

**essepiesse**

Massimiliano Andretta  
Roberta Bracciale  
(a cura di)

# **SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING**

**Le elezioni regionali  
in #Toscana2015**

**P L S A**  
UNIVERSITY  
PRESS

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

**essepiesse**

### **DIRETTORE DI COLLANA**

Andrea Borghini (Università di Pisa)

### **COMITATO SCIENTIFICO**

Marcella Aglietti (Università di Pisa)

Antonio Aiello (Università di Pisa)

Francôise Albertini (Università de Corse)

Massimiliano Andretta (Università di Pisa)

Roberta Bracciale (Università di Pisa)

Paolo de Nardis (Roma La Sapienza)

Ricardo A. Dello Buono (Manhattan College, NY)

Yuri Kazepov (University of Vienna)

Mauro Magatti (Università del Sacro Cuore-Milano)

Andrea Mangani (Università di Pisa)

Vincenzo Mele (Università di Pisa)

Nancy Naples (University of Connecticut)

Francesca Nugnes (Università di Pisa)

Sonia Paone (Università di Pisa)

Gerardo Pastore (Università di Pisa)

Andrea Salvini (Università di Pisa)

Gabriele Tomei (Università di Pisa)

Antonio Viedma Rojas (UNED, Università di Madrid)

Matteo Villa (Università di Pisa)

### **COMITATO DI REDAZIONE**

Enrico Campo (Università di Pisa)

Antonio Martella (Università di Pisa)

Alessandro Lamonica (Università di Pisa)

La Collana **essepiesse** intende promuovere opere, sia a carattere teorico che empirico, riconducibili all'ampio orizzonte delle scienze sociali. Senso critico e apertura verso altri saperi, socialmente significativi, costituiscono i presupposti imprescindibili della Collana che aspira a fornire strumenti in grado di interpretare le molteplici e contraddittorie traiettorie di una realtà in divenire sempre più complessa come quella del mondo in cui viviamo.

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

1  
**essepiesse**

Massimiliano Andretta  
Roberta Bracciale  
(a cura di)

# **SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING**

**Le elezioni regionali  
in #Toscana2015**

P  S A  
UNIVERSITY  
PRESS

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

Social media campaigning : le elezioni regionali in #Toscana2015 / Massimiliano Andretta, Roberta Bracciale (a cura di). - Pisa : Pisa university press, 2017. - (Essepiesse ; 1)

324.90028546

I. Andretta, Massimiliano II. Bracciale, Roberta 1. Campagna elettorale - Comunità virtuali - Toscana - 2015 2. Elezioni regionali - Propaganda politica - Internet - Toscana - 2015

CIP a cura del Sistema bibliotecario dell'Università di Pisa



Opera sottoposta a  
peer review secondo  
il protocollo UPI

© Copyright 2017 by Pisa University Press srl

Società con socio unico Università di Pisa

Capitale Sociale € 20.000,00 i.v. - Partita IVA 02047370503

Sede legale: Lungarno Pacinotti 43/44 - 56126 Pisa

Tel. + 39 050 2212056 - Fax + 39 050 2212945

press@unipi.it

www.pisauniversitypress.it

ISBN 978-88-6741-846-6

layout grafico: 360grafica.it

impaginazione: Ellissi

L'Editore resta a disposizione degli aventi diritto con i quali non è stato possibile comunicare, per le eventuali omissioni o richieste di soggetti o enti che possano vantare dimostrati diritti sulle immagini riprodotte.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi - Centro Licenze e Autorizzazione per le Riproduzioni Editoriali - Corso di Porta Romana, 108 - 20122 Milano - Tel. (+39) 02 89280804 - E-mail: info@clearedi.org - Sito web: www.clearedi.org

# INDICE

Social media, campaigning e comunicazione politica: elementi di scenario <i>Massimiliano Andretta, Roberta Bracciale</i> .....	7
--	---

## IL CONTESTO

Le elezioni del 2015: continuità in mutamento? <i>Eugenio Pizzimenti, Lorenzo Viviani</i> .....	33
--	----

I mass media digitali in Toscana e il pluralismo dell'offerta informativa locale <i>Andrea Mangani</i> .....	65
--	----

L'uso di internet in Italia e in Toscana: limiti e opportunità per la comunicazione politica online <i>Massimiliano Andretta, Roberta Bracciale</i> .....	89
---	----

## LA RICERCA

I Big Data nella ricerca politica e sociale <i>Stefano Cresci, Fabio Del Vigna, Maurizio Tesconi</i> .....	113
---	-----

Il fenomeno dei Fake Follower in Twitter <i>Stefano Cresci, Mariantonietta Noemi La Polla, Maurizio Tesconi</i>	141
--	-----

Stili di presenza online dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana: verso una normalizzazione della sfera pubblica online? <i>Roberta Bracciale, Antonio Martella</i> .....	163
--	-----

Partiti social e partiti a-social: la campagna online dei partiti per le elezioni regionali in Toscana <i>Alessandro Albertini, Massimiliano Andretta</i> .....	213
---	-----

La frammentazione della sfera pubblica nell'epoca dei social network: i candidati consigliere in campagna elettorale <i>Vincenzo Mele, Enrico Campo</i> .....	239
L'ombrello hashtag di #Toscana15: il network delle elezioni regionali <i>Roberta Bracciale, Antonio Martella</i> .....	269
Social Media Campaigning nelle elezioni regionali: a che punto siamo? <i>Massimiliano Andretta, Roberta Bracciale</i> .....	305
Bibliografia .....	317
Sitografia .....	339
Biografia dei curatori e degli autori .....	341



# **SOCIAL MEDIA, CAMPAIGNING E COMUNICAZIONE POLITICA: ELEMENTI DI SCENARIO**

MASSIMILIANO ANDRETTA, ROBERTA BRACCIALE

## **1. Internet e politica:**

### **l'arrivo dei social media nell'arena elettorale**

Internet e i social media come strumenti politici si sono posti come temi centrali nella ricerca politica e sociale negli ultimi decenni. Gli studiosi hanno discusso e analizzato il ruolo dei media digitali per almeno quattro aspetti collegati al processo politico. In primo luogo, si sono interrogati su se e come internet abbia contribuito a superare la classica asimmetria associata all'informazione politica e su quanto sia in grado di sfidare il tradizionale ruolo di *gate keeping* dei media mainstream, come i quotidiani e la televisione (Castells 2009; Chadwick 2013). In secondo luogo, alcuni hanno concentrato le loro analisi sul modo in cui internet e i social media stiano migliorando la capacità dei cittadini di intervenire nei processi politici, superando le barriere organizzative delle istituzioni, dei partiti e dei gruppi di interesse (Chadwick e May 2003; Coleman e Blumler 2009; Dalghren 2009; Vaccari 2013). Inoltre, altri si sono chiesti se i nuovi media offrano maggiori opportunità per la costruzione di una più robusta democrazia, basata sull'informazione, la comunicazione, la fiducia e relazioni orizzontali (Fuchs 2007; Mossberg e Tolbert 2010; Shirky 2008). Infine, sempre più studiosi si stanno interessando a come internet e i social media siano usati da, e stiano trasformando le modalità di comunicazione politica di

partiti, candidati e istituzioni (Vaccari 2013; Baxter e Marcella 2012; Bentivegna 2012, 2014, 2015; Cepernich 2015). Molti, se non tutti, sottolineano il salto di paradigma introdotto dal web 2.0, termine coniato, come è noto, da O'Reilly nel 2005; e sicuramente molti hanno sottolineato il potenziale trasformativo dei cosiddetti *social media*. Anche se oggi può apparire del tutto evidente il motivo per cui alcuni nuovi media si siano guadagnati l'appellativo di *social*, occorre chiarire in che senso possiamo definirli tali. Se ci arrestassimo alla semplice constatazione che ogni strumento di comunicazione è di per sé sociale, perché influisce sulla modalità di interazione sociale senza la quale la società non esisterebbe neppure, si dovrebbe concludere che i nuovi media sono altrettanto sociali dei vecchi. Tuttavia, alcuni autori, sottolineano in qualche modo alcuni elementi che rendono i nuovi media più sociali degli altri:

Tutti i sistemi informatici, e quindi tutte le applicazioni web, ma anche tutte le forme mediatiche, possono considerarsi *sociali*, perché immagazzinano e trasmettono conoscenze create dalle relazioni sociali nella società. Ogni volta che un umano usa un sistema o un medium informatico (anche se si trova da solo o da sola in una stanza), egli o ella riconosce l'origine sociale della reificazione della conoscenza che usa. Tuttavia, non tutti i supporti informatici e le applicazioni web sostengono la comunicazione diretta tra umani, in cui almeno due umani si scambiano simboli a cui attribuiscono significato (Trottier e Fuchs 2014a: 5).

L'appellativo di *social* implica dunque una qualche forma di interazione diretta tra almeno due individui in cui essi si scambiano un contenuto simbolico. Da questo punto di vista, le ormai vecchie piattaforme online, quali i siti web, benché canali di comunicazione attraverso cui passano contenuti simbolici, non meriterebbero l'appellativo di *social* in quanto non necessitano di una interazione diretta, soprattutto se allestiti sotto la forma di 'bacheca informativa'. Nel caso delle strutture e degli attori politici, che costituiscono il fuoco di questo volume, la differenza non solo appare rilevante ma spiega anche il diverso impatto che hanno avuto gli strumenti comunicativi messi a disposizione dalla

galassia internet, che è chiaramente cresciuto a dismisura con l'avvento dei *social media* in senso stretto: Facebook, Twitter, YouTube ecc.

In primo luogo, perché alcune trasformazioni della democrazia, già in atto prima della diffusione di internet, l'hanno traghettata nella fase della 'democrazia del pubblico', in cui i media rappresentano l'arena entro cui si svolge 'la prova della discussione' (Manin 1997).

In secondo luogo, per via della trasformazione dei partiti politici da strutture organizzative di massa a partiti liquidi o personali; da soggetti collettivi dai confini organizzativi e identitari rigidi ad arene di interazione individuale debolmente strutturate, dai confini deboli e porosi.

Sia le trasformazioni delle democrazie, sia quelle che riguardano le strutture organizzative dei partiti, vanno inquadrare nel contesto dell'evoluzione tecnologica del sistema dei media, che con l'ingresso di internet e dei Social si pluralizza dando vita a interessanti processi di ibridazione tra i diversi attori coinvolti.

## **2. Dalla democrazia dei partiti alla democrazia dei pubblici**

La letteratura sulle trasformazioni, spesso declinate come 'degenerazioni', delle democrazie contemporanea è molto ricca di contributi. Qui ci si limiterà a tracciare una traiettoria semplificata che ha lo scopo di mettere in evidenza come i mutamenti della democrazia stanno favorendo l'uso di strumenti internet *individual oriented* a scapito di quelli che possono essere definiti, al contrario, *collective oriented*. I primi sono strumenti di comunicazione potenzialmente di massa che possono essere facilmente controllati e usati dai singoli individui e prevedono una interazione inter-individuale; il caso più eclatante è Twitter. Il modello comunicativo che caratterizza questi media sembra essere spostato sul versante conversazionale. I secondi, sono invece strumenti di comunicazione ancora strutturati collettivamente, come i siti web, che prevedono una debole interazione inter-in-

dividuale, un rapporto asimmetrico tra l'emittente dei messaggi e il ricevente, e si prestano meglio a veicolare messaggi con contenuti elaborati collettivamente, come i programmi politici, la biografia di un soggetto politico o simili. Il modello comunicativo alla base è, invece, prettamente broadcast. Si potrebbe sostenere che la piattaforma Facebook, quando utilizzata da soggetti collettivi, si collochi in qualche punto tra gli strumenti *individual oriented* e quelli *collective oriented*.

