

essepiesse

Massimiliano Andretta
Roberta Bracciale
(a cura di)

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING

**Le elezioni regionali
in #Toscana2015**

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

L'USO DI INTERNET IN ITALIA E IN TOSCANA: LIMITI E OPPORTUNITÀ PER LA COMUNICAZIONE POLITICA ONLINE

MASSIMILIANO ANDRETTA, ROBERTA BRACCIALE

1. Il rapporto tra digital divide e politica online

Il rapporto tra media, politica e cittadini è profondamente mutato in questi ultimi anni: sono cambiati e si moltiplicano i media e i device; si trasformano i soggetti politici; si evolvono i modi con cui i cittadini si rapportano agli uni e agli altri, e come questi interagiscono tra di loro (cfr. Andretta e Bracciale, *Social media, campaigning e comunicazione politica*, in questo volume). Nel solco di queste trasformazioni, e in un generalizzato contesto di sfiducia verso la politica e i suoi apparati tradizionali, i media digitali sembrano aver offerto una occasione per ricucire le relazioni tra i diversi attori sociali e potenziare la partecipazione alla *res pubblica*. Grazie ai processi di personalizzazione e disintermediazione, e a un coinvolgimento solo apparentemente disimpegnato, infatti, i nuovi media stanno progressivamente ridefinendo gli equilibri tra i diversi attori della sfera pubblica. Incidendo sui processi di selezione, produzione, diffusione e consumo dei contenuti politici, rimodulano i tradizionali cicli dell'informazione politica, dando vita a un processo di ibridazione complessiva dell'ecosistema mediale (Chadwick 2013). I social media, dunque, diventano una nuova 'piazza del paese' in cui si organizzano, secondo equilibri profondamente mutati, le relazio-

ni tra sistema politico, dei media e cittadini; un riadattamento che sta, nei fatti, rimodellando profondamente la stessa struttura della democrazia.

Gli esiti di tale processo, però, non sono scontati. L'utopia della narrativa democratizzante, fondata sull'idea di una internet in grado di garantire diritti di cittadinanza¹ più solidi; una più intensa partecipazione collettiva, grazie alla semplificazione nei processi di *accountability* resa possibile dall'infrastruttura tecnologica; e la redistribuzione del potere decisionale nelle mani dei cittadini secondo la regola dell'uno vale uno, si è ben presto scontrata con l'impossibilità di ricostruire una sorta di agorà digitale.

Se è indubbio, infatti, che «internet è una tecnologia intrinsecamente democratizzante, destinata, per questo, a democratizzare i processi di governance » (Blumler e Coleman 2009: 1166), tale opportunità è fortemente dipendente dal livello di inclusione digitale della cittadinanza nei diversi contesti territoriali e socio-culturali. L'accesso alle strutture comunicative, nella società delle reti, rappresenta infatti una preconditione essenziale per l'accesso alla cittadinanza politica e culturale. Così, la disparità nelle disponibilità di capitale economico, sociale e culturale mette in crisi la retorica ottimistica che ha accompagnato la diffusione di internet, evidenziando la presenza di sempre più marcate dinamiche di polarizzazione che inaspriscono le tensioni alla disuguaglianza connaturate allo sviluppo delle società contemporanee.

Da un lato, quindi, si registra la profonda trasformazione della stessa democrazia, perché i nuovi discorsi su cui viene costruita si svolgono all'interno di una sfera pubblica pluralizzata, in cui i processi di mediazione sono legati strettamente alle *affordance* tecnologiche; dall'altro emerge il ridimensionamento delle preconizzate opportunità di partecipazione che acuisce la distanza tra élite e non élite.

¹ Sul tema della cittadinanza digitale, cfr. Ceccarini (2015).

Tale processo di polarizzazione, peraltro, è fortemente connesso alla stessa infrastruttura della network society sia perché i nuovi media sono amplificatori di trend già in atto e rinforzano le relazioni sociali già esistenti nelle società (van Dijk 2012), sia perché internet è una rete a invarianza di scala in cui la legge di potenza determina inevitabilmente la presenza di hub (o influencer) al suo interno (Barabási 2004). In entrambi i casi, si assiste all'innescò del effetto 'rich get richer', per cui alcuni nodi (che siano individui, paesi, istituzioni, piattaforme ecc.) già ricchi, diventano sempre più ricchi, mentre gli altri, 'the poor', diventano sempre più poveri consolidando le asimmetrie già preesistenti.

In questo contesto, il caso dell'Italia² è peculiare perché il paese sconta un ritardo digitale, ormai ben noto a livello internazionale, a causa della presenza più cospicua di cittadini che fanno parte del gruppo degli *information have nots* rispetto agli altri paesi europei, e che si traduce nella incapacità di sfruttare appieno i benefici della digitalizzazione (Bracciale e Mingo 2015; Brandtzæg, Heim e Karahasanović 2011; Guerrieri e Bentivegna 2011; Mingo e Bracciale 2016). Nello specifico, il ranking europeo evidenzia un persistente distacco dalla media europea nel tasso di penetrazione della banda larga (18,8 p.p.), di cui dispone solo la metà della popolazione (51,1%), causato da aspetti infrastrutturali, qualità e costi della connessione (Cruz-Jesus, Oliveira e Bacao 2012; Istat-Fub 2015).

