuto e riportato su piano fattoriale è stato connotato prima attraverso la proiezione delle modalità delle variabili attive e illustrative, successivamente attraverso la proiezione di forme grafiche e del risultato della *cluster analysis* (CA) gerarchica operata sul piano così ottenuto al fine di comprendere cosa e come si è comunicato in questi spazi di significato emergenti. Quali strategie adottano gli esponenti quando scrivono post sui social media? Per rispondere a questo interrogativo è stata sviluppata una CA eseguita sullo spazio grafico ottenuto dall'ACL. Le quattro classi, infatti, corrispondono alle quattro strategie identificate da Diodati (2017, p.106).

La prima classe, che dai fattori fa rispecchiare un basso grado di tensione e partecipazione e all'interno della quale non si colloca nessuno degli esponenti protagonisti della presente ricerca, raggruppa tutti i metodi, tecniche ed operazioni comuni alla *Strategia Positiva*, caratterizzata dalla trattazione di tematiche *valence* (ossia tutti gli argomenti su cui l'elettorato è nella sua totalità d'accordo), senza registrazione di attacchi o critiche nei confronti della concorrenza. Questa si caratterizza per il fatto di rappresentare la fase più prossima al voto, toni distensivi e limitati richiami tematici. In questa i tre esponenti non sembrano differenziarsi troppo se non per il fatto di prediligere una comunicazione che passa più attraverso la piattaforma Facebook, uno stile comunicativo più diretto e personalistico, con alti livelli di partecipazione sottolineati dai livelli elevati reaction (like, condivisioni e commenti). Questa classe, infatti, si colloca all'incrocio tra elevati livelli di partecipazione e placati livelli di tensione. Le modalità che la caratterizzano sono Aprile e Marzo per il periodo, tono colloquiale, contenuti audiovisivi e link volti alla promozione elettorale, con alti livelli di condivisione, apprezzamento e interazione; mentre, le parole che finiscono per caratterizzarla maggiormente risultano: amico, futuro, famiglia, aspettare, condividere, fermare, voto, tornare, presidente, vincere, augurare, Roma, libertà, speranza, politico, accordo, parlamento, commentare, seguire.

Di Maio e Renzi ricadono nella seconda classe rinominata reputazionale in quanto evidenzia i tratti caratteristici della *Strategia reputazionale*, grazie alla quale gli esponenti criticano le capacità degli avversari nel portare a compimento obiettivi di *valence*. Il quadrante si esplica nell'incrocio fattoriale che prevede un alto livello di tensione e di partecipazione, difatti nella fase nascente di campagna elettorale, cominciano ad avvicinarsi nettamente per toni e temi polemici (ciò confermato ad esempio dalla posizione della modalità positiva appartenente alla variabile *critica altro esponente*). La piattaforma prediletta resta Facebook, mentre la classe viene a posizionarsi ancora una volta su elevati livelli di partecipazione, ma questa volta accendendo i toni. Infatti, tra le modalità caratterizzanti emerge la critica agli altri esponenti e il tono denigratorio. Le tematiche più battute restano futuro, giovani e lavoro, senza perdere di vista la funzione di promozione elettorale connotante i messaggi che questi esponenti veicolano in rete. Le parole caratterizzanti la classe sono elettorale, campagna, lottare, candidare, risultato, PD, promettere, politica, partire, mafia, storia, battaglia, raggiungere, Berlusconi, situazione.

Fig. 4 - ACL, Cluster e proiezione fattori, modalità nello spazio fattoriale e primi 20 lemmi per classe. Grafico fattoriale che sintetizza i risultati dell'ACL su un vocabolario iniziale di circa 44000 parole e 7.000 forme grafiche distinte. Vocabolario finale di 375 forme grafiche con un taglio di frequenza a 5 e il 34% di inerzia estratta dai primi due fattori. Dall'applicazione di una classificazione gerarchica mista sono emerse 4 classi che sintetizzano rispettivamente il 24% (arancio), il 9% (rosso), il 45% (verde scuro) e il 22% (verde chiaro) della varianza, con un totale di inerzia estratto del 78%.



Elaborazione eseguita con Spad_T.