Le democrazie liberali sono evolute in conseguenza delle trasformazioni sociali che ne hanno permeato il carattere. Se le prime democrazie a suffragio ristretto avevano un carattere eminentemente elitario e a modo loro individuale – si pensi al ruolo dei notabili e alla centralità del parlamento come luogo per quella che Manin (1997) ha chiamato 'prova della discussione' che legittimava le decisioni politiche – l'ingresso delle masse nella politica, secondo la vivace espressione di Bendix (1964), ha comportato, insieme all'allargamento del suffragio, la prima grande trasformazione democratica, istituzionalmente complessa, fortemente strutturata, sostanzialmente partitizzata. La rappresentanza politica era imperniata su soggetti collettivi – i partiti di massa – e l'aggregazione degli interessi avveniva principalmente attraverso contenuti simbolici fortemente collettivi – le ideologie (Crouch 2004). Come spiega Manin (1997: 212), nella democrazia di massa, i partiti politici diventano luogo centrale per la prova della discussione, che passava attraverso i canali organizzativi e comunicativi da essi controllati, mentre il parlamento registrava quasi meccanicamente le decisioni: «Il Parlamento diviene così uno strumento che si limita a misurare e registrare la forza relativa degli interessi sociali in conflitto tra loro».

Anche gli altri circuiti di rappresentanza, in particolare quello funzionale degli interessi, erano basati su organizzazioni collettive, che svolgevano la funzione di intermediazione tra società e stato. E la società diventava sempre più 'civile', attraverso una crescente articolazione associativa, fortemente legata alle organizzazioni partitiche; e si mediatizzava, attraverso la diffusione nella società dei media, anch'essi legati ai partiti. Nella de-

mocrazia dei partiti – spiega ancora Manin, i partiti organizzano sia la competizione elettorale che l'espressione dell'opinione pubblica (cortei, petizioni, campagne stampa). «Tutte le espressioni dell'opinione pubblica sono strutturate lungo i conflitti partigiani. Sia le associazioni che la stampa sono associate ad uno dei partiti» (Ivi: 215).

La partecipazione dei cittadini avveniva soprattutto attraverso una forte identificazione con uno dei partiti in competizione: «Nella democrazia dei partiti, i cittadini votano per un partito, non per una persona. Questo è evidenziato dal noto fenomeno della stabilità elettorale [...] Non solo gli individui tendono a votare costantemente per lo stesso partito, ma le preferenze partitiche sono tramandate da una generazione all'altra» (*Ibidem*).

Allo stesso tempo, la partecipazione elettorale si combinava con una partecipazione extra-istituzionale che presupponeva sempre una organizzazione e una identità collettiva (Crouch e Pizzorno 1978). In questo tipo di democrazia, che secondo Crouch (2004) si è affermata in Europa e in Nord America attorno alla metà del secolo passato, prevaleva di conseguenza una comunicazione politica *party-oriented*:

Tre aspetti caratterizzavano questo sistema di comunicazione dominato dai partiti. In primo luogo, i messaggi erano prevalentemente sostantivi. I leader politici parlavano di temi a cui erano veramente interessati, soprattutto di cambiamenti che desideravano produrre al governo, e dei principi e le politiche pubbliche che li distinguevano dai loro avversari. Secondo, molti di messaggi siffatti godevano di un accesso immediato ai mass media di quel periodo. I flussi della comunicazione politica correvano sul terreno partitico, non contro di esso. Terzo, molti elettori rispondevano di conseguenza, attraverso la selettività e il rinforzo (Blumler e Kavanagh 1999: 212).

Al di là delle implicazioni e valutazioni politiche della successiva grande trasformazione democratica, che ha condotto alla 'post democrazia' proprio nel momento in cui la democrazia si afferma nel mondo come mai prima, ciò che ci interessa qui evidenziare sono i cambiamenti nelle strutture che presiedono

alla legittimazione e rappresentanza democratica. Il contributo più rilevante in questo senso ci viene da Manin che ha coniato la locuzione 'democrazia del pubblico': in primo luogo i media si sostituiscono ai partiti come canali attraverso i quali si svolge la 'prova della discussione'. Una discussione pubblica, orientata al pubblico, ma fortemente influenzata dai canali mediatici e dagli esperti di comunicazione: «il dibattito pubblico diventa uno spettacolo totalmente controllato, gestito da team di professionisti rivali, esperti in tecniche di persuasione, e basato su un numero limitato di issue selezionate da quelli. La massa di cittadini gioca un ruolo passivo, quiescente e persino apatico, rispondendo solamente ai segnali che vengono loro inviati» (Crouch 2004: 4).

Tuttavia, si potrebbe dire, il passaggio dalla democrazia dei partiti alla democrazia del pubblico ha avuto una fase di transizione, in cui il processo di destrutturazione delle componenti collettive del processo democratico avviene in corrispondenza del passaggio dalla seconda alla terza fase della comunicazione politica. Blumler e Kavanagh (1999) sottolineano che la seconda fase, caratterizzata dalla introduzione del mezzo televisivo, seppur abbia richiesto ai partiti politici alcuni necessari adattamenti, non li abbia del tutto spodestati dalle proprie funzioni di agenda setter e selezione del personale politico. Del resto il dibattito politico si sviluppava ancora attorno a discorsi programmatici collettivi; anche se gli elettori cominciarono ad interpretare il mandato non più sulla base di quanto i partiti riuscivano ad ottenere nella prospettiva di una concezione definita della società; ma sulla base di come essi giudicavano l'operato dei partiti e dei loro leader retrospettivamente, affidandosi alle loro esperienze, alle loro percezioni e ai loro ricordi (Fiorina 1981).

La mediatizzazione della politica ha poi fortemente accentuato la sua personalizzazione per ragioni note che qui non riprenderemo (Aarts, Blais e Schmitt 2011; Pilet e Cross 2014). È utile però ricordare che questa grande trasformazione post democratica è stata fortemente influenzata dalla diffusione e

dall'evoluzione del mezzo televisivo, oltre che dalle sue logiche, e accelerata dalla moltiplicazione dei canali resa possibile dal passaggio alla tecnologia digitale. Tale abbondanza informativa ha innescato una progressiva contaminazione politica trasversale ai vari palinsesti che, se ha di certo intensificato la presenza dei leader politici nei format di intrattenimento, ha anche trasformato le modalità con cui le trasmissioni specializzate in informazione politica svolgono la loro funzione, finendo con il mescolare informazione e intrattenimento (*infotainment*), dando vita a processi di popolarizzazione della comunicazione politica sempre più diffusi (Mazzoleni e Sfondini 2009).

Si tratta di una fase caratterizzata da abbondanza informativa che trasforma radicalmente le relazioni di potere tra fonti, emittenti e riceventi dei messaggi (Blumler e Kavanagh 1999; Dahlgren 2009; Keane 2013), e produce un pluralismo esasperato, definito da Bimber (2003) post-burocratico perché si ridimensiona — fino a venir del tutto superato — il ruolo della burocrazia di assicurare la circolazione delle informazioni, a vantaggio di una autonomia informativa generalizzata per tutti i soggetti (cittadini, attivisti, organizzazioni ecc.).

La diffusione dei social media, e l'uso politico di essi, trova quindi già un terreno democratico orientato individualmente, in parte bonificato da radici collettive, e sicuramente inaridito dalla crisi di rappresentanza politica. Da un lato i social media possono essere utilizzati per ricostruire un rapporto di fiducia con i cittadini, e quindi recuperare terreno in termini di rappresentanza politica. D'altra parte, il loro utilizzo avviene in un contesto totalmente cambiato, in cui il rapporto di rappresentanza si individualizza e la mobilitazione del consenso avviene non più attraverso l'aggregazione di interessi collettivi, magari con la costruzione di identità collettive capaci di orientare il comportamento politico di partiti e elettori, ma attraverso l'identificazione con i leader e i candidati che offrono l'opportunità di un rapporto diretto, non mediato. Cioè, se la personalizzazione della politica è favorita dai media, è pur vero che i cittadini abituati a svolgere un ruolo da spettatore nella forma di

democrazia del pubblico individuata da Manin, hanno maggiori occasioni di interagire con i leader, i rappresentanti e i candidati sfruttando le opportunità di interattività e bidirezionalità, oltre che di disintermediazione, offerte dai social media. L'abbondanza informativa che passa attraverso numerosi canali rende obsolete le tradizionali organizzazioni della rappresentanza e della comunicazione politica; e trasforma radicalmente il principio di legittimazione democratica; non più, o non tanto basato sulla qualità della fiducia tra rappresentante e rappresentato; ma soprattutto sulla capacità dei cittadini di monitorare direttamente l'operato dei governanti (Keane 2013).

È quindi esagerata forse l'affermazione di Crouch sulla post-democrazia, in cui il controllo dei sistemi democratici pur essendo formalmente organizzato intorno alle regole della democrazia rappresentativa, nei fatti passa nelle mani di élite, media ed esperti di tecniche di marketing, riducendo gli elettori a passivi spettatori. Certo il ruolo dei media rimane rilevante, e può condizionare fortemente l'opinione pubblica, ma la complessità e il pluralismo del sistema dei media digitali offre opportunità di partecipazione attiva, magari fuori dalle tradizionali strutture di intermediazione politica, ma ancora in grado di esercitare pressione, controllo e, in fin dei conti, 'accountability' (Ronsavallon 2008). Al contrario, secondo Diamanti (2014), si assiste alla nascita di una 'democrazia dei pubblici', perché da un lato il pubblico si frammenta e specializza, dall'altro la sfera pubblica si riorganizza intorno a nuovi canali di informazione e partecipazione politica, quali internet e i social media. In tale ottica, la rete rafforza la 'contro-democrazia' (Rossavallon 2008) innescando come pratica democratica abituale il controllo diretto (reso possibile dalla tecnologia digitale) come risposta alla sfiducia nei decisori pubblici. Si apre la fase della 'post-democrazia del pubblico' che 'è una 'democrazia ibrida', che denuncia la crisi della democrazia rappresentativa sfidata dalla democrazia diretta (Diamanti 2014: 588).



### **3. Dal partito di massa al post-partito**

I partiti politici sono al centro del progetto democratico. Sono essi che hanno strutturato la politica di massa ed è attraverso di essi che si sono articolati i circuiti di rappresentanza politica. Non a caso, i partiti d'élite lasciano il posto ai partiti di massa, che si radicano territorialmente e socialmente, si organizzano verticalmente, e veicolano messaggi fortemente ideologici capaci di fidelizzare l'elettorato (Duverger 1951; Weber 1978). Le funzioni di rappresentanza, integrazione, comunicazione, socializzazione, integrazione e mobilitazione del consenso vengono internalizzate tutte dall'organizzazione di partito.

Come Katz e Mair hanno brillantemente messo in evidenza, il partito di massa costituisce l'ossatura di quella particolare forma di democrazia che Manin (1995) ha chiamato democrazia dei partiti:

Nel modello archetipico del partito di massa, le unità fondamentali della vita politica sono gruppi sociali predefiniti e ben definiti, l'appartenenza ai quali orienta tutti gli aspetti della vita di un individuo [...] La politica è caratterizzata soprattutto da competizione, conflitto e cooperazione tra questi gruppi, e i partiti politici sono le agenzie attraverso cui questi gruppi, e quindi i loro membri, partecipano politicamente, fanno domande allo stato, e, in ultima analisi, cercano di ottenere il controllo dello stato piazzando i loro rappresentanti negli uffici istituzionali rilevanti (Katz e Mair 1995: 6-7).