In un tale scenario, è evidente come la partecipazione alla sfera pubblica online sia limitata a un nucleo ristretto di utenti con specifiche caratteristiche socio-demografiche: giovani e con un elevato capitale sociale, relazionale ed economico. Tali elementi, che sono tipici della ineguaglianza digitale, sono for-

² Un elemento in controtendenza rispetto a questa dinamica è rappresentato dalle connessioni mobile che, invece, sono in linea con la media europea (32% vs 31%, Istat-Fub 2015) e che fanno ipotizzare una possibile diminuzione del divario digitale italiano, almeno nella dimensione dell'accesso a internet, nel corso del tempo.

temente sovrapponibili a quelli che incorniciano e determinano le disuguaglianze sociali e che sono correlati a caratteristiche ascrivibili come la razza, il genere, l'etnia, l'età (Mossberger, Tolbert e McNeal 2008). Si tratta di un meccanismo di rafforzamento dell'esclusione per quei soggetti già portatori di cittadinanza svantaggiate che esaspera e accelera la tensione caratteristica del compromesso di cittadinanza tra inclusione di alcuni ed esclusione di altri (Wallerstein 1998).

Queste disparità rappresentano il primo ostacolo alla partecipazione online perché denunciano la contrapposizione netta del *digital divide* tra *information have* e *information have nots*, coloro che hanno accesso alle nuove tecnologie e coloro che non lo hanno e che quindi, pur volendo, non sono nelle condizioni di sviluppare appieno le potenzialità racchiuse nelle dinamiche democratizzanti della partecipazione online (Norris 2001).

Vi è poi un secondo livello di *digital divide*, rappresentato dalle *digital inequalities*, che si riferisce alle differenze nelle possibilità di empowerment personale e sociale attraverso l'uso di internet e delle nuove tecnologie per coloro che appartengono al gruppo degli internauti (Hargittai 2002) e che diventa sempre più centrale via via che aumenta il livello di accesso alla rete tra la popolazione nel corso del tempo. La possibilità di trarre vantaggi quando si è nel gruppo dei connessi dipende sostanzialmente da tre fattori: (i) l'abitudine all'uso di internet nella propria vita quotidiana; (ii) le competenze tecniche e strategiche che si possiedono; (iii) gli usi concreti della rete in cui ci si impegna, nell'equilibrio complicato tra attività di *loisir* e attività di *empowerment* (Bentivegna 2009; Bracciale 2010; Hargittai e Hsieh 2013; Helsper 2012). Tutti e tre questi aspetti si combinano variamente, dando vita a un *bouquet digitale* personalizzato, che assume *nuance* anche molto diversificate tra gli internauti.

Il peso che in questa mistura assume il consumo di politica, e la partecipazione politica e sociale online dei cittadini, dipende però da un ulteriore aspetto, ovvero l'interesse individuale verso la dimensione della politica; un interesse che connette insieme

online e offline e che è caratteristico anch'esso di un gruppo piuttosto ristretto di cittadini.

Inoltre, pure quando si è di fronte a cittadini che siano sia online, sia interessati alla politica, vi è un ultimo elemento di cui tener conto, sebbene restituirne la complessità non sia l'obiettivo di questo capitolo. Se senza dubbio internet offre molteplici possibilità per il cittadino che voglia 'scansionare' l'ambiente politico e sociale circostante, radicalizzando nei fatti le pratiche associate alla figura del cittadino monitorante di cui aveva parlato Schudson (1998), è meno scontato che tali attività si traducano in un rafforzamento del civic engagement *tout court*. È molto più evidente, invece, lo svilupparsi di ulteriori ostacoli legati agli effetti della 'disfunzione narcotizzante' – [il cittadino] giunge a confondere il conoscere i problemi del giorno col fare qualcosa in proposito' (Lazarsfeld e Merton 1967: 842) – intensificata dall'*overload* informativo determinato dalla pluralizzazione delle fonti informative cui si è esposti; sovraccarico che finisce con l'alimentare forme più o meno intense di 'attivismo da poltrona' (Morozov 2011).

In sintesi, il consumo e la partecipazione politica online sono strettamente connessi all'interesse per la politica offline, ma dipendono dalle opportunità/possibilità di appartenere al gruppo degli *information have* per diventare cittadini digitali. Questo non vuol dire, però, che le trasformazioni della sfera pubblica riguardino solo gli utenti connessi, perché sono sempre più forti i processi di ibridazione nell'ecosistema mediale attuale che integra contemporaneamente al suo interno vecchi e nuovi media, attori e pratiche comunicative.

2. L'accesso a internet in un ecosistema mediale ibrido

In questo scenario appare evidente che, nell'analisi delle elezioni regionali attraverso i social media, non si può prescindere dall'incorniciare i risultati della ricerca all'interno del quadro più ampio

del livello di inclusione digitale del contesto territoriale in cui si sono svolte.

Il primo aspetto da valutare risiede nelle opportunità che i toscani hanno di accedere alla rete internet, in termini assoluti e relativi, ovvero comparativamente rispetto al contesto nazionale.

Il 61,5% dei toscani (TOS) ha dichiarato all'Istat³ di aver utilizzato internet almeno una volta nel 2015, una percentuale assolutamente in linea con la media italiana (ITA) (61,3%, pari a 34.500.775 persone). L'allineamento della regione Toscana alla media italiana si replica per tutti gli aspetti presi in considerazione o quasi, fornendo dunque un elemento a supporto del fatto che non vi siano singolarità di cui tener conto – rispetto all'organizzazione della campagna, per esempio – rispetto a quanto registrato sul territorio nazionale.

