

Le *Tweeting habit* dei media outlet italiani: strategie di comunicazione in un ecosistema mediale ibrido

Autori

Roberta Bracciale (corrispondente)

Dipartimento di Scienze Politiche, Università di Pisa

Via Serafini, 3 - 56126 Pisa

roberta.bracciale@unipi.it

Antonio Martella

Dipartimento di Scienze Politiche, Università di Pisa

Via Serafini, 3 - 56126 Pisa

antonio.martella@sp.unipi.it

Abstract

L'articolo analizza le strategie di comunicazione online messe in atto dai media outlet italiani per adattarsi al nuovo ecosistema mediale ibrido. La ricerca ha riguardato la struttura delle timeline e dei profili Twitter di 28 media italiani, tra *news agency*, *newspaper*, *online news*, *TV news*. Il concetto di *tweeting habit* è stato declinato in quattro dimensioni: produttività dell'account, competenza d'uso, capacità di engagement, attitudine all'interazione. L'analisi in componenti principali e la *cluster analysis* hanno mostrato come le testate seguano strategie variegate, frutto di una combinazione tra modello *broadcast* e modello *conversational*, entrambi caratterizzati da un diverso grado di competenza nell'adozione della piattaforma. Su queste basi è stata costruita una tipologia che ha consentito di descrivere i gruppi di testate come *gatekeeper* classici, *gatekeeper* "wannabe" e *gatewatcher*. Le testate in quest'ultimo gruppo fanno registrare una performance più efficace in termini di *audience engagement*.

Parole-chiave:

Twitter; Media outlet, Tweeting habit; Giornalismo; News

Tweeting habits of Italian media outlets

Abstract ENG

The article explores the online media strategies used by the Italian media organizations in order to adapt to the new hybrid media ecology. The research has focused on the Twitter profiles and timelines of 28 Italian media, including news agencies, newspapers, TV news and online news. The concept of tweeting media habit has been set up in four dimensions: productivity of the account, competence of use, audience engagement capacity, predisposition to interaction. Both the principal component and cluster analysis have shown that media outlets follow varied strategies that are a mix between broadcast and conversational models both characterized by the adoption more or less competent of the platform. On this basis, has been built a typology that allowed to describe different groups of media outlets as traditional gatekeepers, "wannabe" gatekeepers, and gatewatchers. The media outlets in the latter group show a better performance regarding to the audience engagement.

Keywords:

Twitter; Media outlets; Tweeting habits; Journalism; News

Introduzione

«New York plane crash: Twitter breaks the news, again».

Così titolava il Telegraph il 16 gennaio 2009, all'indomani di uno spettacolare atterraggio di emergenza nel fiume Hudson, ponendo l'accento sulla tempestività della piattaforma di microblogging nel rilanciare le *breaking news*, anche attraverso il contributo offerto dalle testimonianze *first hand* dei cittadini comuni.

A distanza di qualche anno si può affermare, con una ragionevole evidenza empirica, che Twitter ha inciso profondamente nella trasformazione dell'intero ecosistema mediale, tanto da costituire un «awareness system» per la diffusione e il consumo delle news in real-time (Bruns 2012; Chadwick 2013; Lasorsa, Lewis, Holton 2012; Hermida 2013).

Tali trasformazioni hanno sollecitato l'attenzione rispetto all'uso che i professionisti dell'informazione fanno della piattaforma, in differenti contesti territoriali, e in relazione a numerosi aspetti del lavoro di giornalista, con l'obiettivo di verificare i processi di incorporazione del mezzo nelle pratiche della vita professionale quotidiana, ovvero di normalizzazione (Lasorsa, Lewis, Holton 2012; Verweij 2012; Zeller, Hermida 2015; Revers 2014).

Nello specifico, la presenza di nuovi *player* nella diffusione delle news, e l'inesorabile dei processi di disintermediazione e ibridazione, ha obbligato giornalisti e testate a una ridefinizione delle routine professionali e produttive per ridarsi centralità nella funzione di intermediari di interesse generale (Lecheler, Kruikemeier 2016; Parmelee 2013). Si tratta di un processo di trasformazione che ha alterato l'equilibrio tra sistema dei media, sistema politico e pubblico, all'interno di un nuovo spazio pubblico ibrido in cui coesistono una molteplicità di logiche: ambienti medialità (*legacy media* e *social media*); attori sociali (*élite* e non *élite*); modelli comunicativi (*broadcast* e *conversational*); dimensioni (pubblica e privata) (Chadwick 2013; Bentivegna 2015).

Nel quadro di queste trasformazioni, il tentativo di rilancio è passato attraverso specifiche strategie comunicative messe in atto nei processi di diffusione delle news online: da un lato, l'apertura al pubblico in un approccio più partecipativo e più trasparente rispetto alle tradizionali routine produttive; dall'altro, il ricorso a una popolarizzazione più marcata dei contenuti e un utilizzo più spregiudicato delle soft news (Splendore, Caliendo, Airoldi 2016).

A fronte di tale scenario, l'analisi proposta in questa sede intende indagare il riposizionamento delle imprese giornalistiche nella stessa piattaforma che ha sollecitato tale esigenza, ovvero Twitter, interrogandosi su quali siano le strategie adottate dai principali media outlet italiani (agenzie stampa, *tv news*, quotidiani, *online news*) per far fronte a tali mutamenti sistemici. Per raggiungere tali obiettivi, sono stati scaricati e analizzati i profili e le timeline di 28 testate (cfr. tab.1), analizzando le loro *tweeting habit* per registrarne i diversi pattern di comportamento e le similitudini tra i media nella piattaforma.

Nello specifico, è possibile sintetizzare i nodi centrali che hanno orientato l'analisi empirica nelle seguenti domande di ricerca:

1. Quali sono le *tweeting habit* adottate dai media outlet per far fronte alle trasformazioni di un sistema ibrido?
2. L'adozione di una specifica strategia comunicativa è in grado di favorire una maggiore centralità nella piattaforma e nei processi di diffusione dei contenuti prodotti?

Nel prossimo paragrafo sarà effettuato un excursus sulle principali ricerche che hanno analizzato il rapporto tra Twitter e i media outlet. A seguire sarà illustrato il disegno e la metodologia di questa ricerca empirica. Nella sezione successiva saranno evidenziati i principali risultati suggerendo, nelle riflessioni conclusive, alcune indicazioni utili per ulteriori sviluppi di analisi su questo tema. Il lavoro esplorativo proposto in questa sede si radica negli approcci attenti alla analisi della «sociotechnical architecture» di Twitter per comprendere le trasformazioni nel dominio dell'informazione e del giornalismo professionale (Hermida 2013).

Twitter e i media outlet: elementi di scenario

Le ricerche sul ruolo di Twitter nella ridefinizione dell'attuale ecosistema mediale si sono prevalentemente concentrate sulle trasformazioni imposte al "mestiere" di giornalista, mentre meno spazio è stato dedicato alle strategie comunicative dei media outlet intese nel loro complesso (Wang 2016; Messner, Linke, Eford 2012). Rispetto al caso italiano, poi, ci sono poche analisi sia sul fronte dei professionisti dell'informazione, sia delle istituzioni che li ospitano (Bentivegna 2014).

L'uso di Twitter per le organizzazioni può essere ricondotto a due principali strategie, entrambe funzionali agli obiettivi di miglioramento delle performance aziendali: forte orientamento *broadcast* per la promozione dei propri prodotti mediali da un lato; spinta alla relazionalità per rafforzare la partecipazione e il "senso di comunità" con i propri pubblici/consumatori dall'altro (Lin, Peña 2011).

Nel solco della prima strategia, sono stati gli stessi media outlet a incoraggiare i propri giornalisti a utilizzare Twitter e a incorporarlo nelle proprie pratiche quotidiane per aumentare il bacino della propria audience (Lasorsa, Lewis, Holton 2012; Arceneaux, Schmitz Weiss 2010). Il processo è stato caratterizzato dall'uso di Twitter come piattaforma pubblicitaria, per condividere e diffondere i contenuti pubblicati nel sito web, anche attraverso il ricorso a sistemi automatizzati di *crossposting*. Tale modalità di condivisione, i cui contenuti non tengono conto della piattaforma che li ospita, però, non si è rivelata particolarmente performante in termini di *engagement* poiché genera una bassa interazione con il pubblico (Greer, Ferguson 2011; Messner, Linke, Eford 2012; Ju, Jeong, Chyi 2014). Inoltre, l'automatismo della procedura di pubblicazione dei tweet, che non è supervisionata da esseri umani, finisce con il produrre messaggi privi di senso o incompleti (es. link non funzionanti) in virtù del vincolo dei 140 caratteri previsti per un singolo post (Hermida 2013).

Per far fronte alla seconda strategia, l'uso degli *shovelware* è stato progressivamente abbandonato a favore di un flusso di informazioni editato e curato da professionisti, in modo da renderlo più efficace ed efficiente in relazione al coinvolgimento del pubblico (Hermida 2013).

Una recente ricerca esplorativa condotta in Italia su tre testate digitali (Il Post, Lettera43 e Linkiesta) ha confermato, però, la prevalenza di una funzione distributiva nell'uso di Twitter da parte dei media outlet online italiani, a discapito degli investimenti sulla cura del brand e sulla legittimazione della propria presenza online, come invece accade per gli account personali dei giornalisti (Splendore, Caliandro, Airoidi 2016). In effetti, sembrano imporsi, pur in contesti diversi, strategie d'uso in cui l'obiettivo primario di diffondere i contenuti mediali oltre il bacino del proprio pubblico abituale (Ahmad 2010; Ferguson, Greer 2011), si concretizza in una modalità di comunicazione unidirezionale, il cui fine ultimo è rimandato esclusivamente alla funzione di portare traffico al sito web della testata (Messner, Linke, Eford 2012). Le organizzazioni, quindi, sembrerebbero ancora poco attente all'uso conversazionale della piattaforma, perdendo opportunità in termini di *engagement*, e finendo con l'indebolire le stesse pratiche distributive dei contenuti.