L'introduzione del mezzo televisivo, insieme ad altre trasformazioni di carattere sociale e istituzionale, ha però offerto la possibilità di esternalizzare alcune importanti funzioni del partito di massa; in particolare la mobilitazione del consenso, la comunicazione e in parte anche la rappresentanza. I partiti scoprono di potere fare appello virtualmente a tutto l'elettorato e diventano 'catch all' (Kirchheimer 1966): «i cambiamenti nei sistemi di comunicazione di massa, e in particolare l'affermazione della televisione come mezzo di informazione politica più diffuso e usato, determinano le condizioni che permettono, o meglio obbligano,

i partiti a fare appelli universali direttamente agli elettori, piuttosto che comunicare principalmente con, e attraverso, i loro sostenitori centrali» (Katz e Mair 1995: 13).

Insieme ad altri fattori, i cambiamenti nel sistema dei media producono quindi delle trasformazioni nelle organizzazioni di partito. In primo luogo, i partiti, o meglio i loro leader, si fanno affiancare sempre più spesso da team di esperti della comunicazione e del monitoraggio dell'elettorato; professionalizzando così le funzioni di comunicazione e mobilitazione del consenso (Panebianco 1982). In secondo luogo, e di conseguenza, la leadership del partito acquista una maggiore autonomia dalla base. In terzo luogo, i partiti cominciano a de-radicalarsi socialmente e territorialmente, indebolendo i rapporti con gli interessi sociali organizzati e investendo sempre meno nella struttura organizzativa territoriale; sempre meno capace di attrarre iscritti e quindi attivisti volontari. I leader hanno sempre meno bisogno dell'organizzazione territoriale per la mobilitazione di consenso, potendo far ricorso ai mezzi di comunicazione di massa, facendo appello diretto al pubblico attraverso il *going public* (Kernell 1986). Si assiste così ad una centralizzazione degli organi nazionali dei partiti, che lasciano relativa autonomia alle sedi territoriali: «Lo sviluppo della comunicazione di massa ha enormemente contribuito al progressivo accentramento dei processi e dei momenti decisionali. Il partito ha progressivamente assunto un'identità nazionale che travalica, e anzi minimizza, fin quasi a farlo scomparire, il livello locale e decentrato dell'organizzazione» (Mancini 2015: 53). E del resto questo sembrava già evidente qualche decennio fa, quando Blumler e Kavanagh (1999: 214), introducendo le trasformazioni indotte dalla terza fase della comunicazione, scrivevano: «Gli esperti che affiancano i partiti credono che un efficace uso dei metodi moderni di pubblicità richieda che i partiti siano centralizzati e orientati al sostegno dei leader».

In questo quadro, le tradizionali organizzazioni di partito perdono la loro funzione di rappresentanza, di canali di informazione e di intermediazione tra società e stato; ma l'organizzazione centrale, e sempre di più centralizzata, svolge la funzione

di connessione con i mass media (Mancini 2015). Il ricorso ai media, inoltre, implica un cospicuo investimento di capitali, ormai difficilmente reperibili attraverso i circuiti organizzativi del partito: «le campagne elettorali sono ormai quasi esclusivamente ad alta intensità di capitale, professionali e centralizzate» (Katz e Mair 1995: 20).

Le risorse economiche, prima quasi esclusivamente ricavate dalle quote di iscrizioni, vengono sempre più reperite attraverso le forme di finanziamento pubblico dei partiti, per presidiare il quale i partiti si costituiscono in 'cartello': «con l'emergere del partito cartello, la competizione è [...] contenuta e gestita. Certo, i partiti continuano ancora a competere, ma lo fanno con la consapevolezza di condividere con gli avversari un interesse mutuo nella sopravvivenza organizzativa» (Ivi: 19).

Tuttavia, i partiti tradizionali costituenti il 'cartello' si scollegano totalmente dalla società, perdendo terreno sul lato della rappresentanza. D'altra parte, la competizione per le risorse, necessarie alla mobilitazione professionale del consenso, si sposta dalla dimensione inter-partitica a quella intra-partitica, trasformando le organizzazioni in arene più o meno strutturate da regole formali e informali in cui attori individuali e collettivi competono per la leadership. In questo quadro, i partiti tradizionali vengono sempre di più sfidati, al loro interno, da individui che costruiscono la loro leadership al di fuori e spesso contro i tradizionali canali di reclutamento politico-partitico<sup>1</sup>; e, all'esterno, da leader che costruiscono nuovi soggetti partitici e che fanno della critica alle tradizionali forme di partito il loro punto di forza per mobilitare il consenso dei (sempre più numerosi) cittadini scontenti<sup>2</sup>. Il carattere fortemente mediatizzato della politica democratica e l'ibridazione del sistema dei media operata dalla

---

<sup>1</sup> Si pensi in Italia all'esperienza del Partito Democratico e alla leadership di Matteo Renzi.

<sup>2</sup> In Italia questo è accaduto con Silvio Berlusconi e Antonio Di Pietro, prima, e con Beppe Grillo dopo.

diffusione di internet e dei social media hanno reso, si è detto, il partito politico 'ridondante', e del resto è difficile immaginare che una struttura burocratica potesse sopravvivere in un contesto in cui la democrazia, la comunicazione e persino la società si de-burocratizza (Mancini 2015).

#### **4. Dalla mediatizzazione della politica all'ibridazione degli attori**

Sia le trasformazioni inerenti ai processi politici democratici, sia quelle che investono le organizzazioni di partito sono associate, evidentemente, alla trasformazione dell'ambiente mediatico. Del resto, è quello che aveva messo bene in evidenza Bimber (2003) nella sua analisi della democrazia americana e recentemente riproposta da Mancini (2015) nel suo citato contributo sul post-partito. L'autore lega strettamente le trasformazioni intervenute nella democrazia americana all'evoluzione tecnologica dei media: la nascita dei partiti nazionali e di massa si ha in corrispondenza dello sviluppo del sistema postale e del sistema ferroviario, intorno alla prima metà dell'800, che rende possibile la centralizzazione delle informazioni e la canalizzazione organizzativa delle stesse; il fiorire dei gruppi di interessi che si addensano e presidiano i processi decisionali sia delle istituzioni rappresentative che dei partiti politici si ha in corrispondenza della specializzazione e della professionalizzazione dei mezzi di comunicazione di massa che si diffondono nei primi decenni del '900; mentre la diffusione della radio prima, e della televisione dopo, si associano alle strategie del *going public* di candidati e leader politici, e alla professionalizzazione della comunicazione politica. Tuttavia è la quarta rivoluzione tecnologica che trasforma radicalmente la democrazia e i partiti: l'abbondanza di informazione rende superflua l'organizzazione burocratica della politica, la quale perde la weberiana legittimità legale razionale, mentre i flussi di informazione possono essere intercettati in qualsiasi momento della vita quotidiana e virtualmente da tutti i cittadini, a costi relativamente bassi:

candidati e cariche elettive, decisori pubblici, organizzazioni di vario genere possono fruire di enormi banche dati e possono di conseguenza segmentare il proprio messaggio e raggiungere i pubblici più adatti a riceverlo senza per questo dover essere affiancati da strutture elefantache e da un largo numero di collaboratori e di attivisti. Al contempo i cittadini dispongono di enormi opportunità di informazione, e anche di controllo sui detentori del potere (Mancini 2015: 26).

In questo quadro, i nuovi media non solo si configurano come strumenti di comunicazione aggiuntivi ma trasformano la logica di funzionamento dell'intero ecosistema mediale. Il concetto di ibridazione ben si presta a contraddistinguere questa nuova fase della comunicazione, in cui non solo i media tradizionali si adattano alla, ed integrano la, logica dei nuovi media. Si pensi ai numerosi hashtag lanciati da trasmissioni televisive e radiofoniche e da testate giornalistiche per convogliare i commenti dei cittadini su temi di dibattito. Ma anche i nuovi media vengono ibridati da logiche tradizionali. Si pensi per esempio all'uso che i soggetti politici hanno fatto e fanno dei siti web come strumenti di propaganda, principalmente adottandoli come 'bacheche' (Vaccari 2013), non diversamente da quanto abbiano fatto in passato con i manifesti, i volantini o gli spot; o alle pagine Facebook che riproducono estratti video di talk show televisivi o ai tweet che commentano immagini, notizie, o dialoghi prodotti da giornali, televisioni o radio. Insomma, il nuovo sistema mediatico si presenta più complesso di quanto la dicotomia vecchi/nuovi media lasci intendere. Se è vero che «negli ultimi due decenni, logiche mediatiche distruttive sono emerse da network online, e che questi hanno creato fonti competitive di autenticità e familiarità per il pubblico, sempre più impegnato come produttore e consumatore ibrido di contenuti mediatici»; è anche vero che «tutto ciò deve essere contestualizzato tenendo conto del prestigio, dell'accesso, dell'expertise, e dell'influenza delle tradizionali élite medial, e ovviamente della loro capacità di adattarsi e integrare le logiche dei nuovi media» (Chadwick, Dennis e Smith 2016: 11).

I cittadini sono diventati al tempo stesso produttori e consumatori di informazioni, e possono appropriarsi dell'intero processo comunicativo dando vita a quella che Castells (2009) definisce 'autocomunicazione di massa' all'interno di un ecosistema mediale disintermediato. Si tratta di un ambiente comunicativo che permette anche ai soggetti che non appartengono alle élite di prendere la parola nella costruzione della discussione nella sfera pubblica digitale. Senza dubbio, il nuovo ecosistema mediale, ha reso possibile la presa di parola 'grassroot', favorendo una definizione della sfera pubblica e delle dinamiche partecipative collettive (Bennett e Segerberg 2012; Dahlgren 2013), lasciando però aperti una serie di interrogativi su «se e come questa modalità di produrre e "abitare dal basso" la sfera pubblica si stia relazionando alla sfera politica tradizionale» (Boccia Artieri 2013: 182).

Si tratta di una ridefinizione e riarticolazione degli ambienti comunicativi che segnala con evidenza la fine del ruolo tradizionalmente ascrivito agli intermediari di interesse generale, già preconizzata molti anni fa con l'avanzare delle possibilità di gestire *feed* informativi sempre più personalizzati (Sunstein 2001). Si assiste, dunque, a una trasformazione in cui i media tradizionali e i giornalisti perdono progressivamente centralità a causa delle opportunità tecnologiche offerte agli altri attori della comunicazione politica, politici e cittadini, di prendere la parola in maniera autonoma, orientando le issue che entrano in agenda. D'altro canto è evidente che, specialmente alcuni social media come Twitter, hanno una forte vocazione informativa e una configurazione tecnica che li rende particolarmente adatti alla diffusione delle breaking news e dei sound bite. Si forma così un nuovo spazio pubblico nel quale convivono attori e logiche, vecchi e nuovi, ibridandosi tra di loro: ambienti mediali (legacy media e social media); attori sociali (élite e non élite); modelli comunicativi (broadcast e conversational); dimensioni (pubblica e privata) (Chadwick 2013; Bentivegna 2015).

## **5. Le campagne elettorali, l'uso dei *social media* e la quarta fase della comunicazione politica**

Le campagne elettorali rappresentano il momento in cui l'attività di comunicazione tra sistema politico, sistema dei media e cittadini-elettori si intensifica. È nel corso delle campagne elettorali che partiti e candidati si sforzano maggiormente di far passare messaggi capaci di mobilitare consenso e attrarre voti, e che i cittadini-elettori si sforzano maggiormente di acquisire informazioni per decidere chi votare. Questo vale anche per gli elettori che esprimono, sempre meno, preferenze stabili e strutturate, che durante le campagne elettorali moltiplicano le occasioni di esposizione ai messaggi politici, selezionando le fonti in base alle loro appartenenze. E vale anche per i cittadini disinteressati che pur non attivandosi in prima persona finiscono in un modo o nell'altro per esporsi a messaggi politici attraverso vari canali e format mediatici utilizzati per altri scopi.