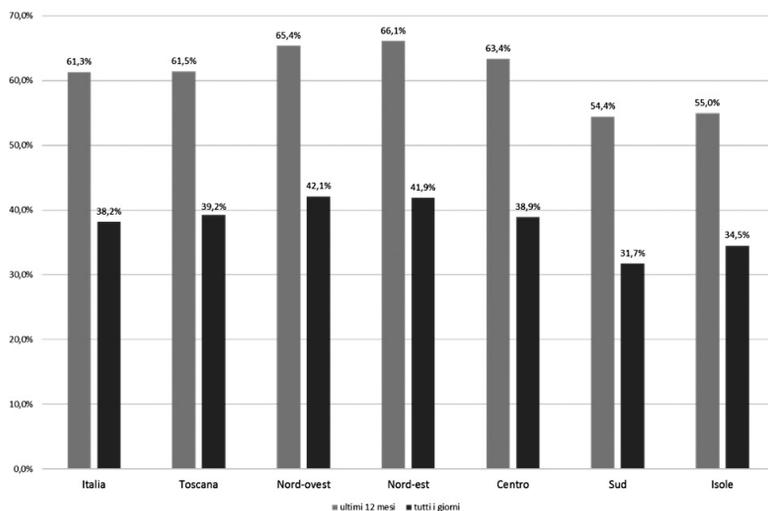
Se questo dato può sembrare abbastanza confortante in termini assoluti, la disconnessione di una parte consistente della popolazione diventa evidente se si focalizza lo sguardo sull'abitudine all'uso quotidiano della rete, segnale chiaro dell'incorporazione del medium nella vita quotidiana da parte degli utenti che, quando utilizzano internet regolarmente ed efficacemente, diventano 'cittadini digitali' a tutti gli effetti (Mossberger et al. 2008).

Rispetto a questo indicatore, invero, solo 4 persone su 10 accedono alla rete tutti i giorni (38,2% ITA vs 39,2% TOS). Pur con una differenza che si contiene entro i 10 p.p., è evidente come nella distribuzione geografica dell'utenza abituale si replichino dinamiche legate alla più generale disparità del livello socio-economico che si registra nel contesto territoriale nazionale: la quota più elevata di cittadini digitali si trova nel nord Italia, seguita dal centro, dalle isole e, infine, dal sud (figura 1).

³ Le analisi si basano sui microdati Istat relativi all'indagine multiscopo 'Aspetti della vita quotidiana' condotta nell'anno 2015. I dati possono differire da quelli diffusi dall'Istat perché si è scelto, dove non diversamente indicato, di lavorare solo sui casi validi e sui soggetti che avevano almeno 14 anni di età.

Questo vuol dire che ben 10 cittadini in più tra quelli residenti nel Nord-Ovest, rispetto a quelli residenti nel Sud, sfruttano le opportunità di empowerment offerte dall'internet.

Figura 1 – L'accesso a internet in Italia per zona geografica (% , 2015)



[Fonte: elaborazione su Aspetti della vita quotidiana, Istat 2015]

In questo scenario, senza significative differenze tra Italia e Toscana, ad andare online quotidianamente è un gruppo di soggetti fortemente connotato dai tratti dell'inclusione sociale prima che digitale: prevalentemente giovani, oltre l'80% degli utenti tra i 14 e il 29 anni si connette quotidianamente a fronte del 50% degli utenti con oltre 65 anni; con un titolo di studio elevato, oltre l'80% degli utenti che ha un titolo di laurea o post-laurea a fronte del 45% circa tra coloro che non hanno nessun titolo o la licenza elementare; con una posizione lavorativa attiva, oltre il 70% degli occupati vs circa il 50% tra le casalinghe o i ritirati dal lavoro.

Se si sposta lo sguardo alla disponibilità tecnologica per l'accesso, dunque la possibilità di connettersi a internet dalla propria

abitazione e con una connessione di buona qualità, si registra un altro degli elementi chiave alla base del persistente arrancare italiano sul fronte dell'inclusione digitale: poco più della metà delle famiglie italiane, infatti, dispone di un accesso a internet da casa con una banda larga fissa (ITA 54,2% vs 59% TOS).

Le famiglie che non hanno di nessun tipo di connessione casalinga (25,0% ITA), invece, giustificano tale scelta sulla base di motivazioni sia legate a questioni più strettamente strutturali (competenze e costi), sia a fattori culturali (utilità e interesse). Tra i primi fattori, quelli strutturali, predomina la questione delle competenze digitali, ovvero delle abilità necessarie per interagire con il medium, che viene indicata da oltre la metà dei disconnessi come condizione preclusiva alla connessione perché nessuno in casa è in grado di utilizzare internet (54,0%). A seguire, sempre sul piano strutturale, le motivazioni attengono a barriere di natura economica, sia per gli elevati costi di connessione (11,4%), sia per quelli della strumentazione necessaria alla connessione (9,9%). Sul fronte degli aspetti ascrivibili a elementi più strettamente culturali, invece, non è residuale la quota di coloro che dichiarano di non aver alcun interesse nel navigare e che non attribuiscono alla rete internet alcuna utilità (24,2%).

Tra le motivazioni della disconnessione la dimensione delle competenze, quindi della incapacità all'accesso, costituisce dunque una delle barriere più radicate nell'utilizzo della rete da parte degli *information have nots*.