Gli elementi che consentono alle testate di potenziare le proprie strategie comunicative, nel solco della seconda strategia, attengono alla peculiare struttura grammaticale di Twitter (es. *hashtag*, *hyperlink*, *retweet*, *favorite*, *mention*). La capacità (*skillfulness*) di utilizzare adeguatamente tali componenti nelle pratiche d'uso del medium si fa sempre più stringente, considerati i recenti cambiamenti (febbraio 2016) nelle modalità di costruzione del *newsfeed*¹. Il criterio cronologico di pubblicazione, infatti, è stato sostituito da un algoritmo che gestisce le timeline degli utenti sulla base della rilevanza delle fonti e sulla persistenza delle interazioni generate dalle notizie in termini di *retweet*, *mention*, *favorite* o *reply*.

Tra gli elementi più utili per far fronte a tali cambiamenti ci sono sicuramente gli *hashtag* che organizzando l'agenda della discussione intorno a specifici topic (Bastos, Raimundo, Travitzki 2013; Small 2011), raggruppano "pubblici ad hoc" intorno ai temi (Bruns, Burgess 2011; Bode et al. 2014; Conover et al. 2011; Yardi, boyd 2010) e costruiscono network trasversali sulla base di interessi comuni (Seegerberg, Bennett 2011). Grazie a tali caratteristiche, gli *hashtag* permettono alle organizzazioni di brandizzare in ottica promozionale eventi, contenuti, temi e di andare

¹ <https://support.twitter.com/articles/247653>.

oltre i confini geografici o territoriali della diffusione e dei rapporti di *following* (Blaszka et al. 2012).

L'uso degli *hyperlink*, invece, consente di andare oltre il limite dei 140 caratteri (boyd, Scott, Lotan 2010), di condividere contenuti già esistenti (Zhao, Rosson 2009), e di certificare la neutralità delle posizioni espresse in un tweet ricorrendo al supporto di altre fonti informative, che possano garantire un certo grado di terzietà in merito ai contenuti condivisi (Small 2010), oltre che di *trasparency* e di *accountability* (Hedman 2016).

Se questi due elementi possono essere agevolmente riconducibili a una sorta di competenza basilare nella frequentazione della piattaforma, essendo peraltro condivisi con altri ambienti online, *retweet* e *favorite* costituiscono l'asse portante per l'*audience engagement*.

Nello specifico, i *retweet* garantiscono alle organizzazioni la fidelizzazione degli utenti che, condividendo nella propria timeline i post della testata, potenziano la visibilità del tweet oltre la cerchia dei *follower* dell'account e rendono pubblico un certo grado di fiducia che accordano alla fonte (Wang, Zhou 2015; Wang 2016; Siapera 2013).

I *favorite*, invece, si possono assimilare a una sorta di manifestazione di interesse che la testata riceve rispetto ai contenuti più graditi e, insieme ai *retweet*, possono essere considerati come un indicatore dell'attrattività di ogni singolo tweet (Wang, Zhou 2015). La funzione dei *favorite* in Twitter, oltre a essere assimilabile ai "mi piace" di Facebook, può essere interpretata come un promemoria, nel flusso senza soluzione di continuità dei tweet, per ricordarsi di qualcosa da approfondire con più tranquillità rispetto alla fruizione in mobilità. Indipendentemente dalla funzione che gli viene attribuita, il "cuoricino" di Twitter rappresenta un *endorsement* pubblico dell'utente, che manifesta il suo gradimento per quello specifico contenuto. Tale funzione, per i media outlet, è importante quasi quanto l'*engagement* derivante dai *retweet* e, come per i *retweet*, incide sulle scelte di visibilità e persistenza delle news.

Le *mention*, ovvero la citazione attraverso l'inserimento dello username in un tweet, rappresentano una modalità diretta per entrare in contatto con altri utenti. È possibile riconoscere due funzioni principali per cui possono essere utilizzate: la funzione di *addressivity*, quando la *mention* è all'inizio del tweet e rappresenta la "chiamata in causa" di un altro utente; la funzione di *reference*, quando è all'interno del tweet e indica una semplice citazione (Honeycutt, Herring 2009)

Come per tutte le piattaforme social, inoltre, foto e video, possono contribuire ad aumentare il coinvolgimento e l'interazione da parte del pubblico, costituendo un elemento utile per attivare gli utenti ed essere premiati, in termini di visibilità, dall'algoritmo che gerarchizza le news nelle timeline (Wang 2016).

Nonostante la consapevolezza dell'importanza di gestire adeguatamente tali elementi strutturali della piattaforma, non c'è particolare accordo su come questi debbano essere valutati per costruire metriche che rendano comparabili le strategie delle organizzazioni, tantomeno quelle dei media outlet. Un tentativo in tale direzione è stato recentemente compiuto da Wang (2016) in una analisi sull'uso di Twitter da parte delle emittenti televisive statunitensi, comparando 20 diversi programmi televisivi. La proposta dell'autore è la costruzione di un indice di "twitter metric for media organization" (TMMO) costituito da tre livelli di comunicazione con le audience. Nel primo, l'*exposure level*, sono misurati il numero di tweet con link e con *hashtag* postati dai media outlet. Questo livello è caratterizzato da un flusso di comunicazione unidirezionale, in cui la redazione invia un contenuto ai propri *follower*, senza sollecitarne l'interazione. L'obiettivo è raggiungere quanti più utenti possibile, per gettare le basi necessarie ad attivare una potenziale reciprocità nello scambio.

Il secondo, l'*interaction level*, è composto dal numero di tweet con *mention*, dal numero di *retweet* e dal numero di *reply* effettuati dal media outlet. L'obiettivo dell'organizzazione in questo caso è fidelizzare le audience attraverso l'interazione diretta con la testata per coinvolgerle nella fase successiva: la diffusione e condivisione dei contenuti postati.

Il terzo, l'*involvement level*, si basa sul numero di *retweet* e di *favorite* ricevuti dal media outlet, interpretabile come un indicatore del gradimento e della popolarità dei singoli tweet. Lo scopo è di potenziare centralità e influenza nella piattaforma, attivando reazioni di condivisione dei contenuti nelle audience. Infatti è ormai noto che l'influenza di un account si può ricondurre alla combinazione di tre principali indicatori: il numero di *follower*, il numero di menzioni che si

ricevono, ma soprattutto al numero di *retweet* che riesce a ottenere per innescare un processo di diffusione virale delle news (Cha et al. 2010; Kwak et al. 2010).

Un lavoro interessante per definire ulteriormente le coordinate strategiche dei media outlet è relativo alla comparazione tra cinque paesi (Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia e Stati Uniti) in cui l'uso di Twitter viene declinato e operazionalizzato rispetto a due dimensioni: "quantitative" e "skillfull" (Engesser, Humprecht 2015). L'uso quantitativo è relativo esclusivamente alla frequenza con cui la redazione pubblica contenuti su Twitter. L'uso competente, invece, chiama in causa la conoscenza di regole e significati propri della grammatica della *twittersfera* da parte dei giornalisti: l'uso di un client Twitter per la gestione dei post; l'uso di hashtag nei tweet; la presenza di link che rimandano al sito web della testata; l'uso di *mention*.

Entrambe le analisi giungono a una conclusione analoga evidenziando un uso di Twitter orientato alla produzione quantitativa più che alla costruzione di un processo interattivo con i pubblici, tanto che spesso la dimensione quantitativa della frequenza di pubblicazione è in contrapposizione con l'uso competente.

D'altro canto, anche una recente indagine condotta in Italia ha confermato un evidente sforzo organizzativo delle redazioni per portare un maggior numero di accessi al sito web della testata a fronte, invece, di un investimento limitato nel livello dell'interazione con gli altri utenti (Splendore, Caliendo, Airoidi 2016).

Tali sforzi nell'interazione, invece, sono funzionali per ottenere maggiore visibilità per i contenuti che la testata diffonde in modalità broadcast. Infatti, se è senza alcun dubbio opportuno investire per portare più pubblico verso il sito web, sarebbe contemporaneamente utile prestare attenzione alla sintassi e agli scambi che avvengono nella piattaforma. Tali aspetti relazionali non sono mirati ad attivare una conversazione in sé, perché così declinata non rappresenta uno degli obiettivi dei media outlet, quanto all'uso di Twitter come un *community-building tool*. Un uso che oltre a fare da volano per la diffusione virale dei contenuti pubblicati dalla redazione nel sito web, con evidenti ricadute in termini di audience web, consentirebbe di rafforzare il proprio brand e faciliterebbe i processi di audience engagement (Messner, Linke, Eford 2012). Inoltre, è chiaro che un uso poco attento all'uso della sintassi specifica della piattaforma rischia di non restituire risultati significativi rispetto alla stessa presenza dell'account nel social network, specialmente in considerazione dei recenti cambiamenti introdotti nell'algoritmo "conversational" di costruzione delle timeline, come già accade per Facebook.

Metodologia della ricerca

La ricerca, di natura esplorativa, si basa sull'analisi dei profili e delle timeline² dei 28 maggiori media outlet italiani tra *news agency*, *newspaper*, *online news*, *TV news* (tab.1). Le testate sono state selezionate³ con riferimento alla grandezza per le agenzie di stampa, alla tiratura per i quotidiani, agli utenti unici per le *online news*, mentre per le *TV news* sono stati presi in considerazione tutti i canali news⁴ delle più importanti emittenti televisive italiane.

Si tratta chiaramente di media outlet molto diversi tra loro. Tale diversità sarà funzionale a verificare se vi sono elementi connessi alle linee editoriali o alle strutture organizzative che incidono sulla adozione di diversificate strategie comunicative in Twitter.

[inserire qui: Tabella 1- Il campione dei media outlet analizzati]

² Il download delle timeline dei media outlet è stato effettuato tramite un software ad hoc del MediaLab (<http://medialab.sp.unipi.it>) dell'Università di Pisa. Il software raccoglie i tweet tramite chiamate alle Rest API di Twitter (<https://dev.twitter.com/rest/public>) ed è personalizzabile per programmare chiamate in sequenza o in un determinato periodo di tempo, tenendo conto dei limiti di crawling imposti dalla piattaforma. Nello specifico di questa ricerca, poiché attraverso le Rest Api è possibile scaricare a ritroso circa gli ultimi 3200 tweet di una timeline, sono state previste chiamate successive nel periodo d'analisi in modo da raccogliere tutti i post della testata.