È ovvio che le modalità di svolgimento delle campagne siano intimamente connesse ai processi di trasformazione che abbiamo sin qui discusso. In fondo, durante una campagna elettorale, la raccolta, gestione, la diffusione e l'uso dell'informazione sono elementi chiave e cambiano natura in base alle tecniche di management delle informazioni prevalenti. Così, quando le informazioni politiche erano convogliate principalmente dai partiti politici di massa, erano loro i principali motori e canali di informazione e quindi i protagonisti assoluti delle campagne; e quando la televisione sancisce la mediatizzazione della comunicazione politica, e guadagna il ruolo di principale canale di informazione è ad essa che i partiti, attraverso i loro leader, si affidano per veicolare i loro messaggi politici (Blumler e Kavanagh 1999; Norris 2000). E abbiamo visto come questo abbia comportato profonde trasformazioni sia sulle modalità di organizzazione dei partiti sia sui i principi di legittimazione democratica.

Il passaggio alle moderne campagne elettorali, caratterizzato dalla centralità del mezzo televisivo, è così sintetizzato da Pippa Norris (2000: 139): «Le campagne moderne sono quelle in cui le organizzazioni di partito diventano sempre di più coordinate a livello centrale dai leader politici, affiancati da professionisti della comunicazione esterni. Tra i media, la televisione nazionale diventa il principale forum per gli eventi che caratterizzano la campagna, superando tutti gli altri media. E l'elettorato si distacca in modo crescente dalla lealtà di gruppo e di partito». In questa fase, i cittadini si trasformano in larga parte in meri spettatori passivi e smettono di collaborare, e viene loro richiesto sempre meno, nell'organizzazione della campagna.

Il quadro cambia però con il passaggio alle campagne elettorali post-moderne, caratterizzate dalla frammentazione mediatica, il moltiplicarsi dei canali di informazione e di format che veicolano messaggi politici. Innanzitutto, si assiste alla espansione temporale delle campagne, alludendo alla quale si fa spesso riferimento con il concetto di 'campagna permanente'. In secondo luogo, i consulenti esperti acquisiscono una maggiore centralità sia nella gestione della comunicazione partitica sia di quella relativa alle attività di governo. Tuttavia, si assiste anche ad un rinnovato protagonismo di alcuni cittadini: «per alcuni cittadini, le elezioni possono rappresentare un ritorno a forme di impegno trovate nella fase pre-moderna, perché i nuovi canali di comunicazione potenzialmente permettono una maggiore interattività tra elettori e politici» (Ivi: 140).

Gli elementi principali individuati dall'autrice come caratterizzanti le campagne elettorali post-moderne hanno a che fare principalmente con i cambiamenti nelle tecnologie di comunicazione:

un cambiamento [...] dal broadcasting nazionale verso un più complesso sistema di fonti di informazioni, che include le stazioni satellitari e via cavo, le talk radio, e bollettini informativi aggiornati ventiquattro ore su ventiquattro; opportunità per nuove forme di interazione tra partiti e elettori offerte da internet; e il tentativo dei partiti di esercitare controllo su un ambiente informativo più complesso, frammentato, e in rapida trasformazione,



attraverso strategie di comunicazione e di *media management* nel corso di una campagna permanente, caratterizzata da continuo ricorso a sondaggi, focus group e forme di interazioni elettroniche [...] (ivi: 147).

Il tipo di campagna elettorale che ne deriva prevede, secondo questo modello, due livelli. Un livello nazionale ancora largamente ancorato al broadcasting televisivo che non richiede la partecipazione e il contributo dei cittadini, su questo livello ancora sostanzialmente fruitori passivi, ed uno locale dove invece attraverso i diversi canali e le diverse strategie si cerca di mobilitare attivamente gli elettori.

Ci sono almeno quattro elementi che però devono essere precisati. In primo luogo, il modello è stato elaborato più di quindici anni fa e dunque può risultare datato; in fin dei conti l'ambiente mediatico in rapida trasformazione si è effettivamente trasformato. In secondo luogo, numerose indagini hanno dimostrato che i partiti registrano un notevole ritardo rispetto all'uso delle nuove tecnologie, soprattutto hanno più o meno, a seconda del contesto e del tipo di partito, sottoutilizzato le loro potenzialità interattive (Vaccari 2013). Inoltre, i protagonisti delle campagne elettorali sono sempre di più i leader e i candidati, che spesso innescano dinamiche competitive intra-partitiche, e non i partiti in quanto tali. Infine, per quanto sia vero che gli attori politici si impegnano in una sorta di campagna permanente, il momento della campagna elettorale vera è propria continua a rappresentare un momento di discontinuità rispetto ad essa: si intensificano i messaggi, si saturano i media con messaggi politici, ci si confronta con regole diverse e con una maggiore attenzione e attivazione del pubblico.

Con riferimento all'ambiente mediatico, abbiamo già descritto le innovazioni introdotte dai social che hanno innescato processi di ibridazione che al tempo in cui scriveva la Norris non erano del tutto evidenti. Così,

gli strumenti online ora danno ai team responsabili della campagna elettorale diretto accesso al pubblico, attraverso siti web e social media, e questo rafforza la reciprocità e la vi-

ralità. I cittadini possono rispondere alle campagne attraverso gli stessi format mediatici, creare e caricare il loro contenuto informativo, commentare i dibattiti nel momento stesso in cui si svolgono, e rendere il dibattito dei candidati e le loro gaffe virali. Molto del contenuto delle campagne elettorali è ibrido, inizialmente promosso attraverso i canali televisivi o la stampa e poi canalizzato attraverso i media online [...] (Chadwick, Dennis e Smith 2016:12)

e, sarebbe il caso di aggiungere, viceversa.

Questo nuovo ambiente mediatico ha anche cambiato l'atteggiamento degli attori politici nei confronti dei nuovi social media. Arretrati fin quando l'uso di internet poteva essere utilizzato seguendo logiche comunicative e mediatiche tradizionali, leader e candidati hanno sviluppato un interesse sorprendente nei confronti dei social. L'ibridazione del sistema mediatico ha aperto nuove possibilità per gli attori politici di guadagnare attenzione mediatica attraverso l'uso dei social, un tweet, un post, un video su YouTube, se diventano virali guadagnano l'attenzione nazionale perché riprodotti, menzionati, ri-pubblicati o semplicemente descritti sui media tradizionali; o, a volte, diventano virali proprio per questo. L'uso dei social consente ai leader politici di controllare, manipolare, o semplicemente influenzare senza la necessità di ricorrere a intermediari, l'agenda dei media tradizionali. Attraverso i social media, essi possono rivolgersi direttamente al pubblico, o ai pubblici, senza bisogno della tradizionale intermediazione partitica o mediatica, provando anche a, o almeno cercando di dare l'illusione di, recuperare un rapporto di fiducia con gli elettori (Mosca e Vaccari 2011; Enli 2016). Dal canto loro, gli elettori possono seguire i candidati sui vari social, replicare ai loro contenuti, riprodurli e renderli virali, sovvertire il significato dei contenuti prodotti da essi depotenziandoli o delegittimandoli; insomma monitorare, controllare e filtrare la comunicazione di candidati e leader politici (Mosca e Vaccari 2011).

Il momento attuale «registra il passaggio dal paradigma delle campagne basate interamente sul modello dei broadcast media al paradigma frutto di un'ibridazione con quello delle campagne

social, con sfumature diversificare a seconda degli attori coinvolti» (Bentivegna 2014: 41).

Insomma, da quanto emerge dalla recente letteratura, si assisterebbe ad una modalità di svolgimento delle campagne elettorali che segnano un salto di qualità rispetto al modello già definito 'postmoderno' e che potrebbero legittimare a parlare di una quarta fase i cui tratti sono ancora da esplorare e definire compiutamente. Molti autori hanno identificato l'esistenza di una quarta fase della comunicazione politica, che si radica sì in un contesto democratico profondamente mutato in cui cresce l'astensione degli elettori e il voto diventa estremamente volatile, ma che è profondamente influenzata dagli esiti delle trasformazioni indotte dalla presenza e dalla diffusione delle piattaforme web (Blumler 2016; Lilleker, Tenscher e Štětka 2015; Magin, Podschuweit, Haßler e Russmann 2016; Vergeer, Hermans e Sams 2015). Si tratta di una fase in cui le campagne si svolgono in arene multiple ibridate (Stromback e Kiousis 2014), e si trasformano da 'target group-centered' a 'individual-centered' (Magin et al. 2016), grazie anche alla grande quantità di dati che sono accessibili attraverso l'analisi dei comportamenti d'uso e delle interazioni in rete degli elettori (Nickerson e Rogers 2014).

## **6. Il contributo della ricerca agli studi dell'*e-campaigning***

È nel complesso quadro che abbiamo descritto che si iscrive questa ricerca sull'uso dei social media in Toscana durante la campagna elettorale per le ultime elezioni regionali. Se le dinamiche rappresentate che investono le democrazie, i partiti, i media e le campagne elettorali 'post-post moderne' valgono in generale per il contesto occidentale, è anche vero che queste sono per forza di cose filtrate dal contesto in cui si innestano. Il contesto è definito non solo dall'ambiente mediatico in generale e dalla diffusione dei social media in particolare, ma anche dai soggetti politici, dal loro profilo ideologico, dalle dinamiche competitive in-

ter e intra partitiche, persino dalle leggi elettorali e dalle regole che presiedono al dibattito mediatico durante le campagne.

Il 'Toscanellum', nello specifico, ha restituito agli elettori Toscani la possibilità di scegliere direttamente i propri rappresentanti politici attraverso il voto di preferenza. Il contesto regionale delle elezioni del 2015, dunque, costituiva un interessante banco di prova per osservare le trasformazioni nel rapporto tra candidati ed elettori che la legge n° 52 del 6 maggio 2015, conosciuta come *Italicum*, avrebbe dovuto poi introdurre a livello nazionale<sup>3</sup>. Le liste bloccate del Porcellum, infatti, avevano finito con l'influenzare le relazioni tra i politici e i cittadini, depotenziando la *constituency communication*, e relegandola a un ruolo ancillare rispetto alle strategie di networking interne ai meccanismi di partito. I candidati erano più attenti alle strategie interne ai 'palazzi', invece che alla costruzione di un rapporto diretto con i propri elettori, considerato che le probabilità di essere eletti o rieletti erano più strettamente connesse al posto occupato in lista che non al numero di preferenze che sarebbero riusciti a catalizzare (Bentivegna 2012). In un tale scenario, che senso avrebbe avuto impegnarsi (seriamente) in un processo (faticoso) di accountability verso i cittadini e in una campagna elettorale (costosa), mentre ciò che ne avrebbe determinato gli esiti, era la posizione in lista decisa dalle segreterie di partito?

A fronte di tali esigenze, sono evidenti i motivi per cui i social media siano stati utilizzati – salvo rare eccezioni – come strumenti prevalentemente broadcast: da uno (il politico) a molti (i cittadini), senza sfruttarne le potenzialità relazionali e di *community building* ma adoperandoli come una vetrina da addobbare necessariamente per non essere da meno rispetto agli altri. Self-promotion e autoreferenzialità erano la cifra della presenza dei 'politici' online, in un'ottica di marketing personale; mentre

---

<sup>3</sup> La Corte Costituzionale ha dichiarato parzialmente incostituzionale l'*Italicum* nel gennaio 2017.

l'adozione delle diverse piattaforme nel corso degli anni (sito, blog, Facebook, Twitter) seguiva le 'mode' imposte dal momento tecnologico in corso.