In verità, un quadro di confronto tra le competenze possedute dagli *information have* evidenzia con chiarezza come esista una frequentazione della rete a velocità multiple anche nel gruppo degli internauti; un gruppo in cui i livelli di skill degli utenti producono una differenza sostanziale negli *outcome* che derivano dall'utilizzo della rete (Van Deursen, Helsper, Eynon e Van Dijk 2017; Van Deursen e Helsper 2015; Warschauer e Matuchniak 2010). Se gli usi in cui gli utenti si attivano sono legati sia alla disponibilità di infrastrutture tecnologiche personali e territoriali, sia alle loro capacità individuali e ai loro interessi, le disparità che ne derivano producono effetti tangibili. Nei fatti, vi è una parte di fruitori che

riesce a trarre vantaggio da tale uso, potenziandosi nelle sfere della formazione, della ricerca di lavoro, dell'acquisizione di informazione, mentre un'altra parte rimane concentrata solo su un uso prevalentemente improntato al *loisir* personale finendo con l'allontanarsi sempre più dal centro della società dell'informazione e dalle opportunità di acquisire una piena cittadinanza digitale (van Dijk 2005). Questo andamento, che potremmo definire di polarizzazione, alimenta da un lato processi di arricchimento cumulativo per gli utenti più abili e dall'altro meccanismi di progressivo impoverimento per gli altri. Si tratta di una dinamica già nota nelle società contemporanee come 'effetto San Matteo' (Rigney 2010) che prende il nome da un versetto del Vangelo secondo Matteo (13:12): «poiché a chi ha verrà dato, ed egli avrà in abbondanza: ma a chi non ha, verrà tolto anche quello che ha»⁴ e che si rafforza in ambito digitale (Bracciale 2010; De Haan 2004; Harambam, Aupers e Houtman 2012; Hargittai 2003; Kraut et al. 2002; Mingo e Bracciale 2016; Zillien e Hargittai 2009).

Adottando questa prospettiva, è possibile individuare le due principali dimensioni che contribuiscono ad alimentare le *digital inequalities* tra i cittadini internauti. La prima fa riferimento alle skill che questi possiedono; la seconda alle attività che compiono quando sono online.

Uno sguardo d'insieme ai dati relativi al primo aspetto, quello delle competenze (figura 2), restituisce una fotografia in cui gli internauti toscani mostrano un livello più elevato di skill rispetto a quello rilevato nel resto d'Italia, anche se si tratta di uno scarto di pochi punti percentuali. In questo senso, è opportuno sottolineare che quello toscano è un ambito decisamente favorevole all'uso della rete, sia da parte dei cittadini, sia di chi – istituzioni, politici, media ecc. – si trova nelle condizioni di poter e voler utilizzare le piattaforme web per comunicare con i cittadini stessi.

⁴ Le etichette 'rich to get richer' (Kraut et al. 2002) e 'accumulation of advantage (AOA) hypothesis' (De Haan 2004) identificano meccanismi simili.

Tra le diverse competenze che vengono rilevate dall'Istat, è possibile individuare un primo gruppo di skill che sono più diffuse tra la popolazione (70,0% e oltre), quali la capacità di 'usare copia e incolla'; 'copiare e muovere file o cartelle'; 'utilizzare software per l'elaborazione testi' e 'trasferire file tra i computer.' Si tratta di competenze abbastanza basilari, che fanno capo alle capacità più ordinarie di uso dei device.

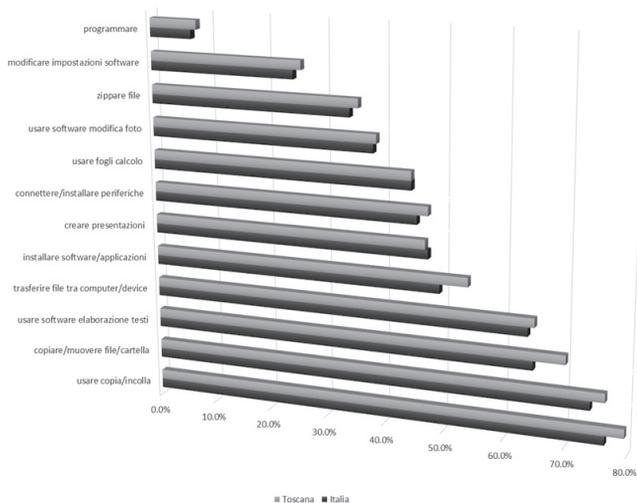
Un secondo livello di competenze (tra il 40% e il 70,0%) è rappresentato da capacità più tecniche, quali 'installare software e applicazioni'; 'connettere e installare periferiche'; 'creare presentazioni'; 'usare fogli di calcolo'. È un pacchetto di skill che richiede un livello di complessità leggermente più elevato e, soprattutto, introduce competenze imputabili a usi più spostati verso esigenze professionali.

Il terzo e ultimo livello riguarda competenze più specialistiche – diffuse tra meno del 40,0% degli internauti – quali la capacità di 'zippare file' o di 'modificare le impostazioni software'. In questo gruppo, con una percentuale di diffusione pari a meno del 10% dei cittadini online, si trova anche la 'conoscenza di un linguaggio di programmazione' che è indiscutibilmente una skill altamente professionalizzante, il cui possesso deriva spesso da specifiche pratiche lavorative. In ogni caso, così come noto in letteratura, i gap tra i gruppi di internauti in rete si fanno più consistenti e più profondi via via che ci si sposta e si analizzano skill più tecniche. Inoltre, gli utenti che non hanno incorporato internet nella loro vita quotidiana sono quelli meno capaci di gestire gli usi più tecnici, alimentando un circolo vizioso tra 'minore uso e minori competenze' (Bracciale 2010). La mancanza di competenze, infatti, incide sul grado di inclusione digitale degli internauti determinando 'l'esito dei processi di appropriazione tecnologica [che] si ripercuote sull'inclusione e sulla partecipazione sociale degli individui' (Bentivegna 2009: 37).