³ Fonti: ADS, Audiweb, Alexa, Auditel.

⁴ Studio Aperto e TG5 non disponevano di un account Twitter a febbraio 2016, data di inizio della rilevazione.

Gli account Twitter sono stati verificati attraverso i siti web delle testate, registrando la presenza del marker di autenticazione del profilo che attesta il processo di certificazione dell'identità sulla piattaforma. Su 28 testate, solo 17 hanno un account verificato.

Sono stati presi in esame due distinti periodi di analisi (1-29 febbraio 2016 e 16 maggio-12 giugno 2016) per un totale di 57 giorni. Il primo periodo è stato caratterizzato dalla presenza in agenda dei temi legati al voto in Parlamento per le unioni civili. Il secondo periodo, invece, è contraddistinto dallo svolgimento della campagna elettorale per le elezioni amministrative in numerose città italiane. Dunque, un periodo elettorale e un periodo non strettamente connesso a operazioni di voto, ma dalla presenza di temi caldi in agenda. In totale sono stati raccolti 103166 post⁵, con un range che va da un minimo di 24 (Tg1 online) a un massimo di 17404 (la Repubblica) (M=3684,50, SD=3640,28).

Il concetto di *tweeting habit* (TH), in questa ricerca, delimita le strategie di presenza online dei media outlet nella piattaforma di *microblogging* Twitter. A partire dalla riorganizzazione, ridefinizione e integrazione delle dimensioni e degli indicatori utilizzati negli studi precedenti (Engesser, Humprecht 2015; Wang 2016), le *habit* sono state declinate nelle seguenti dimensioni: produttività dell'account (*frequency*), competenza d'uso (*exposure*), impegno nelle interazioni all'interno della piattaforma (*interaction*), capacità di *engagement* dell'audience (*involvement*). Per esaminare tali aspetti, è stata sviluppata una scheda di analisi ad hoc, individuando una serie di indicatori utili per operationalizzare le *tweeting habit* delle testate (tab.2).

Nello specifico, con la dimensione della *frequency* si fa riferimento alla produttività della testata, intesa nei termini della *normalizzazione* della sua presenza nelle pratiche professionali quotidiane e nell'abitudine d'uso.

La *exposure* riguarda la capacità di utilizzare gli elementi caratteristici della grammatica di Twitter e dei social media più in generale, come gli *hashtag*, i link, la *self-promotion*, per creare pubblici ad hoc.

L'*interaction*, invece, definisce l'investimento della testata nell'utilizzare la piattaforma interagendo con gli altri utenti, senza essere esclusivamente autoreferenziale. In questo caso, le *mention*, i *reply*, i *retweet* e i *favorite* effettuati dalla testata costituiscono un indicatore abbastanza convincente del ricorso a tale strategia.

Con la dimensione del *involvement* si misura il grado di centralità della testata per i pubblici di Twitter e la capacità della redazione di attivare gli utenti nella piattaforma. Si può distinguere tra audience passiva, ovvero il numero di *follower*, e audience attiva, il numero di *retweet* e *favorite* che l'account riceve in media ai propri post.

Nella tabella seguente (tab.2) sono elencate le diverse dimensioni delle *Tweeting Habit* (TH) con i relativi indicatori che le compongono⁶

[inserire qui: Tabella 2- Le dimensioni delle Tweeting habit (TH)]

Successivamente, tali dimensioni sono state sintetizzate⁷ attraverso l'analisi delle componenti principali (ACP), utile per una riduzione delle variabili, concatenata a una tecnica di analisi dei gruppi (Cluster), adatta per la riduzione dei casi⁸. La creazione dei cluster ha permesso di individuare le testate che sono accomunate dalla stessa strategie di comunicazione nel social network e di tracciare i profili d'uso del medium.

⁵ In questo lavoro, si è preferito utilizzare il termine generico di post per indicare la produzione complessiva di tweet originali, retweet e reply.

⁶ Tenuto conto della distribuzione a legge di potenza tipica delle reti a invarianza di scala (Barabási 2004), si è preferito procedere a una "normalizzazione" dei dati raccolti mediante l'uso di rapporti medi o percentualizzazioni. Tale procedura è funzionale all'obiettivo del lavoro di confrontare le strategie tra le testate, ricostruendo i cluster d'uso di Twitter.

⁷ Per non appesantire eccessivamente la struttura del testo, si è scelto di evitare, dove possibile, eccessivi formalismi statistici.

⁸ L'ACP è una tecnica di analisi multivariata utile per sintetizzare un numero elevato di variabili cardinali in un numero minore di nuove dimensioni, le componenti principali. Tali componenti sono ortogonali tra loro, ovvero statisticamente indipendenti, ed esprimono una combinazione lineare delle variabili di partenza, ovvero ne riproducono le caratteristiche secondo fattori di importanza decrescente. Per le procedure di analisi multivariata e di analisi dei gruppi si rimanda alla vasta letteratura disponibile. In particolare, si segnala: Bolasco, 1999.

Strategie d'uso di Twitter delle testate

Il primo interrogativo di ricerca si fonda sulla individuazione e descrizione delle *tweeting habit* che i media outlet hanno messo in campo per far fronte alle trasformazioni imposte dalla traslazione in un sistema mediale ibrido.

Per rispondere a questo interrogativo è possibile partire dalle diverse dimensioni in cui è stato declinato il concetto e dai punteggi registrati nei singoli indicatori dai 28 media outlet analizzati (tab.3).

La prima dimensione di analisi fa riferimento alla *frequency*, ovvero alla assiduità con cui le redazioni utilizzano la piattaforma. I valori relativi alla media giornaliera con cui avvengono le pubblicazioni nel periodo di analisi restituiscono un quadro piuttosto variegato ($SD=63,7$): si va da meno di un tweet al giorno postato dalla redazione del Tg1 online (0,4), agli oltre trecento della Repubblica (305,3). In media, vengono pubblicati 64,6 tweet al giorno. Si tratta di un uso piuttosto intensivo se comparato con i 17,5 tweet registrati da Engesser e Humprecht (2015) nel 2011, che collocavano l'Italia all'ultimo posto tra i cinque paesi analizzati. A distanza di qualche anno, dunque, Twitter sembra essere stato ormai inglobato nelle pratiche quotidiane di comunicazione con i propri pubblici, andando a costituire un tool abituale nella presenza online. Ad eccezione di Tg1 online e Tg2, infatti, tutte le organizzazioni postano più di 10 tweet al giorno. Un elemento particolarmente interessante rispetto alla frequenza di pubblicazione emerge in merito al tipo di testate. Infatti, i quotidiani ($M=82,6$) sono mediamente più produttivi delle altre organizzazioni, anche di quelle testate di news che sono nate e cresciute direttamente online ($M=47,9$).

La seconda dimensione relativa alla *exposure*, identificabile anche in termini di competenza della testata nell'uso della piattaforma, è costituita da tre diversi indicatori. Il primo registra la presenza di *hashtag* nei post. Meno della metà dei post ($M=48,8\%$) contiene quello che può essere considerato il segno per eccellenza della tematizzazione nella piattaforma e che ha ormai contagiato la sintassi di tutte le altre piattaforme social. L'uso del cancelletto (#) è entrato a far parte in maniera decisa delle abitudini di *tweeting* delle agenzie di stampa ($M=77,6\%$), rivelando una strategia congruente con il loro ruolo di *gatekeeper*, mentre è paradossalmente quasi ignorato dalle testate online ($M=36,1\%$), che si rivelano poco attente nella creazione di "pubblici ad hoc" (Bruns, Burgess 2011) intorno a determinate issue. Infatti, Il Post e Linkiesta usano gli *hashtag* rispettivamente solo nel 4,4% e 9,3% dei post. Una fragilità rilevabile anche dai dati assoluti presentati in altre ricerche (Splendore, Caliandro, Airoidi 2016).

Il secondo e il terzo indicatore nella dimensione della *exposure* rilevano il ricorso ai link per superare il limite dei 140 caratteri imposto dalla struttura tecnica della piattaforma. L'84,0% dei tweet contiene almeno un link, con uno scarto piuttosto contenuto tra i diversi media outlet ($SD=16,8$), a indicare una pratica diffusa e condivisa. L'inserimento di link nei tweet è alla base di una strategia di indirizzamento degli utenti, e del traffico web, fuori da Twitter. Tale strategia, nel caso dei media outlet, è prevalentemente legata a obiettivi di *self-promotion*: quando i tweet contengono degli *hyperlink*, questi collegamenti rimandano quasi esclusivamente al sito web della testata ($M=96,8\%$). Si tratta di un obiettivo che per alcune redazioni diventa prioritario, come Sky TG24, Tgcom24, L'Osservatore Romano, Tg2, L'HuffPost, l'Unità, ilmessenger e Adnkronos. Una unica eccezione in questa spiccata autoreferenzialità, orientata alla promozione del proprio sito web, si trova nelle scelte editoriali del manifesto in cui tale percentuale si ferma al 66,2%. Sebbene si tratti di una quota che riflette comunque una discreta tendenza all'autoreferenzialità, si registra una parte non marginale di rimandi a soggetti esterni, come altre testate e agenzie di stampa italiane, ma soprattutto a fonti estere. Tale pratica può essere letta come un indicatore dell'impegno nei termini di *trasparency* e *accountability* rispetto alle fonti utilizzate, così come ipotizzato avvenga per i singoli giornalisti (Lasorsa et al. 2012).