Se invece sono i cittadini a poter scegliere il proprio rappresentante, indicandolo per nome e cognome nella scheda elettorale, è evidente che le strategie comunicative online e offline devono essere ridisegnate per raccogliere quante più preferenze personali è possibile. Per i candidati consigliere, dunque, si intravede l'opportunità di fare una campagna elettorale personalizzata, cercando di sfruttare tutti gli strumenti a disposizione, di cui sicuramente i social media costituiscono un elemento fondamentale. Come si articoleranno queste strategie nella presenza online dei candidati, sapranno sfruttare questa opportunità? I candidati alla presidenza della Regione Toscana, invece, saranno in grado di sfruttare le potenzialità tecnologiche dei nuovi media per costruire nuove relazioni e interagire non solo con il proprio elettorato, spinti dalla campagna personale svolta dai consiglieri?

In ultimo, come reagiranno i partiti, fulcro della comunicazione elettorale nell'epoca delle liste bloccate, e fortemente ancorati alla figura del leader, a questa perdita di centralità, ora che peraltro i candidati possono prendere la parola in 'prima persona', trapassando sia le gerarchie interne al partito che i media stessi? L'analisi su #Toscana15 ha provato a dare qualche risposta, per quanto provvisoria e parziale, a questi interrogativi. Non è una ricerca finalizzata a 'dare i numeri', per classificare chi ha più o meno like o più o meno follower, quanto piuttosto a comprendere meglio come e perché vengono utilizzate le piattaforme online dai candidati alla presidenza e al consiglio, e di come si ridefinisce la presenza dei partiti online a fronte di una progressiva decentralizzazione della campagna.

La ricerca nasce da una collaborazione tra l'Osservatorio sulla Comunicazione Politica del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa, in collaborazione con l'Istituto di Informatica e Telematica del CNR di Pisa e il quoti-

diano locale il Tirreno<sup>4</sup>, che ha monitorato le conversazioni online dei candidati alla Presidenza e al Consiglio Regionale, per tutta la durata della campagna elettorale. La scelta è ricaduta sulle piattaforme di social media più diffuse in Italia e di maggiore impatto sull'opinione pubblica, ovvero Twitter e Facebook, nel periodo che va dal 03-05-2015 al 06-06-2015, in considerazione del fatto che nelle ultime settimane prima del voto si riscontra una maggiore attività dei candidati sui social media (Graham, Broersma, Hazelhoff e van 't Haar 2013).

Il volume è strutturato in due parti. La prima, «Il contesto», guarda ai macro fattori relativi alle caratteristiche sistemico-strutturali dell'arena elettorale regionale ed è quindi focalizzata sul contesto toscano; la seconda, «La ricerca», raccoglie insieme fattori micro come le caratteristiche e la sensibilità agli strumenti della comunicazione social di partiti, consiglieri e candidati alla presidenza.

I capitoli di analisi del contesto riguardano la competizione politica e partitica anche alla luce della nuova legge elettorale regionale (Pizzimenti e Viviani), il tipo di pluralismo dei media mainstream e il processo di adattamento, di ibridazione, diremmo, di questi ai nuovi media (Mangani), nonché la diffusione dell'uso di internet e dei social tra i cittadini toscani in prospettiva comparata con la situazione italiana (Andretta e Bracciale, *L'uso di internet in Italia e in Toscana*).

Dopo aver fornito le necessarie premesse metodologiche della ricerca (Cresci, Del Vigna e Tesconi), ed evidenziato l'affidabi-

---

<sup>4</sup> Durante la campagna elettorale, il gruppo di ricerca ha pubblicato analisi e approfondimenti in tempo reale sulle pagine de Il Tirreno, in collaborazione con la redazione giornalistica. In particolare, hanno fatto parte attiva del gruppo di ricerca Danilo Fastelli e Paolo Toccafondi. Il Direttore della testata Omar Monastier ha mostrato una particolare sensibilità rispetto all'argomento ospitando sulle pagine online del quotidiano una sezione dedicata all'evoluzione della campagna sui social media, e predisponendo uno spazio interattivo attraverso cui i lettori potevano verificare da soli l'andamento della discussione online che era popolato dai dati dell'IIT e di MediaLaB (ad es. like, post e tag cloud delle issue).

lità dei dati raccolti attraverso un'analisi del fenomeno dei 'fake follower' che insidiano la rilevanza delle interpretazioni in studi come il nostro (Cresci, La Polla e Tesconi), la seconda parte del volume è dedicata rispettivamente a: l'uso dei social da parte dei candidati alla presidenza (Bracciale e Martella, *Stili di presenza online dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana*), dei partiti politici (Albertini e Andretta), e dei candidati nelle liste per la composizione del Consiglio regionale (Mele e Campo). Una ultima parte del testo si concentra su Twitter, il social media a più forte vocazione informativa, l'analisi delle reti e delle interazioni che si sono sviluppate a partire dall'hashtag #Toscana15 (Bracciale e Martella, *L'ombrello hashtag di #Toscana15*) che il gruppo di ricerca ha lanciato per canalizzare e promuovere la discussione attorno a una keyword neutrale.

Nelle conclusioni, saranno riassunti i risultati della ricerca cercando mettere in evidenza le analogie e le differenze tra il caso toscano e i casi analizzati dalla letteratura, al fine, anche, di fornire indicazioni per la ricerca futura sull'uso dei social media in politica.

## BIBLIOGRAFIA

- Aarts, K., Blais, A., Schmitt, H. (eds.) (2011). *Political Leaders and Democratic*. Oxford: Oxford University Press.
- Abruzzese, A., Mancini, P. (2007). *Sociologie della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Allum, P. P. (1975). *Potere e società a Napoli nel dopoguerra*. Torino: Einaudi.
- Ancisi, A. (1976). *La cattura del voto. Sociologia del voto di preferenza*. Milano: FrancoAngeli.
- Anderson, C. (2010). *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Torino: Codice Edizioni.
- Antonelli, C. (2014). *The economics of innovation, new technologies and structural change*. London: Routledge.
- Arnaboldi, V., Conti, M., Passarella, A., Pezzoni, F. (2012). *Analysis of ego network structure in online social networks*. In 2012 IEEE International Conference on Social Computing (SocialCom), 31-40.
- Augé, M. (2002). *Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*. Milano: Elèuthera.
- Avvenuti, M., Cimino, M. G. C. A., Cresci, S., Marchetti, A., Tesconi M. (2016). *A framework for detecting unfolding emergencies using humans as sensors*. SpringerPlus, 5(43). doi: 10.1186/s40064-016-1674-y.
- Avvenuti, M., Cresci, S., Marchetti, A., Meletti, C., Tesconi, M. (2014). *EARS (Earthquake Alert and Report System): A real time decision support system for earthquake crisis management*. In 2014 ACM 20th International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (SIGKDD), 1749-1758.
- Avvenuti, M., Del Vigna, F., Cresci, S., Marchetti, A., Tesconi, M. (2015). *Pulling information from social media in the aftermath of unpredictable disasters*. In 2015 IEEE 2nd International Conference on Information and Communication Technologies for Disaster Management (ICT-DM), 258-264.
- Baccetti, C., Caciagli, M. (1992) Dopo il PCI e dopo l'URSS. Una subcultura rossa rivisitata. *Polis*, 3, 537-568.



- Baccetti, C., Messina P. (a cura di) (2009). *L'eredità. Le subculture politiche della Toscana e del Veneto*. Novara: Liviana.
- Bakker, T. P., de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470.
- Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W., Watts, D. (2011). *Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter*. In *Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web search and data mining SE - WSDM '11*, 65-74. doi:10.1145/1935826.1935845.
- Ballon, P. (2014). *Old and new issues in media economics*. In K. Donders, C. Pauwels, J. Loisen (eds.), *The Palgrave handbook of European media policy*, 70-95. London: Palgrave Macmillan.
- Barabasi, A. L. (2004). *Link. La scienza delle reti*. Torino: Einaudi.
- Bartoli, M. G., Mangani, A. (2016). Technological transition and pluralism: Switch-off and local television in Italy, paper presentato al XIII Workshop cMet05, Napoli, 15-16 giugno 2016.
- Bastian, M., Heymann, S., Jacomy, M. (2009). *Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks*. In 2009 AAAI 3rd International Conference on Weblogs and Social Media. San Jose Mc Energy Convention Center. doi:10.1136/qshc.2004.010033.
- Baxter, G., Marcella, R. (2012). Does Scotland 'like' this? Social media use by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK General Election. *Libri*, 6(22), 109-124.
- Becker, H., Naaman, M., Gravano, L. (2011). *Beyond trending topics: Real-world event identification on Twitter*. In 2011 AAAI 5th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), 438-441.
- Bendix, R. (1964), *Nation-building and citizenship*. New York: John Wiley & Sons.
- Benjamin, W. (2002). *I passages di Parigi*, a cura di E. Ganni, R. Tiedemann. Torino: Einaudi.
- Benjamin, W. (2012) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. In Id., *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di A. Pinotti, A. Somaini. Torino: Einaudi, 163-202.
- Bennato, D. (2015). *Il computer come macroscopio*. Milano: Franco-Angeli.
- Bennett, W. L., Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi:10.1080/1369118X.2012.670661.

- Bentivegna, S. (2009). *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Bentivegna, S. (a cura di) (2012). *Parlamento 2.0. Strategie di Comunicazione politica in Internet*. Milano: FrancoAngeli.
- Bentivegna, S. (a cura di) (2014). *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.
- Bentivegna, S., Marchetti, R. (2015). Fra tradizione e innovazione. Le elezioni europee del 2014 su Twitter. *Comunicazione Politica*, 3, 389-408. doi:10.3270/81693.
- Bermingham, A., Smeaton, A. F. (2011). *On using Twitter to monitor political sentiment and predict election results*. In 2011 Workshop on Sentiment Analysis where AI meets Psychology (SAAIP).
- Bessi, A., Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11).
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bimber, B., Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in US elections*. Oxford-New York: Oxford University Press.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine learning research*, 3, 993-1022.
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de Communication*, 1(6), 19-30.
- Blumler, J. G., Coleman, S. (2009). *The Internet and democratic citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Boccia Artieri, G. (2013). *Un tweet non fa l'elettore*. In I. Diamanti (a cura di), *Un salto nel voto*. Roma-Bari: Laterza, 167-182.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Giglietto, F., Orefice, M. (2014). *Testi, consumi mediatici e pubblici produttivi in Italia. Analisi delle Pratiche di social TV da #XF6 a #Serviziopubblico*, SSRN Electronic Journal, 1-19. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2501856>.
- Bode, L., Hanna, A., Sayre, B., Yang, J., Shah, D. (2011). *Mapping the political Twitterverse: Finding connections between political elites*. ICWSM, 1-4.
- Boissevain, J. (1974). *Friends of Friends*. Oxford: Basil Blackwell.