La terza classe rinominata *Strategia del contenuto* si sposta sul versante in cui la partecipazione risulta essere inferiore, sia per livelli di interazione, sia di gradimento, sia di condivisione, con la predominanza della piattaforma Twitter. In questa classe il protagonista indiscusso è Matteo Salvini durante la fase più avanzata di campagna elettorale e in prossimità delle elezioni, che tuttavia mantiene un livello di tensione non troppo acceso anche in vista della conclusione del processo elettorale in atto. Difatti, la *Strategia del contenuto*, a cui questa classe si lega, prevede, seguendo i principi Diodati (2017, p.106), che il candidato parli del proprio programma elettorale senza un attacco né timido né diretto ai propri avversari. Tra le modalità caratterizzanti vi è la concentrazione tematica sulle questioni di immigrazione e sicurezza. Le parole più usate, invece, sono Italia, portare, vedere, credere, casa, paese, rispettare, passare, ultimo, figlio, europea, lavorare, governare, scegliere, cittadino, pace, soldi, idea, donna, sottolineando una visione fortemente centrata sul Paese ed un richiamo viscerale alla centralità del cittadino. La strategia di attacco nel merito si descrive come un modello volto ad attaccare i propri avversari.

La quarta classe rinominata appunto *Strategia attacco nel merito*, sempre caratterizzata dalla centralità di Salvini, dalla piattaforma Twitter e dai bassi livelli di partecipazione connessi ai materiali postati, si sposta infatti su livelli di tensione più spinta caratterizzante la prima fase della campagna elettorale e vede la presenza marcata di temi quali fisco e Unione Europea, futuro, giovani e lavoro. Le polemiche più accese sono state rivolte da Salvini ai mandati precedenti come suggerisce ad esempio il peso rappresentativo della forma grafica “Legge Fornero”. Il tono risulta informativo e le altre parole caratteristiche risultano essere pagare, euro, scappare, tasse, centro destra, problema, giovane, entrare, regole, agricoltura, fiducia, diritto, studiare, immigrazione, gente, salvare, pensione, nazionale. Queste sono proprio orientate ad ampliare l’arco tematico toccato, a sviluppare un discorso di protezione e responsabilità nei confronti dei giovani, dell’economia e dello sviluppo. Una discesa in campo che vede proliferare opinioni su questioni e temi disparati, ma con una visione che resta coerente e salda per tutto l’arco studiato, mostrando, tuttavia, un cambiamento di tono e di tensione all’avvicinarsi del voto.

Conclusioni

Le analisi suggeriscono una diversa gestione dei social media e delle differenti strategie comunicative da parte dei tre esponenti. Se Matteo Salvini è dedito alla trattazione di temi tendenzialmente relativi all’immigrazione, alla sicurezza e al fisco, principali argomenti di dibattito pubblico durante la campagna elettorale argomentati con uno stile informativo e direzionato, Renzi e Di Maio tendono ad una omogeneità sottolineata dall’uso di uno stile comunicativo denigratorio e una critica all’altro esponente politico maggiore rispetto a Salvini e con un marcato interesse ai temi futuro, giovani e lavoro.

Tutti e tre gli esponenti presi in considerazione adottano una strategia positiva (Classe 1 ACL) che prevede *valence issues* le quali non generano tensioni di dibattito tra le parti caratterizzando le differenze tra gli attori lungo una linea diacronica. Infatti, le differenze maggiori sono riscontrabili nel primo periodo considerato, cioè Gennaio e Febbraio, mentre si affievoliscono ed appiattiscono in prossimità dell’evento elettorale, ovvero tra Marzo e Aprile.

Come poi dimostrato dall’analisi sulla prima matrice, i tre esponenti adottano diverse strategie utili per la diffusione delle tematiche su cui puntano con maggiore enfasi. Salvini infatti applica strategie di attacco nel merito e del contenuto (Classe

3 e 4 ACL), mentre Di Maio e Renzi strategie reputazionali (Classe 2 ACL), mostrando come il primo esponente si posizioni su una linea di comunicazione precisa, personale e evidenziabile a differenza degli altri due esponenti.