Nel dominio dell'*interaction* rientrano tutte le attività che le testate compiono online in qualità di partecipanti attivi alla vita della piattaforma. Dunque, può essere considerato come un aspetto di normalizzazione nell'uso del medium da parte della redazione social. Il primo indicatore è relativo al numero di utenti che la testata sceglie di seguire. Le strategie di *friendship* in Twitter sono molto diversificate e generalmente mostrano una evidente asimmetria tra i *follower* e i *following* degli influencer (Bentivegna 2015). Nel caso delle testate, le scelte di

following sono particolarmente interessanti perché chiamano in causa il duplice significato dei legami strutturali presenti in Twitter, il cui senso della relazione viene assegnato in base al punto di vista da cui si osservano. Un legame di *following* tra A e B, infatti, può essere interpretato sia come flusso di attenzione (A presta attenzione a B), sia come flusso di informazione (A riceve l'informazione prodotta da B) (Hansen, Shneiderman, Smith 2011). Questa prospettiva, applicata nel contesto di analisi assume un'importanza cruciale, poiché le scelte di *following* riguardano i flussi di informazione/attenzione cui si sottopongono quei soggetti che sono per definizione fonti di *news*. Infatti, i contenuti prodotti dai *following* rappresentano i post che la testata vedrà nella sua timeline e, quindi, gli utenti che la redazione considera influenti e da monitorare.

Rispetto al numero di *following*, le scelte sono molto variabili. Un gruppetto di testate composto da L'HuffPost, Linkiesta, Lettera43, il manifesto e Il Fatto Quotidiano ha scelto di avere un numero di *follower* abbastanza elevato, di oltre 1000 utenti. Sia per le testate che sviluppano la loro produzione esclusivamente online, sia per quelle che hanno anche una produzione cartacea sul bacino di *following* incide l'elevato numero di contributori *grassroots* che invia notizie o tiene blog nella versione online delle testate. Il Fatto Quotidiano spicca per la scelta di seguire un altissimo numero di utenti (ben 7676 *following*). All'estremo opposto le testate che seguono meno di 50 utenti, selezionandoli attentamente tra i propri giornalisti o influencer di riferimento: L'Osservatore Romano, Il Foglio, Fanpage.it, AgenSIR, Avvenire, ilmessengero. In questo gruppetto si segnala il caso di Fanpage.it che utilizza una strategia comunicativa completamente differente dalle altre testate di *online news*. In termini più generali, quella delle agenzie di stampa è la categoria che segue meno utenti nel *network* ($M=123,3$). Questo dato sembra coerente con il significato che i *following* hanno per le testate, ovvero di fonti nelle proprie timeline, rispetto al ruolo di fonti delle agenzie di stampa nel meccanismo tradizionale di diffusione delle *news*.

L'indicatore di relazionalità, invece, registra l'interazione attivata con altri utenti attraverso il meccanismo delle *mention*. Più della metà dei post de l'Unità, Il Foglio e il Tg1 online contengono almeno una menzione a un altro utente. Tra le testate meno attive su questo fronte emergono: Tg3, L'Osservatore Romano, ilGiornale, Quotidiano Libero e ilmessengero che coinvolgono altri utenti nella conversazione in meno del cinque per cento dei loro post. In riferimento all'intero campione, la media dei post con *mention* è del 19,5% ($SD=18,6$). Si distinguono, anche in questo indicatore di interazione, le Agenzie di stampa che usano poco menzionare altri utenti ($M=10,1$).

Il terzo indicatore nella dimensione dell'interazione fa riferimento alle conversazioni che si attivano nella piattaforma grazie al meccanismo dei *reply*. La bidirezionalità degli scambi all'interno del *network* non è molto diffusa, tanto che solo l'1% dei post in media sono costituiti da risposte. Non si registrano scarti significativi tra le diverse redazioni ($SD=2,1$) e i più attivi in questa modalità di usare Twitter sono i *newspaper* ($M=1,45$). Una particolarità, nel campione in analisi, è rappresentata da il manifesto con il 10,3% di *reply* nel periodo analizzato. Il dato sembra una eccezione nel comportamento abituale della redazione, imputabile al "caso Regeni" che nel febbraio dello scorso anno ha impegnato intensamente la testata, sia nelle interazioni online che offline, per rispondere alle accuse di strumentalizzazione in merito alla pubblicazione postuma di un suo articolo. Infatti, ben 105 *reply* sono stati registrati a febbraio 2016, primo periodo della rilevazione e solo 4 tra maggio e giugno, secondo periodo della rilevazione.

Un ulteriore elemento fondante nella dimensione dell'interazione si riferisce alla visibilità che le testate danno ad altri soggetti attraverso la pratica del *retweet*. Ovviamente, si tratta di una pratica interattiva che può aumentare di molto la diffusione di un contenuto perché il Post viene reso visibile a tutti i *follower* della testata. Considerando il ruolo di *hub* delle testate, è pratica comune condividere i contenuti dei singoli giornalisti o delle redazioni del proprio gruppo editoriale per aumentarne la visibilità. Il manifesto è la testata che utilizza di più i *retweet*, con il 67,9% di condivisioni di contenuti prodotti dai suoi giornalisti, o da utenti che segnalano articoli pubblicati nella testata. Tutti i maggiori *broadcaster* della carta stampata (Corriere della Sera, la Repubblica, Il Fatto Quotidiano, Il Sole24ORE, La Stampa) ($M=16,3$), insieme alle *online news* Linkiesta e Il Post ($M=11,85$), basano la loro presenza online sull'uso dei *retweet*. Al

contrario, agenzie di stampa (M=1,69) e Tv news (M=3,10) sono marginali rispetto a tali modalità di presenza nella piattaforma.

L'ultimo indicatore della attivazione dei media outlet si basa sul ricorso ai *favorite*, nei termini del numero di *like* espressi dalla data di creazione dell'account. L'esplicitazione pubblica di un "mi piace" a un tweet può essere considerata un indicatore di gradimento dei contenuti postati da altri utenti, siano essi giornalisti della testata, o altri *user*. Si tratta di una pratica maggiormente utilizzata dalle *online news* (M=705,80) e dai quotidiani (M=623,23), mentre appare poco diffusa tra le agenzie di stampa (M=45,00) e le *Tv news* (76,57). Rispetto ai *favorite*, lo scarto nei comportamenti delle diverse redazioni è abbastanza marcato (SD=926,86). Nel gruppo dei *likers*, si registra la presenza del manifesto (3823), Linkiesta (2991), Corriere della Sera (1718), Il Fatto Quotidiano (1019), al contrario L'Osservatore Romano (0), AgenSIR e Tg La7 (2), Il Foglio (4), Il Post e L'HuffPost (11) non paiono particolarmente attenti o interessati a questa modalità di *community building*.

L'ultima dimensione che compone le *Tweeting habit* delle testate è rappresentata dal *involvement* che i media outlet riescono ad attivare con la propria audience. Il primo indicatore per rilevare tale capacità si basa sulla popolarità ottenuta nel network, rappresentata dal numero di *follower* che seguono l'account della testata. Sembra opportuno porre l'accento sul fatto che in rete agisce il meccanismo dell'attaccamento preferenziale per il quale la *fitness* di un *hub* è data dalla sua popolarità nella rete stessa. Si tratta del noto meccanismo "rich get richer" (Tremayne 2004) che spesso rende i media outlet nodi centrali nei *network online* grazie al prestigio che gli viene attribuito *offline*. Chiaramente tale processo di legittimazione non funziona per le testate *online* che devono costruire la loro reputazione solo all'interno della rete internet (Splendore, Caliendo, Airoidi 2016).

Questo primo indicatore si basa sull'audience passiva della testata, la cui variabilità è molto elevata (SD=593123,65): si va dall'AgenSIR con poco più di 6 mila seguaci, a Sky TG24 e la Repubblica con oltre 2 milioni di *follower*. Sebbene si tratti in tutti e due gli estremi di numeri consistenti – basti considerare che il 99% degli utenti di Twitter ha meno di 3 mila *follower* (Bruner 2013) – è evidente la disegualianza che tale bacino d'utenza genera in termini di visibilità e opportunità di *audience engagement* nel *network*.

Per comprendere quanto le organizzazioni siano centrali nella piattaforma e riescano a rendersi *influencer* è necessario, però, verificare la capacità che hanno di "attivare" l'audience. Tale processo passa attraverso il numero di *retweet* e il numero di *favorite* che si riescono a incassare per ogni tweet prodotto.

Il primo elemento fa riferimento all'*engagement* in senso stretto, ovvero la capacità di attrarre il pubblico rispetto a un proprio post, fino al punto che l'utente decida di condividere quel contenuto ai suoi *follower*, ampliandone in maniera esponenziale la diffusione poiché lo diffonde a tutti i suoi *follower*, ovvero oltre la cerchia dei seguaci della testata. Ed è da questo punto di vista che appare evidente la centralità dei *retweet* per il successo di qualsiasi strategia comunicativa nella piattaforma. Ebbene, rispetto a questo indicatore, la capacità delle organizzazioni di attivare il proprio pubblico non pare particolarmente affinata: una media di 7,9 (SD=4,4) *retweet* per ogni tweet postato, con una minore capacità da parte della *Tv news* (M=5,79) e le *online news* (M=7,1). Vi sono però delle distanze sostanziali tra il gruppetto di testa, in cui si trovano Il Fatto Quotidiano (M=20,4) e l'Agenzia ANSA (M=14,9), e, all'estremo opposto, le performance di Tg1 online (M=1,5) e Tg3 (M=1,8). Tali risultati, in generale, portano i primi indizi a supporto di un uso della piattaforma sbilanciato sul versante *broadcast*, in cui la capacità di innescare il pubblico è piuttosto contenuta rispetto a un uso più distributivo delle *news*. Il secondo elemento che permette di valutare l'audience attiva è il numero di *favorite* che si riesce a ottenere per ogni tweet pubblicato. La media di 7,5 *favorite* per ogni post, però, non pare rivelare particolari miglioramenti nello score rispetto alle dinamiche registrate in riferimento ai *retweet*. Il Fatto Quotidiano e la Repubblica ottengono i risultati migliori, con più di 15 *favorite* per post, mentre Tg3 e Tg1 online non vanno oltre i 2 *like* per tweet postato.

[inserire qui: Tabella 3- I punteggi nelle dimensioni delle Tweeting Habit]

Cluster di *Tweeting Habit*

Le riflessioni analitiche condotte finora sono state orientate a evidenziare le differenze tra le testate rispetto alle dimensioni in cui sono state declinate le *Tweeting Habit*. I risultati hanno evidenziato modalità molto differenti di “stare su” Twitter, tanto che in quasi tutti gli indicatori la deviazione standard fa registrare distanze consistenti rispetto ai valori medi. Perciò, per rispondere al secondo interrogativo di ricerca e comprendere quali elementi caratterizzano le diverse strategie comunicative delle testate, o quali testate adottano strategie simili, sembra utile sintetizzare le TH facendo ricorso a una strategia multivariata di Analisi Componenti Principali (ACP), che aiuti a ridurre la complessità delle variabili in analisi.