- Bolter, J. D., Grusin, R. (2002). *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati.
- Bordignon, F., Ceccarini, L. (2013), Five stars and a cricket. Beppe Grillo shakes Italian politics. *South European Society and Politics*, 18(4), 427-449.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193-211. doi:10.1080/10584600902854363.
- boyd, d., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- boyd, d., Golder, S., Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter*. In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10. IEEE. doi:10.1109/HICSS.2010.412.
- Boynton, G. R. (2013). The reach of politics via Twitter - can that be real? *Open Journal of Political Science*, 3(3), 91.
- Bracci, G. (2015). *Il voto di preferenza in Toscana alle elezioni regionali del 2015*, in *Dopo la luna di miele. Le elezioni comunali e regionali fra autunno 2014 e primavera 2015*, a cura di A. Paparo, M. Cataldi, Dossier CISE. Roma: Centro Italiano di Studi Elettorali.
- Bracciale, R. (2010). *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*. Milano: FrancoAngeli.
- Bracciale, R., Martella, A. (2016). Le «tweeting habit» dei media outlet italiani. *Problemi dell'informazione*, 3, 505-539. doi:10.1445/84857.
- Bracciale, R., Mingo, I. (2015). *Digital divide in time of crisis in Europe: Do the rich get richer; the poor get poorer?* In A. Borghini, E. Campo (eds.), *Exploring the crisis: Theoretical perspectives and empirical investigation*, 41-57. Pisa: Pisa University Press.
- Brandtzæg, P. B., Heim, J., Karahasanović, A. (2011). Understanding the new digital divide. A typology of Internet users in Europe. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(3), 123-138. doi:10.1016/j.ijhcs.2010.11.004.
- Brighenti, A. M. (2012). New media and urban motilities: A territorial logic point of view. *Urban Studies*, 49(2), 399-414. doi:10.1177/0042098011400771.
- Bruns, A., Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. doi:10.1080/1461670X.2012.664428.

- Bruns A., Enli G., Skogerbø E., Larsson A. O., Christensen C. (eds.) (2016). *The Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge.
- Bruns, A., Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691. doi:10.1080/1369118X.2013.782328.
- Caciagli, M., *Toscana. Il declino della subcultura rossa*. In P. Feltrin, A. Politi (a cura di), *Elezioni regionali del'90: un punto di svolta?*. Venezia-Mestre: Fondazione Curazzin, Documenti n. 2, 1990.
- Caciagli, M. (2009). *Il clientelismo politico. Passato, presente e futuro*. Trapani: Di Girolamo.
- Caciagli, M. (2011). Subculture politiche territoriali o geografia elettorale? *Società Mutamento Politica*, 2, 95-104.
- Calise, M. (2000). *Il partito personale*. Roma-Bari: Laterza.
- Calise, M. (2010). *Il partito personale. I due corpi del leader*. Roma-Bari: Laterza.
- Calise, M. (2015) The personal party: an analytical framework. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 45(3), 301-315.
- Cambria, E., White, B. (2014). Jumping NLP curves: a review of natural language processing research [review article]. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 9(2), 48-57.
- Carrington, P. J., John, S., Wasserman, S. (2005). *Models and methods in social network analysis*. In P. J. Carrington, S. John, S. Wasserman (eds.), *Structural analysis in the social sciences* 27. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2002). *La nascita della società in rete*. Milano: EGEA.
- Castells, M. (2009), *Comunicazione e Potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza online*. Bologna: il Mulino.
- Cepernich, C. (2015), "Web Politics". Un bilancio. *Storia del Pensiero Politico*, 3, 475-492.
- Ceron, A., Curini L., Iacus, S. M., Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340-358.
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M. (2015). Using sentiment analysis to monitor electoral campaigns: Method matters-evidence from the United States and Italy. *Social Science Computer Review*, 33(1), 3-20.

- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, P. K. (2010). *Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy*. In 2010 AAAI 4th International Conference on Web and Social Media (ICWSM), 10-17. doi:10.1.1.167.192.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A., May, C. (2003). Interaction between states and citizens in the age of the Internet: 'e-government' in the United States, Britain, and the European Union. *Governance - An International Journal of Policy and Administration* 16(2), 271-300.
- Chadwick, A., Dennis, J. W., Smith, A. P. (2016). *Politics in the age of hybrid media: power, systems, and media logics*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. Olof Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 7-22. New York: Routledge.
- Chadwick, A., Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal?. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283-293.
- Chau, D. H., Pandit, S., Wang, S., Faloutsos, C. (2007). *Parallel crawling for online social networks*. In *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web (WWW '07)*. ACM, New York, NY, USA, 1283-1284. doi: <https://doi.org/10.1145/1242572.1242809>.
- Chelotti, N. (2013). *Bassa competitività, alta politicizzazione, localismo: il sistema politico toscano*. In P. Ignazi, L. Bardi, O. Massari (a cura di), *Non solo Roma. Partiti e classi dirigenti nelle regioni italiane*, 175-218. Milano: Ube.
- Chen, M., Mao, S., Liu, Y. (2014a). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171-209.
- Chen, M., Mao, S., Zhang, Y., Leung, V. C. (2014b). *Big data storage*. In *Big data. Related technologies, challenges and future prospects*. London: Springer International Publishing, 33-49.
- Chen, Shing-Ling S. (1998). Electronic narcissism: College students experiences of walkman listening. *Qualitative Sociology* 21(3), 255-276. doi:10.1023/A:1022142519564.
- Chiapponi, F., Rombi, S., (2014). *La valutazione comparativa dei candidati*. In G. Pasquino, F. Venturino (a cura di), *Il Partito democratico secondo Matteo*. Bologna: Bononia University Press, 179-195.
- Cho, D., Smith, M. D., Zentner, A. (2015). *Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination*. Disponibile sul sito [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2576999](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2576999).

- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina: selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre 'vetrinizzazioni'*. Milano: Mimesis.
- Coleman, S., Blumler, J. (2009). *The Internet and democratic citizenship. Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Goncalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2011). *Political polarization on Twitter*. In *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 89-96.
- Conover, M. D., Goncalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2012). Partisan asymmetries in online political activity. *EPJ Data Science*, 1(1), 6. doi:10.1140/epjds6.
- Costera Meijer, I. (2010). Democratizing journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media, *Journalism Studies*, 11(3), 327-42.
- Couldry, N. (2015). Illusions of immediacy: Rediscovering Hall's early work on media. *Media, Culture & Society*, 37(4), 637-644. doi:10.1177/0163443715580943.
- Crang, M. (2000). Public space, urban space and electronic space: Would the real city please stand up? *Urban Studies*, 37(2), 301-317. doi:10.1080/0042098002203.
- Cresci, S., Petrocchi, M., Spognardi, A., Tesconi, M., Di Pietro, R. (2014). *A criticism to society (as seen by Twitter analytics)*. In 2014 IEEE 34th International Conference on Distributed Computing Systems Workshops (ICDCSW), 194-200.
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., Tesconi, M. (2015). Fame for sale: efficient detection of fake Twitter follower. *Decision Support Systems*, 80, 56-71.
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., Tesconi, M. (2016). DNA-inspired online behavioral modeling and its application to spambot detection. *IEEE Intelligent Systems*, 31(5), 58-64.
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., Tesconi, M. (2017). *The paradigm-shift of social spambots: Evidence, theories and tools for the arms race*. In 2017 ACM 26th International World Wide Web Conference Companion (WWW Companion), in stampa.
- Crigler, A., Just, M., Belt, T. (2006). *The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads, cynical news, and fear-arousing messages*. In D. P. Redlawsk (ed.), *Feeling pol-*

- itics: Emotion in political information processing*, 135-163. New York: Palgrave Macmillan US. doi:10.1057/9781403983114\_8.
- Cristofori, C., Bernardini, J., Massarini, S. (2015). *Giovani nella rete della politica. Un'indagine in Facebook*. Milano: FrancoAngeli.
- Crouch, C. (2004). *Post-democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Crouch, C., Pizzorno A. (a cura di) (1978). *The resurgence of class conflict in Western Europe since 1968*. London: The Macmillan Press LTD.
- Cruz-Jesus, F., Oliveira, T., Bacao, F. (2012). Digital divide across the European Union. *Information Management*, 49(6), 278-291. doi:10.1016/j.im.2012.09.003.
- Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E. (2009). *Press freedom and pluralism in Europe: concepts and conditions*. Intellect Books.
- Dalghren, P. (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dalghren, P. (2013). *The political web. Media, participation and alternative democracy*. London: Palgrave Macmillan.
- De Cristofaro E., Friedman A., Jourjon G., Kaafar M. A., Shafiq M. Z. (2014). *Paying for likes?: Understanding Facebook like fraud using honeypots*. In 2014 ACM 14th Internet Measurement Conference (IMC), 129-136.
- De Haan, J. (2004). A multifaceted dynamic model of the digital divide. *It & Society*, 1(7), 66-88.
- Del Vigna, F., Petrocchi, M., Tommasi, A., Zavattari, C., Tesconi, M. (2016). *Semi-supervised knowledge extraction for detection of drugs and their effects*. In 2016 8th International Conference on Social Informatics (SocInfo), 494-509.
- Diamanti, I. (2014). Oltre la democrazia del pubblico. *Comunicazione Politica*, 3, 581-590.
- Domingos, P. (2012). A few useful things to know about machine learning. *Communications of the ACM*, 55(10), 78-87.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. London: SAGE Publications Ltd.
- Duverger, M. (1951). *Le partis politiques*. Paris: Armand Colin.
- Economides, N. (1996). The economics of networks. *International Journal of Industrial Organization*, 14(6), 673-699.
- Edwards, A. (2006). ICT strategies of democratic intermediaries: A view on the political system in digital age. *Information Polity*, 11(2), 163-176.

- Enli, G. (2016), "Trust me, I am authentic!": Authenticity illusions in social media politics, in A. Bruxel, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, e C. Christensen (eds.). *The Routledge companion to social media and politics*, 121-136. New York: Routledge.
- Enli, G. S., Skogerbø, E. (2013). Personalised campaigns in party-centered politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi:10.1080/1369118X.2013.782330.
- Fabrizio, D., Feltrin, P. (2007). *L'uso del voto di preferenza: una crescita continua*. In A. Chiaramonte, G. Tarli Barbieri (a cura di), *Riforme istituzionali e rappresentanza politica nelle regioni italiane*, 175-200. Bologna: il Mulino.
- Farci, M., Orefice, M. (2015), Hybrid content analysis of the most popular politicians' selfies on Twitter. *Networking Knowledge*, 8(6), 1-25.
- Featherstone, M. (2009). Ubiquitous media: An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 1-22. doi:10.1177/0263276409103104.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104.
- Fielding, R. T. (2000). *Architectural styles and the design of network-based software architectures*. Capitolo 5: Representational State Transfer (REST). Doctoral dissertation, University of California: Irvine, 76-106.
- Filistrucchi, L. (2005). *The impact of Internet on the market for daily newspapers in Italy*. EUI Working Paper, n. 12.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective voting in American elections*. New Haven: Yale University Press.
- Florida, A., Sciola F. (2015). Il federalismo elettorale 10 anni dopo: il gioco vale la candela? *Le Regioni*, 3, 643-682.
- Foucault, M. (1977). *Microfisica del potere: interventi politici*, a cura di P. Pasquino, A. Fontana. Torino: Einaudi.
- Fraser, N. (1992). *Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy*. In C. J. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge, MA.: MIT Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Freschi, A. C., Raffini, L. (2008). Processi deliberativi istituzionali e contesto politico della Toscana, *Stato e Mercato*, 2, 279-315.
- Fuchs, D. (2007). *Participatory liberal and electronic democracy*, in T. Zittel, D. Fuchs (eds.) *Participatory democracy and political partic-*