Generalmente, si può affermare che si vince quanto con diversi gradi di distanza, i tre esponenti si distinguono reciprocamente sui fattori presi in esame nelle analisi. Difatti, da un lato troviamo Renzi e Di Maio particolarmente critici nei confronti degli altri esponenti e sensibili ad un uso tradizionale dei social media – che non esclude tuttavia pratiche disintermedie – che li porta a diffondere tramite Facebook e Twitter contenuti audiovisivi originariamente dedicati ai mezzi di radiodiffusione, a differenza di Salvini che, rispetto a Di Maio e Renzi, adotta uno stile di esposizione e divulgazione più indifferente nei confronti dei competitors e dimostrandosi l'esponente che riesce maggiormente a fare a meno di intermediari (media, stampa, etc.) ai fini della sua comunicazione (dirette facebook, videomesaggi, rubriche create *ad hoc*, etc.).

Emerge, in conclusione, una certa leva sulle questioni divisive in grado di produrre nei cittadini un effetto polarizzante (Del Vicario *et al.* 2016, pp.554-559), qui considerate centrali nello studio dei comportamenti *social* analizzati in relazione alle architetture tecnologiche che li sottendono (Bossetta, 2018, pp. 473-475). Tale effetto fa appello all'emotività (spesso negativa) tipica delle discussioni che caratterizzano le *echo chambers* ideologiche (Quattrociochi, Scala, Sunstein, 2016, pp.1-15) o dando più rilievo a tematiche sostanziali per attirare, convincere, sedurre e spronare l'elettorato, sviluppando un inedito tentativo di dettare, attraverso i social, l'agenda mediatica e istituzionale e raggiungendo così un grado estremo di disintermediazione politica.

Aknowledgments

Il nostro doveroso ringraziamento va alle dottoresse Maria Armetta, Caterina Ponticelli e Clarianna Rossi per aver contribuito con pazienza ed invidiabile professionalità alle prime fondamentali fasi di realizzazione di questo lavoro di ricerca.

Bibliografia di riferimento

- Airoldi, M., Natale, P. (2017). *Web e social media. Tecniche ed analisi*. Rimini: Maggioli Editore
- Amaturo, E. (1993). *Messaggio simbolo comunicazione. Introduzione all'analisi del contenuto*. Roma: Carocci.
- Amaturo, E., Punziano, G. (2013). *Content analysis. Tra comunicazione e politica*. Milano: Ledizioni.
- Arcostanzo, F., Pansardi, P. (2017). Social media e analisi del contenuto. In Airoldi, M., e Natale, P., *Web e social media. Tecniche ed analisi* (pp. 40-44). Rimini: Maggioli Editori.
- Barile, N. (2014). Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi. *Mediascapes Journal*, 3, 1-18.
- Benzecri, J.P. (1973) *L'analyse des données*. Parigi: Dunod.
- Bolasco, S. (1998). *Metodi per l'analisi statistica dei dati testuali*. Roma: CISU.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 95(2), 471-496. 10.1177/1077699018763307.
- Bentivegna, S. (2014). *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*. Milano: FrancoAngeli.