L'applicazione dell'ACP⁹ mostra che i fattori significativi sono i primi quattro, in grado di spiegare l'80,4% della varianza totale, e che corrispondono quasi specularmente alle dimensioni del concetto individuate nella definizione teorica: *interaction*, *frequency*, *involvement* ed *exposure*.

Il primo fattore (30,84%) evidenzia un modello d'uso *conversational*, in cui è centrale la dimensione dell'*interaction*. In questo fattore, le componenti centrali sul semipiano positivo sono relative alla visibilità che la testata accorda ad altri soggetti con la pratica del *retweet* (.857), con il ricorso ai *favorite* (.830), con l'uso di *mention* nei tweet (.639) e con l'impegno diretto nella conversazione attraverso i *reply* (.662). Sul semipiano negativo, invece, si contrappongono le pratiche di *hashtagging* (-.477) e della *self-promotion* (-.252), ascrivibili alla dimensione dell'*exposure*.

Il secondo fattore (24,97%) individua un modello d'uso *broadcast* di Twitter saldato sulla dimensione della *frequency*, rispetto alla produttività media giornaliera (.915) e sulla dimensione dell'*involvement*, solo con riferimento alla audience passiva delle testate, ovvero dipendente dalla popolarità derivante dal numero di *follower* (.821). Di contraltro, la scelta di inserire gli *hashtag* nei tweet (-.499) puntando sul pubblico ad hoc e i *reply* (-.312) si posizionano nel semipiano negativo marcando la distanza dalle dimensioni dell'*exposure* e dell'*interaction*.

Il terzo fattore (14,68%) registra il successo nelle dinamiche di attivazione dell'audience inserite nella dimensione dell'*involvement*, ovvero il coinvolgimento diretto del pubblico per numero di *retweet* ricevuti (.870) e numero di *favorite* (.677). Nella spiegazione di questo fattore assume rilevanza anche la partecipazione delle testate alla vita della piattaforma attraverso le scelte di *following* (.805), che attiene alla dimensione dell'*interaction*. Tranne la componente delle *mention* (-.204), che sembra essere leggermente spostata sul semipiano negativo, gli altri indicatori dell'interazione nella piattaforma sono tutti correlati positivamente a indicare una competenza specifica rispetto alle modalità d'uso proprie della sintassi di Twitter.

Il quarto fattore (10,31%) individua le pratiche di *self-promotion* delle testate, che sono una specifica nella dimensione dell'*exposure*. Non vi è dubbio che in questo fattore operino le scelte di *gatekeeping* inteso nel senso più tradizionale: andare oltre i 140 caratteri con l'inserimento dei link nei tweet (.954) e rimandare alla propria testata (.952). Nel semipiano opposto, invece, si rintracciano tutti gli indicatori della dimensione dell'*interaction*, con un particolare peso della conversazione attraverso i *reply* (-.461) e del ricorso agli *hashtag* (-.384), che invece appartiene alla dimensione dell'*exposure*. Tale fattore, quindi, sembra indicare una minore attenzione non solo nell'uso agli elementi strutturali utili per aumentare la visibilità nella piattaforma, ma anche nella mancata adozione di una strategia di comunicazione ad hoc per l'ambiente online.

Sulla base di questi fattori, si è proceduto alla analisi dei gruppi¹⁰, mediante la quale sono stati individuati sette cluster¹¹ che intercettano le diverse caratteristiche delle *tweeting habit* delle testate online. L'interpretazione delle caratteristiche dei gruppi e la proiezione dei baricentri sul piano fattoriale individua posizioni molto diverse sul fronte delle strategie d'uso di Twitter.

⁹ Metodo di rotazione Varimax con normalizzazione Kaiser.

¹⁰ L'analisi dei gruppi è stata condotta con il programma Spss 22 utilizzando una tecnica gerarchica, algoritmo di Ward, per la costituzione dei cluster. È stato testato anche un algoritmo non gerarchico (K-means con medie mobili) che ha dato risultati analoghi, a favore di una interpretazione di stabilità nell'individuazione dei gruppi.

¹¹ La partizione a 7 gruppi è scaturita sia dall'analisi del dendrogramma, sia da quella sostanziale delle caratteristiche dei gruppi ottenuti.

Per facilitare la lettura dei risultati, è stata costruita una rappresentazione grafica¹² che descrive i cluster raggruppandoli in relazione all'uso che fanno della piattaforma (fig. 1). Tale uso è stato declinato rispetto ad alcuni elementi chiave che emergono come caratteristici nei quattro fattori della ACP: gli stili comunicativi adottati (*broadcast vs conversational*) individuati dal I e dal II fattore e la competenza (*skillful vs unskillful*) identificata nel III e nel IV fattore.

Nello specifico, *broadcast*, identifica uno stile comunicativo prevalentemente unidirezionale, in cui l'attenzione all'attivazione dell'audience rimane in secondo piano; *conversational*, identifica uno stile comunicativo in cui prevale un uso relazionale, con l'obiettivo di costruire una community, per poi attivarla e riuscire ad andare oltre la cerchia dei propri seguaci; *skillful*, si riferisce alla capacità di utilizzare la sintassi propria della piattaforma, per aumentare la visibilità dei propri contenuti; *unskillful*, identifica un comportamento d'uso "generalista", ovvero poco attento alle dinamiche comunicative proprie del social media. Questi due aspetti hanno consentito di individuare 4 idealtipi d'uso di Twitter da parte dei media outlet: (a) *broadcaster-skillful*; (b) *broadcaster-unskillful*; (c) *conversational-skillful*; (d) *conversational-unskillful*.

(a) broadcaster-skillful

La cifra identificativa di questo gruppo è la presenza di testate *hub*, ovvero di media outlet che godono di una notevole visibilità e prestigio *offline* che si traduce in una maggiore centralità online. Si potrebbe sostenere che il successo nella dimensione del coinvolgimento dell'audience sia una diretta conseguenza della *fitness* (attrattività) di cui godono nel *network*, che è una caratteristica tipica degli *hub* in una rete a invarianza di scala. In altri termini, più un nodo è attrattivo in una rete, più avrà visibilità, più i suoi contenuti saranno condivisi, più acquisirà benefit in termini di popolarità, etc., in un circolo virtuoso riassumibile nel fenomeno *rich get richer*. La strategia comunicativa dei *broadcaster-skillful* si fonda su alcuni elementi cardine che disegnano un modello in cui trasferiscono in Twitter il loro ruolo *offline*: molti post, con molti link che rimandano al sito web della testata; una interazione limitata al circolo ristretto dei propri *influencer*; una capacità di attivazione del pubblico che pur essendo alta, in virtù della visibilità di cui godono, non è commisurata agli sforzi in termini di quantità di contenuti postati. Questo è il gruppo dei classici *gatekeeper*: nodi centrali nel flusso di informazioni online perché già centrali nel sistema informativo offline, che adottano pratiche broadcast con discreta competenza d'uso.

Cluster 4 -Hub: Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa.

Il cluster è costruito dai maggiori quotidiani nazionali ed è caratterizzato da una natura fortemente unidirezionale della comunicazione *online* (*reply* 0.12 vs 1.02), con una elevata produzione di post rispetto alla media del campione (213.62 vs 64.64) che rende il gruppo molto caratterizzato sul secondo fattore in termini di *frequency*. Le testate in questo gruppo sembrano disinteressate nell'orientare la discussione costruendo temi e pubblici attraverso l'uso degli *hashtag* (22.80 vs 48.80). Hanno pochi *following* (238.33 vs 698.96), prevalentemente scelti tra i propri giornalisti, corrispondenti e *celebrities*, con i quali interagiscono attraverso *retweet* (24.41 vs 10.64) e *mention* (21.83 vs 19.50). I link nei post (86.00 vs 83.95) sono quasi tutti diretti ai siti web delle proprie testate (98.17 vs 96.84). La loro capacità di *involvement* è abbastanza sviluppata, *retweet* (10.88 vs 7.89) e *favorite* (12.31 vs 7.53), in virtù della popolarità che hanno nel social media (1415135.00 *follower* vs 503768.36), anche se non commisurata alla produttività media.

Cluster 3 - Hashtagger: Agenzia ANSA, ilGiornale, Tgcom24.

Il terzo cluster è composto da testate che sostanzialmente smistano e pubblicizzano *news* rimandando ai propri siti web all'esterno della piattaforma (88.79 vs 81.67), con una elevata competenza specifica nel tematizzare i flussi comunicativi con l'inserimento di *hashtag* nei propri tweet (84.77 vs 48.80). Tale strategia, seppur completamente disinteressata alle pratiche

¹² È opportuno sottolineare che non si tratta di una proiezione dei cluster sul piano cartesiano perché i gruppi sono stati costruiti su quattro fattori non rappresentabili in uno spazio bidimensionale.

relazionali (7.43 vs 19.50 rispetto alla media delle *mention*), offre però buoni risultati in termini di popolarità (553294.00 vs 503768.36), *engagement* attraverso i *retweet* (12.41 vs 7.89) ed *endorsement* attraverso i *favorite* (11.41 vs 7.53). Tali risultati positivi rispetto all'*involvement* degli utenti sembrano essere connessi all'uso dei link nei tweet, per approfondire temi rintracciabili grazie al ricorso ad *hashtag* specifici che permettono ai post di diffondersi anche oltre il bacino dei propri follower, inserendosi in un flusso di comunicazione più ampio dettato dai topic presenti nella piattaforma.