- ipation. Can Participatory engineering bring citizens back in?* London-New York: Routledge-ECPR.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781446270066.
- Fuller, W. A. (2011). *Sampling statistics*, Vol. 560. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gayo-Avello, D. (2012). No, you cannot predict elections with Twitter. *IEEE Internet Computing*, 16(6), 91-94.
- Gentzkow, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarities: Online newspapers. *American Economic Review*, 97(3), 713-744.
- George, G., Haas, M. R., Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321-326.
- George, L. M. (2008). The Internet and the market for daily newspapers. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 8(1), Article 26.
- George, L. M., Hogendorn, C. (2013). Local news online: Aggregators, geo-targeting and the market for local news. *Geo-Targeting and the Market for Local News* (November 1, 2013). Reperibile all'URL: <https://ssrn.com/abstract=2357586> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2357586>
- Gibson, R., McAllister, I. (2015). Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529-547. doi:10.1111/1467-9248.12107.
- Gibson, R., Rommele, A. (2001). Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaign. *Party Politics*, 6(4), 31-43.
- Giglietto, F., Rossi, L., Bennato, D. (2012). The open laboratory: Limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and YouTube as a research data source. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 145-159. doi:10.1080/15228835.2012.743797.
- Ginzburg, C. (1979). *Spie. Radici di un paradigma indiziario*. In A. G. Gargani (a cura di), *Crisi della ragione. Nuovi modelli nel rapporto tra sapere e attività umane*, 57-106. Torino: Einaudi.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. doi: 10.1080/1369118X.2013.785581.
- Guerrieri, P., Bentivegna, S. (eds.). (2011). *The economic impact of digital technologies*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Gurak, L. J., Antonijevic, S. (2008). The psychology of blogging: You, me, and everyone in between. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 60-68. doi:10.1177/0002764208321341.
- Habermas, J. (1971). *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Bari: Laterza.
- Hale, M., Fowler, E. F., Goldstein, K. M. (2007). Capturing multiple markets: A new method of capturing and analyzing local television news. *Electronic News*, 1(4), 227-243.
- Hamilton, J. D. (1994). *Time series analysis*, Vol. 2. Princeton: Princeton University Press.
- Hansen, D., Shneiderman, B., Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL. Insight from a connected world*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
- Harambam, J., Aupers, S., Houtman, D. (2013). The contentious gap. From digital divide to cultural beliefs about online interactions. *Information, Communication & Society*, 16(7), 1093-1114. doi:10.1080/1369118X.2012.687006.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4), 1-17. Consultabile sul sito: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/942>.
- Hargittai, E. (2003). *The digital divide and what to do about it*. In D. C. Jones (ed.), *New economy handbook*, 821-841. San Diego: Academic Press.
- Hargittai, E., Hsieh, Y. P. (2013). *Digital inequality*. In W. H. Dutton (ed.), *The Oxford handbook for Internet studies*, 129-150. Oxford: Oxford University Press.
- Harrington, S., Highfield, T., Bruns, A. (2013). More than a backchannel: Twitter and television. Participation. *Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 405-409.
- Helsper, E. J. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403-426. doi:10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x.
- Hermida, A. (2013). #JOURNALISM. *Digital journalism*, 1(3), 295-313. doi:10.1080/21670811.2013.808456.
- Highfield, T., Burns, A. (2016), *Compulsory voting, Encouraged tweeting? Australian elections and social media*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 338-350. Abingdon: Routledge.

- Hindman, M. (2011). Less of the same: The lack of local news on the Internet. Prepared for the FCC. Consultabile sul sito: [www.fcc.gov/document/media-ownership-study-6-submitted-study](http://www.fcc.gov/document/media-ownership-study-6-submitted-study).
- Honeycutt, C., Herring, C. S. (2009). *Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter*. In 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10. IEEE. Consultabile sul sito: <http://doi.org/10.1109/HICSS.2009.89>.
- Hong, S., Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455-461.
- Huhtamo, E., Jussi P. (a cura di) (2011). *Media archaeology: approaches, applications, and implications*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Istat-Fub. (2015). Internet@Italia 2014. L'uso di Internet da parte di cittadini e imprese.
- Iveson, Kurt. (2009). The city versus the media? Mapping the mobile geographies of public address. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(1), 241-245. doi:10.1111/j.1468-2427.2009.00844.x.
- Jackson, N., Lilleker D. G. (2009). Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karpf, D. (2012), *The MoveOn Effect. The unexpected transformation of American political advocacy*. New York: Oxford University Press.
- Katal, A., Wazid, M., Goudar, R. H. (2013). *Big data: issues, challenges, tools and good practices*. In 2013 IEEE 6th International Conference on Contemporary Computing (IC3), 404-409.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of communications*. New York: Free Press.
- Katz, R., Mair, P. (1995). Changing models of party organizations and party democracy: The emergence of cartel party. *Party Politics*, 1(5), 5-28.
- Katz, R., Mair P. (2009). The cartel party thesis: A restatement. *Perspectives on Politics*, 7, 753-766.
- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kernell, S. (1986). *Going public*. Washington DC: CQ Press.

- Kirchheimer, O. (1966). *The transformation of West European party systems*. In J. LaPalombara, M. Weiner (eds.) *Political parties and political development, 177-200*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Klein, A., Ahlf, H., Sharma, V. (2015). Social activity and structural centrality in online social networks. *Telematics and Informatics*, 32(2), 321-332.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 375-394.
- Klimkiewicz, B. (2015). *Cultural and geographical dimensions of media pluralism*. In *Media pluralism and diversity*, 82-106. London: Palgrave Macmillan.
- Kohut, H. (1976). *Narcisismo e analisi del sé*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. doi:10.1111/1540-4560.00248.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi:10.1016/j.chb.2014.01.025.
- Lamos, V., Cristianini, N. (2012). Nowcasting events from the social web with statistical learning. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 3(4), 72.
- Laney, D. (2001). 3-D Data Management: Controlling data volume, variety and velocity. META Group Inc., 949, 1-4.
- Lanzone, L., Rombi, S. (2014). Who did participate in the online primary elections of the Five Stars Movement (M5S) in Italy? Causes, features and effects of the selection process. *Partecipazione e Conflitto*, 7(1), 170-191.
- Larsson, A. O., Moe H., (2016). *From emerging to established? A comparison of Twitter use during Swedish election campaigns in 2010 and 2014*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 311-324. Abingdon: Routledge.
- Lasch, C. (1981). *La cultura del narcisismo: l'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*. Milano: Bompiani.
- Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K. (1967). *Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata*. In P. F. Lazarsfeld (a cura di), *Metodologia e ricerca sociologica*. Bologna: il Mulino.
- Leavitt, A., Burchard, E., Fisher, D., Gilbert, S., Ecology, W., Pub, P. (2009). The influentials: New approaches for analyzing influence on Twitter. *Web Ecology*, 4(September), 1-18. Consultabile sul sito:

<http://www.webecologyproject.org/wp-content/uploads/2009/09/influence-report-final.pdf>.

- Lilleker, D. G., Tenscher, J., Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747-765. doi:10.1080/1369118X.2014.993679.
- Lilleker D. G., Jackson N., Koc-Michalska K. (2016). *Social media in the UK election campaign 2008-2012: Experimentation, innovation and convergence*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 325-337. Abingdon: Routledge.
- Maggini, N. (2015). Toscana: una partita già chiusa? In A. Paparo, M. Cataldi (a cura di), *Dopo la luna di miele. Le elezioni comunali e regionali fra autunno 2014 e primavera 2015*, 181-188. Roma: CISE.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., Russmann, U. (2016). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. doi:10.1080/1369118X.2016.1254269.
- Mancini, P. (2015). *Il Post Partito. La fine delle grandi narrazioni*. Bologna: il Mulino.
- Mangani A. (2013). *Economia dei media e della pubblicità*. Milano: FrancoAngeli.
- Mangani A., Tarrini E. (2017). Who survives a recession? Specialization against diversification in the digital publishing industry. *Online Information Review*, 4(1), 19-34.
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Manin, B. (2010). *Principi del governo rappresentativo*. Bologna: il Mulino.
- Margolis, M., Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace 'revolution'*. London: SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781452233475.
- Mazzoleni, G., Sfardini A. (2009). *La politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*. Bologna: il Mulino.
- Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica* (III). Bologna: il Mulino.
- McKinnon, M., Semmens, D., Moon, B., Amarasekara, I., Bolliet, L. (2016). Science, Twitter and election campaigns: Tracking #auspol

- in the Australian federal elections. *Journal of Science Communication*, 15(6), A04. Consultabile sul sito: <https://jcom.sissa.it/>.
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Bayer, J., Yang, S., Wang, H. (1996). Community integration, local media use, and democratic processes. *Communication Research*, 23(2), 179-209.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315-336.
- McLuhan, M. (1974). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il saggia-tore.
- Mele, V. (2015). At the crossroad of magic and positivism. Roots of an evidential paradigm through Benjamin and Adorno. *Journal of Classical Sociology*, 15(2), 139-153.
- Mikolov, T., Sutskever, I., Chen, K., Corrado, G. S., Dean, J. (2013). *Distributed representations of words and phrases and their compositionality*. In *Advances in Neural Information Processing Systems*, 3111-3119.
- Millham, R., Thakur, S. (2016). *Social media and big data*. In Tomar, G. S., Chaudhari, N. S., Bhadoria, R. S., Deka, G. C. (eds.) (2016). *The human element of big data: Issues, analytics, and performance*, 179-194. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Mingo, I., Bracciale, R. (2016). The Matthew effect in the Italian digital context: The progressive marginalisation of the 'poor'. *Social Indicators Research*. doi:10.1007/s11205-016-1511-2.
- Morozov, E. (2011). *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*. Torino: Codice.
- Mosca, L., Vaccari C. (2011). *Nuovi media e nuova politica*. Milano: FrancoAngeli.
- Mossberger, K., Tolbert C. J., McLean R. S. (2008). *Digital citizenship. The Internet, society and participation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Musella, F. (2015). Personal leaders and party change: Italy in comparative perspective. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 45(3), 227-247.
- Newman, M. E. J. (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(23), 8577-8582. doi:10.1073/pnas.0601602103.
- Nickerson, D., Rogers, T. (2014). Political campaigns and big data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51-74.

- Nielsen, R. K. (2015). *Introduction: The uncertain future of local journalism. Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. New York: IB Tauris.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in post-industrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites, *Party Politics*, 9(1), 21-45.
- Nuernbergk, C., Wladarsch, J., Neubarth, J., Neuberger, C. (2016). Social media use in the German election campaign 2013, in A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 419-433. Abingdon: Routledge.
- O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., Smith, N. A. (2010). *From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series*. In 2010 AAAI 4th International Conference on Web and Social Media (ICWSM), 122-129.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York - Berkeley, CA.: Marlowe Publishers Group West.
- Panebianco, A. (1982). *Modelli di partito*. Bologna: il Mulino.
- Panebianco, A. (1988), *Political parties: Organisation and power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Papa, F., Francony, J. M. (2016). The 2012 French presidential campaign: First steps into the political Twittersphere, in A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 378-390. Abingdon: Routledge.
- Parikka, J. (2012). *What is media archaeology?* Cambridge: Polity Press.
- Pariser, E. (2012). *Il filtro. Quello che Internet ci nasconde*. Milano: Il Saggiatore.
- Parisi, A., Pasquino, G. (a cura di) (1977). *Continuità e mutamento elettorale in Italia*. Bologna: il Mulino.
- Pasquino, G. (a cura di) (2009), *Il Partito democratico. Elezione del segretario, organizzazione e potere*. Bologna: Bononia University Press.