Su questo fronte, però, i cittadini digitali residenti in Toscana risultano mediamente più abili della media degli italiani, confermando la predisposizione di un ambiente digitale molto favorevole alla comunicazione politica online, almeno sul fronte della

presenza e competenza delle audience che gli attori politici si trovano di fronte.

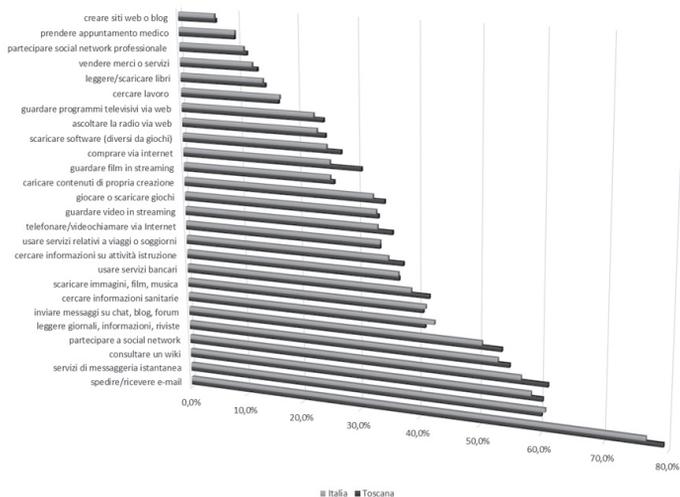
Figura 2 – Competenze degli internauti italiani per Italia e Toscana (% , 2015)



[Fonte: elaborazione su Aspetti della vita quotidiana, Istat 2015]

La seconda dimensione che contribuisce ad alimentare i gap alla base delle disuguaglianze digitali è relativa agli utilizzi che vengono fatti della rete, quindi alle attività in cui gli utenti si impegnano quando sono online (figura 3). Chiaramente tali attività sono subordinate da un lato alle skill di cui gli internauti dispongono e alla loro dotazione tecnologica e infrastrutturale, ma dall'altro sono strettamente correlate agli interessi, alle motivazioni e alle esigenze personali.

Nella classifica delle attività svolte in rete, al primo posto si trova l'utilizzo della posta elettronica (70,6%) che stacca di ben 16 p.p. l'uso dei servizi di messaggistica istantanea (60,7%). In questo primo gruppetto di attività, condivise da oltre la metà degli internauti, si trovano anche gli impieghi relativi alla consultazione di wiki, presumibilmente Wikipedia; la partecipazione ai

Figura 3 – Usi di internet per Italia e Toscana, ultimi 3 mesi (% , 2015)

(Fonte: elaborazione su Aspetti della vita quotidiana, Istat 2015)

social network site; le attività di posting su chat, forum e blog; oltre che la ricerca di news su giornali e riviste. Come è facilmente osservabile si tratta in prevalenza di attività relazionali, tipiche del web sociale, che sottolineano come una considerevole parte del tempo online venga impiegato per connettersi con altri utenti.

Come per la dimensione delle competenze, i valori registrati tra gli internauti residenti in Toscana, in merito alla varietà di utilizzi della rete in cui questi si impegnano, sono lievemente superiori alla media italiana per quasi tutte le attività. In particolare, due tipi di utilizzi sembrano essere maggiormente diffusi. Da un lato quelli strumentali, come comprare via internet (+5,3 p.p.) e usare servizi bancari (+3,0 p.p.), che permettono di ipotizzare una maggiore dimestichezza con l'uso del mezzo per trarne vantaggi personali in termini di risparmio economico, opportunità di comparazione tra le offerte, e time-saving. Dall'altro, vi sono gli aspetti più prettamente relazionali, tipici del web sociale, come partecipare a social network (+4,4 p.p.) e inviare messaggi su

chat, blog, forum (+3,3 p.p.). La più diffusa partecipazione al web sociale è particolarmente utile ai fini della riflessione che si sta argomentando in questo capitolo perché permette di rilevare come il contesto regionale Toscano sia ricco di utenti con cui potenzialmente interagire online per ampliare la platea dei propri follower e intensificare le pratiche di *community building*.

A comporre la dieta degli altri consumi mediali contribuiscono i media broadcast come la radio e la televisione, rispetto a cui la Toscana si conferma una 'regione di mezzo', ovvero perfettamente in linea con i valori medi caratteristici del paese: il 58,8% dei toscani ascolta la radio (vs 60,8% ITA) e il 94,7% guarda la televisione (vs 92,6% ITA). La regione si distingue, invece, per una abitudine più radicata nella lettura dei quotidiani: il 58,3% si rivolge alle informazioni della carta stampata almeno una volta a settimana (vs 50,4% ITA).

I dati rilevati dall'Istat descrivono dunque il contesto territoriale in cui si sono svolte le elezioni regionali del 2015 come particolarmente favorevole rispetto alla presenza e alla capacità degli elettori di partecipare online, così da poter essere contattati dai candidati alla presidenza e al consiglio regionale, oltre che dai partiti o da altri supporter. Ovviamente, però, l'accesso, le competenze e i differenti usi che vengono fatti della rete costituiscono solo una precondizione, invece, per il 'consumo' di politica online, che è strettamente legato agli interessi e alle motivazioni personali che provengono dall'impegno offline. Per osservare come tali elementi di scenario si sono disposti nelle regionali del 2015, è necessario verificare quali siano gli elementi tipici della partecipazione politica che si registrano online e offline tra gli internauti, mettendoli poi a confronto con quelli registrati tra gli *information have nots*, ovvero coloro che non accedono a internet⁵.