(b) broadcaster-unskillful

Questo macro gruppo è caratterizzato dalla presenza delle agenzie di stampa e delle testate TV e include tre cluster accomunati dall'adozione piuttosto parziale degli strumenti e delle pratiche d'uso di Twitter. Tale parziale normalizzazione della piattaforma nelle routine professionali non sembra condurre a risultati particolarmente performanti in termini di audience *engagement*. Il gruppo potrebbe essere definito come quello dei "wannabe" *gatekeeper*. Soprattutto i cluster 2 e 6 infatti, seppur con strategie differenti (adozione di *hashtag* per il cluster 2 e utilizzo di link per il cluster 6), sembrano tentare di collocarsi in una posizione centrale del flusso informativo, producendo anche un discreto numero di tweet. Questo sforzo, però, non viene coronato da una risposta adeguata in termini di *engagement*, probabilmente a causa di un'adozione parziale delle grammatiche tipiche della piattaforma, in cui gli account si limitano a utilizzare solo gli *hashtag* o solo i link.

Cluster 2 - *Static*: AgenSIR, Fanpage.it, Sky TG24, Tg La7.

Il secondo cluster è accomunato da un lato da un ricorso abbastanza marcato alle pratiche di *hashtaging* nei post, che radica la loro comunicazione online nella creazione di pubblici ad hoc (67.35 vs 48.80); dall'altro si distingue per un minor ricorso ai link per ampliare la discussione oltre i 140 caratteri e portare traffico web al sito web della testata, disegnando modalità comunicative che si svolgono soprattutto all'interno della piattaforma (51.83 vs 83.95). Non ricorrono ai *retweet* nell'impostare la loro presenza online (3.13 vs 10.64), affidandosi prevalentemente a tweet originali (96.20 vs 88.34). La loro interazione attiva è piuttosto contenuta: usano poco le *mention* (13.00 vs 19.50), i *reply* (0.67 vs 1.02) e non seguono molti altri utenti (119.25 vs 698.96). Tale comportamento non riesce ad attivare la conversazione con i pubblici, che a loro volta offrono risposte tiepide in termini di *retweet* (6.90 vs 7.89) e *favorite* (7.53 vs 8.38).

Cluster 6 - *Self-promoter*: Il Foglio, Il Post, IlSole24ORE, Linkiesta, Quotidiano Libero, Rainews.

Il sesto cluster si caratterizza per una strategia comunicativa votata esclusivamente alla *self-promotion*. Si tratta, infatti, di un gruppo di testate che utilizza la piattaforma abitualmente, con una produttività giornaliera leggermente superiore alla media (66.23 vs 64.64), ma che non usa quasi mai gli *hashtag* (16.58 vs 48.80) e, quindi, si preclude la possibilità di tematizzare la discussione. Quando postano qualcosa, lo fanno inserendo un link nei propri tweet (92.78 vs 83.95) che riporta direttamente al sito web della testata, rivelando una decisa predisposizione alla *self-promotion* (98.97 vs 96.84). La conseguenza di tale strategia si registra nel basso *engagement* che riescono a generare: pochi *retweet* (6.77 vs 7.89) e pochi *favorite* (5.52 vs 7.53), e un numero leggermente più basso di *follower* (432488.83) rispetto alla media del campione. Questi media outlet disegnano una modalità piuttosto passiva nell'abitare la piattaforma, che si riverbera nella loro parziale capacità di coinvolgere il pubblico nella diffusione dei contenuti prodotti.

Cluster 1 - *Uninvolved*: Adnkronos, Avvenire, ilmessaggero, L'HuffPost, L'Osservatore Romano, l'Unità, Lettera43, Tg1 online, Tg2, Tg3.

Il cluster si caratterizza per una strategia comunicativa che si potrebbe definire statica. Si tratta di un gruppo di testate che utilizza molto poco la piattaforma perché ha una produttività giornaliera inferiore alla media (35.79 vs 64.64) e non usa i *retweet* (3.05 vs 10.64) o i *favorite* (114.60 vs 440.75). La sua inattività non si traduce in una buona performance in termini di *engagement* dell'utenza: pochi *retweet* (5.06 vs 7.89) e pochi *favorite* (4.96 vs 7.53), e un

numero mediamente più basso di *follower* rispetto alla media del campione (140932.00 vs 5037368.36). Si tratta di un gruppo di testate che quando posta lo fa utilizzando i link (92.59 vs 83.95), quasi esclusivamente con l'obiettivo della *self-promotion* dei contenuti ospitati sui rispettivi siti web (89.46 vs 81.67).

(c) conversational-unskillful

La mancanza di cluster in questa macrocategoria appare significativa. Infatti, le capacità di adattamento alla piattaforma (*skillfulness*) e lo stile conversazionale sono elementi connessi tra loro, nel senso che l'abilità nel relazionarsi *online* necessita della conoscenza e dell'adozione delle pratiche d'uso della piattaforma. Data la particolare natura degli account analizzati (aziendali), si tratta di un aspetto che andrebbe ulteriormente indagato (es. personali).

(d) conversational-skillful

L'ultimo gruppo si caratterizza per l'adozione di uno stile conversazionale combinato con una buona capacità di adattamento e gestione, sia tecnica che sostanziale, della piattaforma di *microblogging*. Come accennato, per stile conversazionale si intendono tutte quelle pratiche in grado di creare "network" e "community" tra i media outlet e gli utenti, caratteristica sempre più fondamentale per acquisire centralità nel flusso informativo, soprattutto dopo i cambiamenti intervenuti nell'algoritmo di costruzione delle *timeline* che assegna una maggiore visibilità ai contenuti degli account con i quali si sono verificate più interazioni¹³. Questo gruppo individua i media outlet che maggiormente si avvicinano alla categoria dei *gatewatcher* (Bruns 2003), soprattutto per le scelte di *following*, la propensione al *retweet* (anche di altre testate) e all'interazione con gli utenti. La misurazione e l'analisi di queste modalità d'utilizzo, ovviamente, deve essere soppesata in relazione allo specifico target analizzato: i media outlet, i cui account non solo non sono personali ma identificano delle redazioni giornalistiche con tutto quello che comporta in termini di immagine, prese di posizione, opportunità di citazioni, etc.

Cluster 5 - Involver: Il Fatto Quotidiano.

Il quinto cluster è costituito da un unico quotidiano, a diffusione nazionale, di recente fondazione (2009). Le modalità di frequentare Twitter da parte della redazione della testata si caratterizzano per una chiara capacità di coinvolgimento dei pubblici *online*, individuata specificamente dal terzo fattore della ACP¹⁴. Rispetto, infatti, all'attrattività dei singoli tweet, il Fatto fa registrare lo score migliore del campione in termini di *retweet* (20.40 vs 7.89) e *favorite* (15.04 vs 7.53). L'uso della piattaforma è competente, anche se l'uso degli *hashtag* è leggermente inferiore alla media (41.70 vs 48.80). La peculiarità della testata risiede nel fatto che ha un altissimo numero di *following* (7676.00 vs 698.96) e di *favorite* (1019.00 vs 400.75), mentre ricorre poco alle *mention* (12.30 vs 19.50), e ai *reply* (0.68 vs 1.02). Il successo nell'engagement sembra essere frutto di una strategia di scambio continuo con l'audience, in termini di *following* e di *like*, mentre appare abbastanza scollegato dalla produttività giornaliera che è inferiore alla media del campione (56.82 vs 64.64).

Cluster 7 - Interactive: il manifesto.

Come per Il Fatto Quotidiano, anche il manifesto forma un cluster a sé stante. Il motivo di tale netta separazione si rintraccia nello spostamento deciso sul primo fattore del ACP, ovvero l'impegno nelle dinamiche di interazione nella piattaforma. La redazione del manifesto, infatti, fa un ricorso massiccio alla pratica del *retweet*, decisamente superiore alla media del campione (67.86 vs 10.64). Tale pratica comunicativa si accompagna a un elevato numero di *reply* (10.27 vs 1.02) e di *favorite* (3823.00 vs 440.75), andando a disegnare una strategia comunicativa del tutto inedita. Infatti, la testata fa pochissimo ricorso ai link nei tweet (48.30 vs 83.95) e, quando li utilizza, ha la media più bassa di rinvii al sito web della testata e, quindi,

¹³ Twitter non fornisce le specifiche dell'algoritmo di costruzione della timeline, dal 2014 ha annunciato dei cambiamenti relativi alla visualizzazione del flusso dei tweet, costruito non più sulla base del semplice ordine cronologico ma sulla base di fattori relazionali (<https://support.twitter.com/articles/247653>).

¹⁴ Qualsiasi algoritmo di clusterizzazione o taglio di dendrogramma si scelga, Il Fatto Quotidiano e il manifesto formano sempre un gruppo a sé.

alla *self-promotion* (31.95 vs 91.67). Inoltre, pur avendo la media di produttività giornaliera più bassa del campione (18.61 vs 64.64) e un numero di *follower* sotto la media (91175), ottiene un *involvement* elevato sul fronte dei *retweet* (11.91 vs 7.89) e dei *favorite* (8.42 vs 7.53). Anche il manifesto, come Il Fatto Quotidiano, adotta una politica attiva di interazione nella piattaforma, che si esplicita anche nella scelta di seguire molto altri utenti (2717 vs 698.96).

[inserire qui: Figura 1- Tweeting habit dei media outlet]

Conclusioni

Lo sviluppo dei social media ha fornito una grande opportunità alle testate tradizionali di stabilire relazioni con il proprio pubblico e di inserirsi, con rinnovata centralità, in un flusso comunicativo ibrido. Per comprendere come i media outlet italiani hanno sfruttato tali chance, il lavoro di ricerca ha cercato di individuare le strategie comunicative e i pattern d'uso che potessero restituire un profilo delle *tweeting habit* più performanti in termini di *community building* e *audience engagement*.

L'analisi in componenti principali e la *cluster analysis* hanno permesso di evidenziare come le testate applichino strategie molto diversificate tra loro, frutto di una combinazione tra modelli *broadcast* e *conversational* articolati secondo livelli diversi di competenza. Le strategie di comunicazione si articolano per gradi rispetto alle coppie oppostive degli elementi *broadcast vs conversational*; *skillfull vs unskillfull* disegnando un processo di progressiva ibridazione e normalizzazione, anche per le organizzazioni, delle pratiche professionali negli ambienti online. Nonostante tale varietà di combinazioni, i principali risultati di ricerca evidenziano alcuni elementi ricorrenti, che permettono di tracciare alcune sintetiche considerazioni sulla questione.