- Pasquino, G., Venturino, F. (a cura di) (2010). *Il Partito democratico di Bersani. Persone, profilo e prospettive*. Bologna: Bononia University Press.
- Pasquino, G., Venturino, F. (a cura di) (2014). *Il Partito democratico secondo Matteo*. Bologna: Bononia University Press.
- Pezzella, M. (1996). *Narcisismo e società dello spettacolo*. Roma: Manifestolibri.
- Pilet, J. B., Cross W. (a cura di) (2014). *The selection of political party leaders in contemporary parliamentary democracies: A comparative study*. London: Routledge.
- Pizzimenti, E. (2013). *L'eredità contesa: il Veneto dalla Dc alla Lega Nord*. In P. Ignazi, L. Bardi, O. Massari (a cura di), *Non solo Roma. Partiti e classi dirigenti nelle regioni italiane*, 23-72. Milano: Ube.
- Poell, T., Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695-713.
- Privitera, W. (2013). *Il discorso pubblico delle emozioni*. In M. Cerulo, F. Crespi (a cura di), *Emozioni e ragione nelle pratiche sociali*. Napoli: Orthotes.
- Profeti, S. (2010). *Le elezioni regionali 2010 in Toscana: una sinistra difficile ma senza alternative*. In B. Baldi, F. Tronconi (a cura di), *Le elezioni regionali del 2010. Politica nazionale, territorio e specificità locale*, 139-152. Bologna: il Mulino.
- Puhle, H. J. (2002). *Still the age of catch-allism? Volksparteien and Parteienstaat in crisis and re-equilibration*. In R. Gunther, J. R. Montero, J. J. Linz (eds.), *Political parties. Old concepts and new challenges*, 58-83. Oxford: Oxford University Press.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Washington DC: Pew Research Center.
- Rahat, G., Hazan, R. J. (2010). *Democracy within parties: Candidate selection methods and their political consequences*. Oxford: Oxford University Press.
- Ramella, F. (1999). *La 'danza immobile': mutamento e continuità nelle regioni 'rosse' del centro Italia*. In C. Marletti (a cura di), *Politica e società in Italia*, 229-256, vol. I. Milano: FrancoAngeli.
- Ramella, F. (2005). *Cuore rosso? Viaggio politico nell'Italia di mezzo*. Roma: Donzelli.
- Rigney, D. (2010). *The Matthew effect: How advantage begets further advantage*. New York: Columbia University Press.



- Rochet, J. C., Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Rombi, S. (2015). *Il voto di preferenza nelle sette regioni*. In A. Paparo, M. Cataldi (a cura di), *Dopo la luna di miele. Le elezioni comunali e regionali fra autunno 2014 e primavera 2015*, 241-245. Roma: CISE.
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-democracy. Politics in an age of distrust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rosenstiel, T., Mitchell, L., Purcell, K., Rainie, L. (2011). *How people learn about their community*. Washington DC: Pew Research Center for the People and the Press.
- Rosini, M. (2014) *Novità e criticità della nuova legge elettorale della Regione Toscana*. In *Le Regioni*, A. 42(5/6), 1237-1272.
- Rossi, L., Orefice M. (2016). *Comparing Facebook and Twitter during the 2013 general election in Italy*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 434-446. Abingdon: Routledge.
- Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125-143.
- Sakaki, T., Okazaki, M., Matsuo, Y. (2013). Tweet analysis for real-time event detection and earthquake reporting system development. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 25(4), 919-931.
- Salvini, A. (a cura di). (2007). *Analisi delle reti sociali. Teorie, metodi, applicazioni*. Milano: FrancoAngeli.
- Schirky, C. (2008). *Here Comes everybody*. New York: Penguin.
- Schoen, H., Gayo-Avello, D., Takis Metaxas, P., Mustafaraj, E., Strohmaier, M., Gloor P. (2013). The power of prediction with social media. *Internet Research*, 23(5), 528-543.
- Schudson, M. (1998). *The good citizen*. New York: Free Press.
- Schulhofer-Wohl, S., Garrido, M. (2013). Do newspapers matter? Short-run and long-run evidence from the closure of The Cincinnati Post. *Journal of Media Economics*, 26(2), 60-81.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis. A handbook*. London: SAGE Publications Ltd.
- Scott J. (2012). *Social network analysis*. London: SAGE Publications Ltd.
- Segeberg, A., Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of

- two climate change protests. *The Communication Review*, 14(3), 197-215. doi:10.1080/10714421.2011.597250.
- Selva, D. (2015). *La social tv: pratiche discorsive on line e partecipazione*. CMCS WorkingPaper. Roma. Consultabile sul sito: [https://issuu.com/mediaresearch/docs/cmcswp\\_0115](https://issuu.com/mediaresearch/docs/cmcswp_0115).
- Sennett, R. (2006). *Il declino dell'uomo pubblico: la società intimista*. Milano: Bruno Mondadori.
- Shaker, L. (2014). Dead newspapers and citizens' civic engagement. *Political Communication*, 31(1), 131-148.
- Simmel, G. (1997). *La socievolezza*, a cura di G. Turnaturi. Roma: Armando.
- Skovsgaard, M., Van Dalen, A. (2016). *Not just a Face(book) in the crowd: Candidates' use of Facebook during the Danish 2011 Parliamentary election campaign*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 351-363. Abingdon: Routledge.
- Small, T. A. (2011). WHAT THE HASHTAG?. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. doi:10.1080/1369118X.2011.554572.
- Smith, M. A., Rainie, L., Himelboim, I., Shneiderman, B. (2014). *Mapping Twitteropic networks: From polarized crowds to community clusters*. Washington DC. Consultabile sul sito: [http://www.pewinternet.org/files/2014/02/PIP\\_Mapping-Twitter-networks\\_022014.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2014/02/PIP_Mapping-Twitter-networks_022014.pdf).
- Sorice, M. (2015). *I media e la democrazia*. Roma: Carocci.
- Sorrentino, C. (2014). *Introduzione*. In *Spazi fluidi. L'informazione toscana in rete*, a cura di Corecom Toscana, 9-15.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. doi:10.1007/s13278-012-0079-3.
- Stringhini, G., Wang, G., Egele, M., Kruegel, C., Vigna, G., Zheng, H., Zhao, B. Y. (2013). *Follow the green: growth and dynamics in Twitter follower markets*. In 2013 ACM 13th Internet Measurement Conference (IMC), 163-176.
- Stromback, J., Kioussis, S. (2014). *Strategic political communication in election campaigns*. In C. Reinemann (ed.), *Political communication*, 109-128. Berlin: De Gruyter.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. New York: Oxford University Press.

- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Ed. it. (2003), *Republic. Com., Cittadini informati o consumatori di informazioni?* Bologna: il Mulino.
- Tan, W., Blake, M. B., Saleh, I., Dustdar, S. (2013). Social-network-sourced big data analytics. *IEEE Internet Computing*, 17(5), 62-69.
- Tremayne, M. (2013). Anatomy of protest in the digital era: A network analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, (November), 1-17. doi:10.1080/14742837.2013.830969.
- Triglia, C. (1981). Sviluppo economico e trasformazioni socio-politiche dei sistemi territoriali a economia diffusa. Le subculture politiche territoriali. *Quaderni della Fondazione Feltrinelli*, 16.
- Triglia, C. (1986). *Grandi partiti e piccole imprese. Comunisti e democristiani nelle regioni ad economia diffusa*. Bologna: il Mulino.
- Trottier, D., Fuchs, C. (eds.) (2014a). *Social media, politics and the state: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York: Routledge.
- Trottier, D., Fuchs, C. (2014b). *Theorising social media, politics and the state: An introduction*. In D. Trottier, C. Fuchs (eds.), *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*, 3-38. New York: Routledge.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., Welp, I. M. (2010). *Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*. In 2010 AAAI 4th International Conference on Web and Social Media (ICWSM) 178-185.
- Tuten T. L., Solomon M. R. (2014). *Social media marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Vaccari, C. (2008). From air to the ground: the Internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, 10(4), 647-665.
- Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies. A comparative study*, Baltimore: John Hopkins University Press.
- Vaccari, C., Nielsen, R. K. (2013). What drives politicians' online popularity? An analysis of the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 208-222. doi:10.1080/19331681.2012.758072.
- Vaccari, C., Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025-1042. doi:10.1177/1461444813511038.

- Valbruzzi, M., Vignati, R. (2015). *Elezioni regionali 2015. Diminuisce il ricorso alle preferenze* (Toscana in controtendenza). *La diversa propensione a dare preferenze a candidati uomini e donne*. Istituto Cattaneo.
- Van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J. (2015). The third-level digital divide: Who benefits most from being online? In *Communication and Information Technologies Annual: Digital Distinctions and Inequalities Studies in Media and Communications*, Vol. 10, 29-52. doi:10.1108/S2050-206020150000010002.
- Van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E., Eynon, R., Van Dijk, J. A. G. (2017). The compoundness and sequentiality of digital inequality. *International Journal of Communication*, 11, 452-473. Consultabile sul sito: <http://doi.org/1932-8036/20170005>.
- van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Thousand Oaks: SAGE.
- van Dijk, J. A. G. M. (2012). *The network society. An introduction to the social aspects of new media* (III). London: SAGE Publications Ltd.
- Vergeer, M. (2016). Adopting, networking, and communicating on Twitter: A cross-national comparative analysis. *Social Science Computer Review*, 1-15. doi:10.1177/0894439316672826.
- Vergeer, M., Hermans, L., Sams, S. (2015). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. doi:10.1177/1354068811407580.
- Vassallo, S. (2000). *Le giunte regionali in cerca di stabilità*. In A. Chiramonte, R. D'Alimonte (a cura di), *Il maggioritario regionale. Le elezioni del 16 aprile 2000*, 59-78. Bologna: il Mulino.
- Von Beyme, K. (1996). Party leadership and change in party system: Towards a postmodern party state? *Government and Opposition*, 31(2), 135-159.
- Wallerstein, I. (1998). *Utopistics. Or historical choices of the Twenty-first Century*. New York: The New Press.
- Wang, H., Can, D., Kazemzadeh, A., Bar, F., Narayanan, S. (2012). A system for real-time Twitter sentiment analysis of 2012 us presidential election cycle. In *ACL 2012 System Demonstrations*, 115-120.
- Warschauer, M., Matuchniak, T. (2010). New technology and digital worlds: Analyzing evidence of equity in access, use, and outcomes. *Review of Research in Education*, 34(1), 179-225. doi:10.3102/0091732X09349791.

- Wasserman, S., Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications. Structural analysis in the social sciences* (vol. 8). Cambridge: Cambridge University Press.
- Watts, D. (2003). *Six degrees: The science of a connected age*. New York: W. W. Norton & Company.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. In G. Roth, C. Wittich (eds.). Berkeley: University of California Press.
- Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(4), 445-461.
- Wright, S. (2012). Politics as usual? Revolution normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media e Society*, 14(2), 244-261.
- Yang, C., Harkreader, R., Gu, G. (2013). Empirical evaluation and new design for fighting evolving Twitter spammers. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 8(8), 1280-1293.
- Yardi, S., Romero, D., Schoenebeck, G. (2009). Detecting spam in a Twitter network. *First Monday*, 15(1).
- Yardi, S., boyd, d. (2010). Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 316-327.
- Yar, M. (2012). E-Crime 2.0: the criminological landscape of new social media. *Information & Communications Technology Law*, 21(3), 207-219.
- Zheng, Y. (2015). Methodologies for cross-domain data fusion: An overview. *IEEE Transactions on Big Data*, 1(1), 16-34.
- Zikopoulos, P., Eaton, C. (2011). *Understanding big data: Analytics for enterprise class hadoop and streaming data*. McGraw-Hill Osborne Media.
- Zillien, N., Hargittai, E. (2009). Digital distinction: Status-specific types of Internet usage. *Social Science Quarterly*, 90(2), 274-291.

## SITOGRAFIA

SocialBakers.com, *Fake follower check*. [Online]. Consultabile sul sito: <http://www.socialbakers.com/twitter/fakefollowercheck>. Ultima verifica: 29-06-2016.

Statuspeople.com, *Status People Fakers*. [Online]. Consultabile sul sito: <http://fakers.statuspeople.com>. Ultima verifica: 29-06-2016.

Twitter Inc. (2013). *Twitter's IPO filing*. [Online]. Consultabile sul sito: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513390321/d564001ds1.htm>. Ultima verifica: 20-02-17.

Twitteraudit.com, *How many of your follower are real?* [Online]. Consultabile sul sito: <http://www.twitteraudit.com>. Ultima verifica: 29-06-2016.