⁵ In questo caso sono stati selezionati solo gli utenti che hanno dichiarato di aver avuto accesso a internet negli ultimi 3 mesi precedenti all'intervista.

3. Il consumo di politica tra online e offline

Un primo livello dell'interesse nei confronti della politica, il più basilare, può essere rintracciato nella consuetudine con cui i cittadini si interfacciano con le questioni riguardanti la *res publica*, informandosi su di esse.

Non sorprende che il consumo di politica sia una attività più praticata nel contesto regionale toscano rispetto alla media rilevata in Italia vista la passione per la politica e l'attenzione ai processi partecipativi che questo contesto territoriale esprime (cfr. Pizzimenti e Viviani, in questo volume). Ben il 42,8% dei residenti in Toscana dichiara di informarsi dei fatti della politica italiana quotidianamente, a fronte di una media italiana che si ferma al 34,4% e che nel Sud raggiunge appena il 24,8% della popolazione. Se si sposta lo sguardo sui livelli del consumo di informazione politica, è evidente una distribuzione in cui i cittadini toscani appaiono non solo come utenti più frequenti delle news politiche – ben il 67,8% dichiara di informarsi 'spesso', ovvero tutti i giorni o quasi (vs 58,3% ITA) – ma anche più interessati al tema politica in generale, perché solo il 17,8% di loro manifesta un totale disinteresse rispetto al tema non informandosi 'mai' di politica, rispetto al 23,0% di cittadini totalmente apatici che si rintraccia nella penisola.

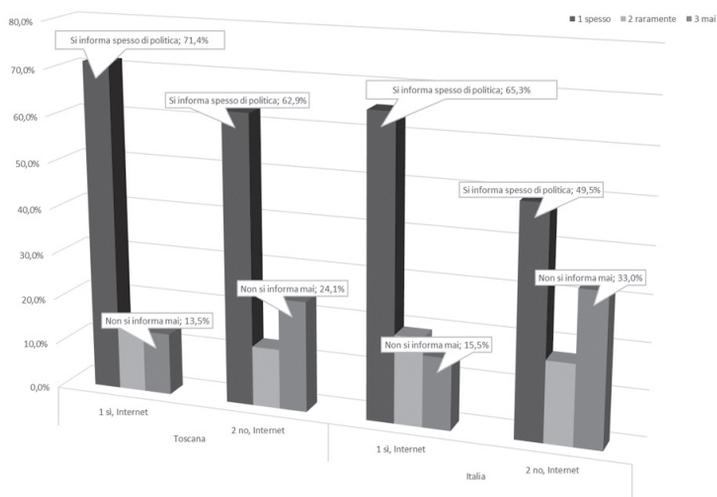
Se l'interesse per la politica appare più radicato nel contesto territoriale toscano, è possibile declinare nel dettaglio l'analisi proposta in questo saggio, evidenziando le differenze e similitudini che si riscontrano tra gli *information have* e gli *information have nots* rispetto al 'consumo' di politica.

Ebbene, tale distinzione mostra con chiarezza come, in termini generali, gli internauti siano più propensi al consumo di politica a fronte dei disconnessi, andando a ratificare un elemento che era possibile già ipotizzare conoscendo la composizione del gruppo degli internauti. Il *parterre* dei connessi, infatti, è mediamente più 'ricco' in termini di capitale sociale, culturale ed economico di quelli che non utilizzano la rete, per questo motivo

era anche lecito potersi aspettare consumi informativi e mediali più elevati, non solo rispetto al tema della politica.

Il dato particolarmente interessante, però, risiede nel fatto che nel confronto con la media italiana (49,5%), molti più Toscani si informano 'spesso' di politica (62,9%), anche quando appartengono alle fila dei disconnessi da internet (figura 4). In quest'ultimo gruppo risulta più contenuta anche la quota di coloro che non si interessano 'mai' di politica che tra i toscani è ferma al 24,1% a fronte del 33,0% dei totalmente disinteressati italiani. Quindi, sebbene gli internauti mostrino generalmente un più ampio interesse nei confronti delle issue politiche, nel caso dei toscani tale interesse si estende anche ai disconnessi da internet che sono più attenti alle vicende politiche di quanto non lo sia la media degli italiani. Chiaramente questo fattore rappresenta un altro indizio nella rappresentazione di un habitat ideale in cui innestare le proprie strategie comunicative per i politici toscani.

Figura 4 – Informarsi di politica: connessi e disconnessi in Italia e in Toscana (% , 2015)



[Fonte: elaborazione su Aspetti della vita quotidiana, Istat 2015]

In seconda battuta, è importante concentrare l'attenzione sull'individuazione di quelle che sono le fonti più utilizzate dai cittadini per informarsi di politica, confrontando le eventuali differenze presenti tra gli *information have* e gli *information have nots*. In altri termini, cercare di capire meglio quale è la composizione dei consumi di informazione politica degli elettori, sui quali si è innestata la campagna elettorale dei candidati.