In primo luogo, la prevalenza della funzione distributiva con cui viene utilizzata la piattaforma si consolida nella diffusione quasi esclusiva di *hyperlink* che rimandano alla testata di appartenenza, con uno sbilanciamento evidente nelle pratiche di *self-promotion* anziché di *trasparenza o accountability*. Il ricorso ai link quale veicolo esclusivo di traffico verso il sito web della testata sembra spesso essere sostenuto da un marginale ricorso agli *hashtag* che, invece, rappresentano un elemento imprescindibile per la tematizzazione delle *issue* nel flusso di comunicazione di Twitter e per la diffusione dei contenuti oltre il bacino dei propri *follower*.

In secondo luogo, il tasso di produttività con cui le redazioni frequentano Twitter non è direttamente correlato al livello di *involvement* che queste riescono ad ottenere. Ovviamente un elevato numero di post e un elevato numero di *follower*, quasi sempre indicatore della presenza di un hub, sono in qualche modo in grado di garantire un certo grado di *engagement* degli utenti. Tale livello di coinvolgimento delle audience, però, spesso non è commisurato all'investimento in termini di frequenza di pubblicazione. L'*involvement* degli utenti sembra essere connesso piuttosto a un mix di elementi, variamente combinati, legati a tutte e tre le altre dimensioni, e in particolare a quella dell'*interaction*. Nello specifico, le attività della testata nella piattaforma, espresse attraverso il ricorso ai *favorite*, il numero di *following*, le *mention*, i *retweet* e i *reply*, pur se diversamente mescolati, sembrano costituire una strategia più appagante in termini di capacità di *audience engagement*.

Questo risultato appare particolarmente rilevante se si tiene conto dei soggetti della ricerca: le testate giornalistiche. Non era così scontato ipotizzare per questa particolare categoria di account, almeno inizialmente, l'importanza fondamentale assunta dall'adozione di una strategia "conversazionale" in termini di *engagement del pubblico*.

In questo senso, gli elementi di novità che emergono dall'analisi sembrano condurre all'interpretazione dell'interazione su Twitter come strumento essenziale per l'acquisizione di una posizione di centralità nel flusso di informazione, attraverso il *community building*, anche nel caso dei media outlet. Gli elementi emersi sembrano dare risalto all'importanza dell'azione connettiva (Bennett, Segerberg 2012), intesa come capacità di *engagement* delle audience, che dal punto di vista dei media outlet si traduce in una strategia di *sharing* utile ad acquisire centralità nelle reti di discussione *online* per garantirsi una più ampia diffusione e visibilità dei contenuti prodotti.

In questo quadro, un ulteriore elemento che sembra interessante sottolineare attiene alle testate che sono “native digitali”, in contrapposizione a quelle che sono “immigrate online”. Infatti, l'appartenenza alla categoria *online news* non sembra certificare le competenze per esser più centrali nelle dinamiche conversazionali *online*. A parte Fanpage.it, infatti, i media outlet nati *online* sembrano adottare una mentalità prettamente *broadcast*, che non gli consente di ottenere risultati particolarmente performanti nei termini di *involvement* del pubblico, nonostante abbiano mediamente un discreto numero di *follower*.

In conclusione, i quattro fattori individuati dall'analisi hanno contribuito a far emergere tratti comuni e differenze nelle strategie di presenza online dei media outlet italiani che possono essere riassunti in alcuni idealtipi di TH: 1) *broadcaster-skillful*, ovvero i tradizionali *gatekeeper*; 2) *broadcaster-unskillful*, i “wannabe” *gatekeeper*; 3) *conversational-skillful*, i *gatewatcher*. Questi tipi rappresentano il tentativo di sintesi delle caratteristiche comuni a cluster che, come è stato già osservato, sono costruiti da media outlet che presentano numerose specificità.

Specialmente le testate inserite nei primi due gruppi sembrano concentrate su un uso spesso circoscritto alle routine professionali tradizionali, sebbene trasferite in un ambiente online, o dedite prevalentemente a pratiche di promozione del sito web della testata. In sintesi, per molti versi sembra che i media outlet italiani non riescano ancora a concepire Twitter come «a separate product, another platform not just to push our journalism, but to do it well» (Lowery 2009, cit. in Messner, Linke, Eford 2012, p. 77), mantenendo in prevalenza una modalità conservativa rispetto alla presenza online.

Limiti della ricerca e sviluppi futuri

La ricerca ha una natura prettamente esplorativa. Trattandosi di uno dei primi tentativi su un campione così esteso di media outlet, in particolare in Italia, non vi sono specifici lavori con cui confrontare i risultati ottenuti. Si tratta, dunque, di un punto di partenza che può costituire una utile indicazione per l'approfondimento in direzione quanti-qualitativa di quanto emerso in via preliminare. In particolare, sarebbe opportuno indagare la presenza nelle testate di una redazione dedicata alla gestione dei social media, e alla presenza di un social media manager, per verificare quanta parte delle TH venga da una strategia predefinita o se sia piuttosto frutto di un approccio non coordinato. Un altro elemento di cui tener conto è relativo alla struttura organizzativa aziendale, e al fatto che si è di fronte ad account “istituzionali” e non personali, per comprendere quanto le norme dell'organizzazione incidano sulla autonomia di chi gestisce materialmente l'account Twitter. Rispetto a quest'ultimo punto, poi, i risultati in termini di *audience engagement* non dovrebbero essere confrontati solo con le modalità di *community building*, ma anche con la natura del pubblico di riferimento. Infatti, anche i processi di polarizzazione, rispetto alle caratteristiche del media outlet, possono intervenire nel sollecitare una partecipazione più o meno attiva.

Riferimenti bibliografici

- Ahmad, A.N. (2010), *Is Twitter a useful tool for journalists?*, in «Journal of Media Practice», 11, (2), pp. 145-155.
- Arceneaux, N., Schmitz Weiss, A. (2010), *Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9*, in «New Media & Society», 12, (8), pp. 1262-1279.
- Barabási, A.L. (2004), *Link. La scienza delle reti*, Torino, Einaudi.
- Bastos, M.T., Raimundo, R.L.G., Travitzki, R. (2013), *Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags*, in «Media, Culture & Society», 35, (2), pp. 260-270.
- Bentivegna, S. (2014), *Il fascino della politica in 140 caratteri*, in Bentivegna S. (a cura di), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Milano, FrancoAngeli.
- Bentivegna, S. (2015), *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna, il Mulino.
- Bennett, W.L., Segerberg, A. (2012), *The logic of connective action*, in «Information, Communication & Society», 15, (5), pp. 739-768.
- Blaszka, M., Burch, L.M., Frederick, E.L., Clavio, G., Walsh, P. (2012), *#WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event*, in «International Journal of Sport Communication», 5, pp. 435-453.
- Bode, L., Hanna, A., Yang, J., Shah, D. V. (2014), *Candidate Networks, Citizen Clusters, and Political Expression: Strategic Hashtag Use in the 2010 Midterms*, in «The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science», 659, (1), pp. 149-165.
- boyd, d., Scott G., Lotan, G. (2010), *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*, in «Hawaii International Conference on System Sciences. HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6», pp. 1-10.
- Bolasco, S. (1999), *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri di interpretazione*, Roma, Carocci.
- Bruner, J. (2013), *Tweets loud and quiet Twitter's long, long, long tail suggests the service is less democratic than it seems*, <https://www.oreilly.com/ideas/tweets-loud-and-quiet>.
- Bruns, A., Burgess, J. (2011), *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*, in «6th European Consortium for Political Research General Conference, 25-27 August 2011, University of Iceland, Reykjavik».
- Bruns, A. (2003), *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*, in «Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources», 107, pp. 31-44.
- Bruns, A. (2012), *Journalists and Twitter: How Australian News Organisations Adapt to a New Medium*, in «Media International Australia incorporating Culture and Policy», pp. 97-107.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K.P. (2010), *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*, in «ICWSM 2010», pp. 10-17.
- Chadwick, A., (2013), *The Hybrid Media System*, Oxford, Oxford University Press.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Goncalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2011), *Political polarization on twitter*, in «Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media», 133, pp. 89-96.
- Engesser, S., Humprecht, E. (2015), *Frequency or Skillfulness. How professional news media use Twitter in five Western countries*, in «Journalism Studies», 16, (4), pp. 513-529.
- Ferguson, D. a., Greer, C.F. (2011), *Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter*, in «Journal of Radio & Audio Media», 18, (1), pp. 33-46.
- Greer, C.F., Ferguson, D.A. (2011), *Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites*, in «Journal of Broadcasting & Electronic Media», 55, (2), pp. 198-214.
- Hansen, D.L., Shneiderman, B., Smith, M.A. (2011), *Analyzing social media networks with NodeXL. Insights from a Connected World*, Burlington, MA, Morgan Kaufmann.
- Hedman, U. (2016), *When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency*, in «Social Media + Society», 2, (1), pp.1-13.
- Hermida, A. (2013) *#JOURNALISM*, in «Digital Journalism», 1, (3), pp. 295-313.