- Bentivegna, S., Marchetti, R. (2015). Fra tradizione e innovazione. Le elezioni europee del 2014 su Twitter. *Rivista comunicazione politica Il Mulino*. 16(3), 389-408. doi: 10.3270/81693.
- Blogmeter. (2018). *Italiani e social media. Ed. 2018*. Consultabile: <https://www.blogmeter.it/reports/italiani-e-social-media-seconda-edizione>
- Bruni, D. (2016). Il peso del framing narrativo nella costruzione del consenso politico. *Rivista italiana di filosofia del linguaggio*. 10, 4-16. doi: 10.4396/2016BC20.
- Castells M., Fernandez-Ardevol, M., Linchuan, Q.J., Araba, S. (2008). *Mobile communication e trasformazione sociale*. Milano: Guerini.
- Castells, M. (2017). *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Cavallo, M., Spadoni, F. (2010). *I social network: come Internet cambia la comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Cepernich, C. (2017). *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Roma-Bari: Laterza.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system. *The international journal of press/politics. SAGE Journals*. 16(1), 3-29. doi: 10.1177/1940161210384730.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Cioni, E., Marinelli, A. (2010). *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*. Firenze: Firenze University Press.
- Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society. SAGE Journals*. 7(2), 177-198. doi: 10.1177/1461444805050745.
- Consolazio D. (2017). Etnografia digitale. In Airoidi, M., e Natale, P. *Web e social media. Tecniche ed analisi*. (92-95). Rimini: Maggioli Editore
- De Blasio, E., Matthew, H., Michael, H., Michele, S. (2012). *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*. Roma: Carocci.
- De Rosa, R. (2014). *Cittadini digitali: l'agire politico al tempo dei social media*. Rimini: Maggioli Editore.
- Del Vicario M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H.G., Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *National Academy of Sciences*. 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>.
- Di Stasio, M., McCorkindale, T. (2013) A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Journal* 7(1), Public Relations Society of America.
- Diodati, N.M. (2017). Machine Learning per le scienze sociali. In Airoidi, M., e Natale, P., *Web e social media. Tecniche ed analisi* (pp. 97-109). Rimini: Maggioli Editori.
- Effing, R., Spil, T. (2016) *The Social Strategy Cone: Towards a Framework for Evaluating Social Media Strategies*, Saxion University of Applied Sciences, Enschede, The Netherlands.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, (20)8, 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Fabbris, L. (1997). *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*. Milano: McGraw-Hill Libri Italia
- Fasano, L., Panarari, M. (2016) *Mass media e sfera pubblica: verso la fine della rappresentanza?* Milano: Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.
- Gherghi, M., Lauro C. (2004). *Appunti di analisi dei dati multidimensionali: metodologia ed esempi*. Napoli: RCE edizioni.
- Giansante, G. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci.
- Grasso, G., Marrazzo F. (2017). *Political digital strategy. Come fare campagna elettorale online*. Palermo: Flaccovio.
- Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J.G. (2009). *Political Communication—Old and New Media Relationships*. Sage Publications, Inc. in association with the American Academy of Political and Social Science.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*, New York. Cambridge: University Press.

- Losito, G. (2003). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Marini, R., Roncarolo, F. (1997). *I media come arena elettorale. Le elezioni politiche 1996 in Tv e nei giornali*. Roma: EIU.
- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Seconda edizione. Bologna: il Mulino.
- Meulman J. (1982). *Homogeneity Analysis of incomplete data*. DSWO Press.
- Nakache, J.P., Asselain, B., Pouillart, P. (1983). Contribution of correspondance analysis in survival studies in Janssen S., Marcotorchino J.F., Proth J.M., (a cura di) *New trends in data analysis and applications*, ELsevier Sc.
- Novelli, E. (2018). *Le campagne elettorali in Italia protagonisti, strumenti, teorie*. Bari: Edizioni Laterza.
- Palmieri, A. (2016). *Internet e comunicazione politica*. Milano: FrancoAngeli.
- Parisi, L., Rega, R. (2010). La comunicazione degli attori politici: tra disintermediazione e media sociali. In Cioni E., e Marinelli, A., (a cura di) *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*. (pp. 69-96). Firenze: Firenze University Press.
- Rega, R. (2016) Twitter as a new engagement opportunity. Analysis of the questions and answers between the Italian Prime Minister and citizens. *Tripodos*, 39, 91-107.
- Rega R., Lorusso D. (2014). Twitter tra ibridazione e personalizzazione. Il caso di Matteo Renzi. *Problemi dell'informazione* 39(2), 172-198. 10.1445/78379.
- White, D.M. (1950). The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>.
- Quattrociocchi, W., Scala A., Sunstein, C.R. (2016) Echo Chambers on Facebook. Consultabile: <https://ssrn.com/abstract=2795110>
- Sorice M., Schlesinger P. (2011). *The transformation of society and public service broadcasting. CMCS Working Papers*.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., Strohmaier., M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. doi: 10.1080/10584609.2017.1334728.
- Tipaldo, G. (2014). *L'analisi del contenuto ei mass media*. Bologna: il Mulino.
- We are social e Hootsuite. (2018). *Special Report Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. Consultabile: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>