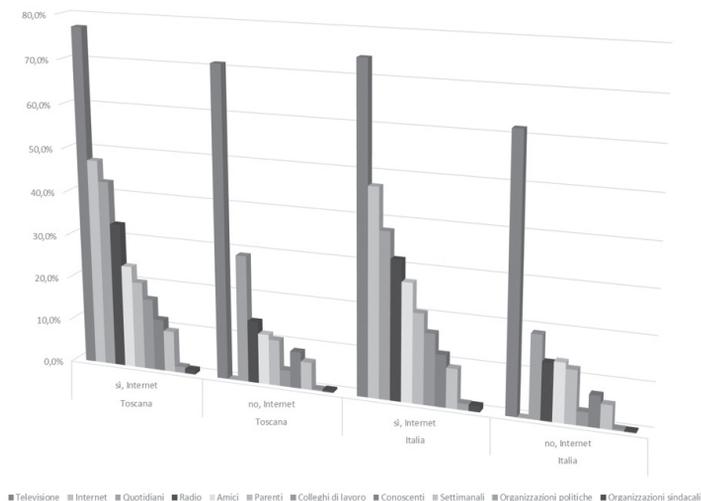
Se in linea generale permane un consumo più elevato di informazioni politiche da parte degli internauti, la televisione si conferma la grande livellatrice, a conferma del suo ruolo ancora centrale nel produrre un certo grado di omogeneizzazione nelle rappresentazioni della politica e della società tra i cittadini (Manin 2010): un linguaggio medio, per una audience media, che ne fa ancora oggi – semmai ve ne fossero dubbi – la regina incontrastata per l'acquisizione delle informazioni, anche di natura politica (con oltre il 70% di utenti) (figura 5). Si tratta di un dato noto che evidenzia come 'la rete e la partecipazione attraverso i social media, peraltro, non hanno ancora rimpiazzato i media tradizionali e, in particolare, la televisione. Soprattutto in ambito politico' (Diamanti 2014: 589). La televisione rappresenta, dunque, ancora l'obiettivo comunicativo per eccellenza per un attore politico: essere in TV significa avere spazio per influenzare l'agenda pubblica e la possibilità di raggiungere la parte di popolazione che è esclusa dalla rete. Non bisogna lasciarsi ingannare, però, da questa predominanza televisiva perché nella valutazione delle fonti informative bisogna mettere a fuoco il rapporto sempre più stretto che si è instaurato tra televisione e social media. In particolare, attraverso le pratiche di *second screen* e l'utilizzo, da parte della televisione, della sintassi tipica delle piattaforme del social web, come ad esempio gli hashtag, per tematizzare e canalizzare la discussione si è assistito a una progressiva ibridazione degli ambienti mediali che genera una contaminazione continua dei temi e dei frame con cui questi vengono trattati.

A conferma di tale stretta relazione, come seconda fonte informativa per l'acquisizione di notizie politiche internet è la preferita dagli italiani, seguita dagli altri due media *mainstream*,

quotidiani e radio. Se si sposta l'attenzione sui media broadcast, è chiaro come consumo di internet e consumo di politica siano strettamente associati. Per entrambi i media, la quota di *information have* che accede alle informazioni politiche è doppia rispetto a quella degli *information have nots*.

Dopo i media, si dipana il pacchetto relazionale delle fonti, composto da amici, parenti e colleghi di lavoro. L'elemento particolarmente interessante è che i corpi intermedi, come le organizzazioni politiche o sindacali, occupano invece un ruolo del tutto marginale nei processi informativi di natura politica.

Figura 5 – Canali per informarsi di politica, utenti e non utenti internet, Italia e Toscana (% , 2015)



[Fonte: elaborazione su Aspetti della vita quotidiana, Istat 2015]

Tra coloro che dichiarano di utilizzare internet per informarsi di politica, la modalità dominante è in ogni caso quella paradossalmente più tradizionale, ovvero la lettura di giornali, news e riviste (30,2% TOS vs 28,5% ITA), seguita dalla partecipazione ai social network, che si fa leggermente più intensa in Toscana (18,0% vs 15,7% ITA). L'ascolto di radio e tv online, invece, è

residuale (circa il 7,0%), a testimoniare un consumo dei media broadcast legato più al mezzo di trasmissione in sé che non al format adottato. È residuale anche il ricorso a blog, newsgroup o forum di discussione online per la raccolta di informazioni di natura politica (circa il 6,0%). Anche nel caso dei canali informativi scelti dal gruppo degli internauti per informarsi di politica, il ruolo dei corpi intermedi è praticamente ininfluenza: solo poco più del 2,0% dei connessi dichiara di informarsi di politica attraverso i siti web dei partiti politici. Rispetto a questo dato, però, è opportuno considerare sia che si tratta di una modalità di comunicazione che risente della disaffezione verso il partito in quanto attore centrale della dimensione politica, sia che l'apertura dei siti web è diventata sempre più residuale anche per gli stessi esponenti politici che sono migrati verso altri strumenti, come per esempio la creazione di pagine Facebook, che si inseriscono all'interno di piattaforme ben consolidate nel panorama internazionale, e che offrono sicuramente una audience più allargata e soprattutto 'stipata' entro un unico ambiente digitale. In tal senso, basti pensare che gli utenti Facebook in Italia sono circa 30 milioni su un totale di circa 31 milioni di *information have*.