- Honeycutt, C. & Herring, S. C. (2009), *Beyond microblogging: conversation and collaboration via twitter*, in «Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, 5-8 January 2009», pp. 1-10.
- Ju, A., Jeong, S.H., Chyi, H.I. (2014), *Will Social Media Save Newspapers?*, in «Journalism Practice», 8, (1), pp. 1-17.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010), *What is Twitter, a Social Network or a News Media?*, in «Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web - WWW 2010», pp. 591-600, New York, ACM.
- Lasorsa, D.L., Lewis, S.C., Holton, A.E. (2012), *NORMALIZING TWITTER*, in «Journalism Studies», 13, (1), pp. 19-36.
- Lecheler, S., Kruike-meier, S. (2016), *Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources*, in «New Media & Society», 18, (1), pp. 156-171.
- Lin, J.-S., Peña, J. (2011), *Are You Following Me? A Content Analysis of TV Networks' Brand Communication on Twitter*, in «Journal of Interactive Advertising», 12, (1), pp. 17-29.
- Messner, M., Linke, M., Eford, A. (2012), *Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations*, in «The official research journal of the International Symposium on Online Journalism», 2, (804), pp. 74-87.
- Parmelee, J.H. (2013), *Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices*, in «Journal of Media Practice», 14, (4), pp. 291-305.
- Revers, M. (2014), *The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism*, in «Journal of Communication», 64, (January 2011), pp. 806-826.
- Seegerberg, A., Bennett, W.L. (2011), *Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests*, in «The Communication Review», 14, (3), pp. 197-215.
- Siapera, E. (2013), *Tweeting #Palestine: Twitter and the mediation of Palestine*, in «International Journal of Cultural Studies», pp. 1-17.
- Small, T.A. (2010), *Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twittersverse*, in «Canadian Parliamentary Review», 33, (3), pp. 39-45.
- Small, T.A. (2011), *WHAT THE HASHTAG?*, in «Information, Communication & Society», 14, (6), pp. 872-895.
- Splendore, S., Caliendo, A., Airoldi, M. (2016), *Twittare le news: giornalisti hard e testate soft Uno studio di caso di tre redazioni*, in «Comunicazione politica», 1, pp. 87-106.
- Tremayne, B.M. (2004), *The Web of Context: Applying Network Theory to the Use of Hyper Links in Journalism on the Web*, in «Journalism & Mass Communication Quarterly», 81, (2), pp. 237-253.
- Verweij, P. (2012), *Twitter links between politicians and journalists*, in «Journalism Practice», 6, (5-6), pp. 680-691.
- Wang, Y. (2016), *How Do Television Networks Use Twitter? Exploring the Relationship between Twitter Use and Television Ratings*, in «Southern Communication Journal», 81, (3), pp. 125-135.
- Wang, Y., Zhou, S. (2015), *How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use*, in «International Journal of Sport Communication», 8, (2), pp. 133-148.
- Yardi, S., boyd, d. (2010), *Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on Twitter*, in «Bulletin of Science, Technology & Society», 30, (5), pp. 316-327.
- Zeller, F., Hermida, A. (2015), *When tradition meets immediacy and interaction - The integration of social media in journalists' everyday practices*, in «About Journalism», 4, (1), pp. 106-119.
- Zhao, D., Rosson, M. (2009), *How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work*, in «InGROUP '09 Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work», pp. 243-252.

Tabella 3- Il campione dei media outlet

n.	testata	screen_name	Tipo	Iscrizione Twitter	followers	followings
1	Adnkronos	Adnkronos	News Agency	21/03/2009	334690	75
2	AgenSIR	agensir	News Agency	27/03/2013	6347	34
3	Agenzia ANSA	Agenzia_Ansa	News Agency	01/06/2010	624431	261
4	Avvenire	Avvenire_NEI	Newspapers	14/04/2010	41039	46
5	Corriere della Sera	Corriereit	Newspapers	21/10/2011	1451044	241
6	Il Fatto Quotidiano	fattoquotidiano	Newspapers	30/06/2009	1368294	7676
7	Il Foglio	ilfoglio_it	Newspapers	23/06/2009	104480	21
8	il manifesto	ilmanifesto	Newspapers	24/01/2012	91175	2717
9	ilGiornale	ilgiornale	Newspapers	20/03/2009	352242	66
10	ilmessaggero	ilmessaggeroit	Newspapers	28/04/2009	221475	50
11	IlSole24ORE	sole24ore	Newspapers	24/11/2011	939986	280
12	la Repubblica	repubblicait	Newspapers	13/01/2009	2063329	216
13	La Stampa	la_stampa	Newspapers	07/04/2009	731032	258
14	L'Osservatore Romano	oss_romano	Newspapers	23/12/2011	51754	13
15	l'Unità	unitaonline	Newspapers	29/01/2010	158392	498
16	Quotidiano Libero	Libero_official	Newspapers	17/03/2010	146349	70
17	Il Post	ilpost	Online news	16/04/2010	406441	169
18	Fanpage.it	fanpage	Online news	08/11/2010	182887	33
19	Lettera43	Lettera43	Online news	08/10/2010	79200	1700
20	L'HuffPost	HuffPostItalia	Online news	03/04/2012	332409	1170
21	Linkiesta	Linkiesta	Online news	14/11/2010	216183	1269
22	Rainews	RaiNews	TV news	29/02/2008	781494	232
23	Sky TG24	SkyTG24	TV news	09/05/2007	2139860	207
24	Tg La7	TgLa7	TV news	17/09/2012	407411	203
25	Tg1 online	tg1online	TV news	02/10/2010	23565	541
26	Tg2	tg2rai	TV news	16/03/2012	24106	316
27	Tg3	Tg3web	TV news	29/08/2009	142690	461
28	Tgcom24	MediasetTgcom24	TV news	08/07/2011	683209	748

Tabella 4- Le dimensioni delle Twitting Habit (TH)

Dimensione	Indicatore
a. Frequency	1. produttività media: media giornaliera di post prodotti nel periodo analizzato
b. Exposure	1. pubblico ad hoc: percentuale di post con hashtag rispetto al totale dei post prodotti nel periodo analizzato 2. over 140K: percentuale di post con link rispetto al totale dei post prodotti nel periodo analizzato 3. self-promotion: percentuale di link al sito web della testata rispetto al totale dei post prodotti nel periodo analizzato
c. Interaction	1. influenza: numero di following a maggio 2016 2. relazionalità: percentuale di post della testata con @mention rispetto al totale dei post prodotti nel periodo analizzato 3. conversazione: percentuale di reply effettuate dalla testata rispetto al totale dei post prodotti nel periodo analizzato 4. visibilità: percentuale di retweet effettuati dalla testata rispetto al totale dei post prodotti nel periodo analizzato 5. gradimento: n. di favorite effettuati dalla testata dalla creazione dell'account
d. Involvement	1. audience passiva (popolarità): numero di followers a maggio 2016 2. audience attiva (engagement): media dei retweet ricevuti rispetto al n. di tweet e reply prodotti nel periodo analizzato 3. audience attiva (endorsement): media dei favorite ricevuti rispetto al n. di tweet e reply prodotti nel periodo analizzato

Tabella 3- I punteggi nelle dimensioni delle Twitting Habit (TH)

	produttività media	pubblico ad hoc (%)	over 140K (%)	self-promotion (%)	influenza (v.a.)	relazionalità (%)	conversazione (%)	visibilità (%)	gradimento (v.a.)	popolarità (v.a.)	engagement (M)	endorsement (M)
Adnkronos	98,3	65,8	98,6	98,6	75	11,9	0,3	0,0	110	334690	7,0	7,5
AgenSIR	15,7	87,5	52,2	51,6	34	6,1	0,2	4,2	2	6347	2,7	5,0
Agenzia ANSA	71,7	79,4	95,6	95,4	261	12,3	0,6	0,8	23	624431	14,8	14,9
Avvenire	22,2	47,3	82,7	81,2	46	8,4	3,6	5,5	548	41039	7,5	7,6
Corriere Sera	199,8	14,7	87,3	85,9	241	13,6	0,1	22,5	1718	1451044	12,1	10,6
Fanpage.it	17,3	60,2	63,9	63,3	33	25,6	0,6	4,5	93	182887	14,3	6,8
Il Fatto Q.	56,8	41,7	84,7	83,7	7676	12,3	0,7	28,0	1019	1368294	15,0	20,4
Il Foglio	60,8	41,1	90,4	90,2	21	56,4	0,3	11,2	4	104480	2,2	2,9
il manifesto	18,6	48,8	48,3	32,0	2717	48,9	10,3	67,9	3823	91175	8,4	11,9
il Messaggero	71,8	65,8	98,5	98,5	50	4,3	1,6	2,8	11	221475	3,6	3,6
Il Post	67,6	4,4	93,3	92,3	169	9,2	0,8	19,8	109	406441	7,0	7,5
ilGiornale	16,1	87,9	93,7	90,5	66	3,8	1,5	7,7	53	352242	8,6	12,5
IlSole24ORE	53,7	14,5	89,4	87,9	280	20,8	0,5	13,8	116	939986	9,2	12,4
L'HuffPost	28,8	43,7	97,7	97,7	1170	11,3	0,1	1,5	11	332409	9,3	10,1
L'Oss. RM	15,0	11,8	83,6	83,6	13	0,5	0,0	1,1	0	51754	5,3	3,7
l'Unità	50,3	61,9	98,3	98,3	498	50,2	0,1	0,7	65	158392	5,4	7,0
la Repubblica	305,3	27,0	87,9	85,6	216	16,4	0,2	18,5	25	2063329	15,4	13,1
La Stampa	135,7	26,7	82,8	81,6	258	35,5	0,1	32,3	725	731032	9,4	9,0
Lettera43	55,9	62,8	84,9	82,3	1700	15,8	0,4	8,9	325	79200	3,0	4,1
Linkiesta	69,9	9,3	93,9	93,6	1269	37,7	0,1	24,6	2991	216183	5,2	7,0
Libero	68,0	2,2	99,5	97,0	70	4,0	0,3	0,1	34	146349	2,6	3,1
Rainews	77,4	28,0	90,2	90,0	232	21,2	0,2	6,4	103	781494	7,0	7,7
Sky TG24	99,0	75,4	47,2	47,2	207	10,2	0,1	2,4	78	2139860	12,0	9,9
Tg La7	45,7	46,3	44,0	43,7	203	10,1	1,8	1,4	2	407411	4,5	5,8
Tg1 online	0,4	70,8	87,5	62,5	541	75,0	4,2	8,3	30	23565	2,0	1,5
Tg2	2,6	55,6	95,4	95,4	316	17,9	0,0	1,3	15	24106	5,3	3,8
Tg3	12,6	98,9	98,7	96,7	461	0,3	0,0	0,4	31	142690	1,3	1,8
Tgcom24	72,9	87,0	80,5	80,5	748	6,2	0,2	1,4	277	683209	10,8	9,8
MEDIA	64,64	48,80	83,95	81,67	698,96	19,49	1,02	10,64	440,75	503768,36	7,89	7,53
SD	63,86	28,02	16,80	18,46	1495,82	18,63	2,08	14,61	926,86	593123,65	4,39	4,27

Figura 1- Tweeting habit dei media outlet