A fare da contraltare agli onnivori consumatori di politica, concorre circa il 23% della popolazione italiana che dichiara di non informarsi 'mai' di politica, senza che siano rintracciabili stavolta particolari differenze tra connessi e disconnessi. I motivi di questo totale disinteresse sono rintracciabili prevalentemente nella 'mancanza di tempo' che viene utilizzata come giustificazione dal 95,0% dei disinteressati. Con una percentuale leggermente inferiore, intorno al 90%, la motivazione si fa più sostanziale e chiama in causa la 'mancanza di competenze' nell'affrontare un argomento che viene percepito come troppo complicato. Contrariamente a quanto ci si sarebbe potuti aspettare, la 'mancanza di fiducia' nella politica (circa il 70%) non occupa il primo posto; mentre è evidente che la 'mancanza di interesse' diventa la motivazione più marginale (circa il 40%). In sintesi, distacco e disaffezione dalla politica più che disinteresse segnano il gruppo dei disinformati.

Passando dalla dimensione dell'informazione a quella più relazionale in senso stretto e più proattiva, ovvero il 'parlare di politica', appare evidente invece una contrapposizione quasi speculare tra la percentuale di coloro che dichiarano di parlare 'spesso' di politica e sono *information have* (42,2%) rispetto alla percentuale di *information have nots* nello stesso gruppo (26,7%); mentre al contrario la quota di internauti che non parla 'mai' di politica è del 22,0%, a fronte del 44,2% di non utenti internet.

Un terzo livello del coinvolgimento nel consumo di politica online è rappresentato dalla 'partecipazione' ad alcune attività online. Rispetto a questo aspetto, la presenza degli internauti si fa più rarefatta: solo il 18,9% dei cittadini italiani che utilizza internet partecipa alla discussione per esprimere opinioni su temi sociali o politici su web (ad esempio tramite blog, social network ecc.), mentre una quota ancora più marginale, pari all'8,8%, ha partecipato a consultazioni o votazioni online su temi sociali (civici) o politici (ad es. pianificazione urbana, firmare una petizione).

Conclusioni

L'introduzione di internet nell'ecosistema mediale è stata spesso associata alla possibilità di rinsaldare il rapporto con la *constituency*, che negli ultimi anni ha espresso un livello di fiducia progressivamente calante verso le istituzioni politiche e i propri rappresentanti istituzionali. Gli ultimi dati Istat offrono un quadro piuttosto impietoso di tale disallineamento. Infatti, utilizzando una scala da 0 a 10, nessuna delle istituzioni analizzate, in media, raggiunge una valutazione di fiducia superiore a 4, se non il Governo comunale (4,28). Sistema giudiziario (3,98); Parlamento europeo (3,77); Governo regionale (3,44); Parlamento italiano (3,40); Governo provinciale (3,30); ottengono tutti un giudizio largamente insufficiente e sbilanciato sul fronte della sfiducia, fino ad arrivare alla *débâcle* evidente dei Partiti politici che raccolgono un punteggio medio di 2,31.

All'interno di un contesto così caratterizzato, è ovvio che vi sia una certa pressione nella ricerca del farmaco da somministrare alla democrazia per rivitalizzarne i suoi attori principali. Ma affinché internet si trasformi in uno strumento realmente democratizzante, sono due gli aspetti principali da tenere in considerazione. Il primo è relativo all'interesse dei cittadini nell'informarsi di politica e nell'attivarsi in processi partecipativi sia online sia offline. In merito a questo punto i dati hanno mostrato, offrendoci una ragionevole evidenza empirica, che le motivazioni prevalenti per chi non si informa di politica sono legate alla difficoltà nel comprendere il discorso politico, più che al disinteresse. La politica viene considerata come 'troppo complicata' e non si ritiene di avere le capacità adeguate per affrontarla convenientemente.

Il secondo aspetto, quello che rappresenta il focus in questo capitolo, riguarda le barriere tecnologiche all'accesso per il 'consumo' di politica online e alle competenze necessarie per impegnarsi in attività sostanzialmente significative. Riguardo a questo specifico aspetto, gli ostacoli principali all'inclusione tecnologica – e quindi democratica – possono essere ricondotti a due declinazioni del noto concetto di divario digitale: un 'digital divide di primo livello', che divide impietosamente i cittadini di serie A dai cittadini di serie B, ovvero coloro che possono accedere alla rete internet e che hanno gli strumenti della connessione per il background sociale, economico e culturale di cui dispongono; un 'digital divide di secondo livello', che evidenzia le *digital inequalities* tra coloro che sono online e che si riassume nella capacità di instaurare un rapporto d'uso efficace ed efficiente con internet che può essere rintracciato nell'incorporazione del medium nelle pratiche della vita quotidiana, attraverso un processo di progressivo addomesticamento della tecnologia stessa.

L'analisi della composizione degli *information have* restituisce la fotografia di un gruppo di élite, in cui le dinamiche di arricchimento progressivo per i già 'ricchi' sono speculari alle dinamiche di impoverimento per i già 'poveri'.

Sullo sfondo di queste dinamiche, il *landscape* mediale in cui si incontrano gli attori della comunicazione politica si ritrasforma incessantemente, dando prova dell'esistenza di un contesto tecnologico abbastanza sviluppato da poter dare, però, comunque spazio ai processi di ridefinizione della sfera pubblica. In particolare, è evidente che, pur tenendo conto delle asimmetrie riscontrate, quello Toscano sia un ambito piuttosto favorevole all'uso della rete, sia da parte dei cittadini, sia di chi – istituzioni, politici, media ecc. – si trova nelle condizioni di poter/dover utilizzare le piattaforme web per comunicare con i cittadini stessi e per promuovere la propria campagna elettorale.

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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.