

**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

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



# **STILI DI PRESENZA ONLINE DEI CANDIDATI ALLA PRESIDENZA DELLA REGIONE TOSCANA: VERSO UNA NORMALIZZAZIONE DELLA SFERA PUBBLICA ONLINE?**

ROBERTA BRACCIALE, ANTONIO MARTELLA

## **1. Scenario**

Le elezioni per il Consiglio Regionale della Toscana del 31 maggio 2015 sono state considerate un banco di prova per diversi processi di rilievo nazionale. Infatti, la legge elettorale con cui si designava per la prima volta il Consiglio Regionale – il cosiddetto ‘Toscanellum’ approvato nel 2014 – presentava numerose similitudini con l'*Italicum* che, fino all'esito del Referendum Costituzionale del 4 dicembre 2016, sarebbe dovuto essere la nuova legge elettorale nazionale (cfr. Pizzimenti e Viviani, in questo volume). Quindi, si trattava di elezioni particolarmente interessanti perché, pur con le dovute differenze, avrebbero fornito agli schieramenti politici l'occasione di testare strategie specifiche, sia per misurare il consenso tra i singoli candidati e tra i partiti stessi, sia per mettere alla prova eventuali alleanze, in vista delle future elezioni politiche (cfr. Albertini e Andretta, in questo volume). Nello specifico delle elezioni regionali, benché l'elezione diretta del Presidente della Regione fosse già prevista dalla legge costituzionale n. 1 del 1999, l'introduzione del ballottaggio designava un contesto maggiormente sbilanciato verso dinamiche connesse ai processi di personalizzazione della campagna elettorale. Infatti, l'appel esercitato dal candidato alla Presidenza

costituisce uno dei tasselli fondamentali per un possibile esito positivo della campagna elettorale: il superamento della soglia del 40% dei voti, per un'eventuale elezione al primo turno, o il raggiungimento almeno della soglia di voti necessaria per sfidare l'altro candidato al ballottaggio.

La spinta alla personalizzazione della campagna elettorale, inoltre, veniva rafforzata dall'introduzione del meccanismo delle preferenze per i candidati alla carica di consigliere regionale che creava una situazione particolarmente favorevole, almeno sulla carta, all'adozione dei social media da parte dei politici, che avrebbero potuto utilizzarli per obiettivi diversi: ampliare il proprio bacino elettorale, aumentare la propria riconoscibilità e visibilità, instaurare un rapporto diretto con l'elettorato, ottenere copertura dai media tradizionali, e così via (Bentivegna e Marchetti 2015).

In generale, infatti, gli attori politici utilizzano i social media prevalentemente come strumenti broadcast: da uno (il politico) a molti (i cittadini), senza sfruttarne le potenzialità relazionali (cfr. Campo e Mele, in questo volume): self-promotion e autoreferenzialità rappresentano la cifra della presenza dei politici online, in un'ottica di marketing personale e autopromozione, mentre sono generalmente poco sfruttate le opportunità di circolazione del messaggio e di community building (Bentivegna 2014). La prevalenza all'uso unidirezionale sembra essere la cifra dell'utilizzo dei social media sebbene, all'interno di un ecosistema mediale ibrido (Chadwick 2013) caratterizzato da una molteplicità di attori e di piattaforme che contribuiscono alla costruzione dell'informazione con ruoli e obiettivi interscambiabili, sia stata evidenziata da alcuni autori l'esistenza di una correlazione tra lo stile di presenza online e il numero di preferenze ricevute (Kruikemeier 2014).

In questo scenario, dunque, appariva particolarmente importante monitorare la campagna elettorale dal punto di vista dei social media, al fine di analizzare i cambiamenti di strategia di presenza online da parte dei candidati alla presidenza, dovuti alla particolarità del contesto politico e territoriale in cui si sono svolte le elezioni del Consiglio Regionale della Toscana nel 2015

(cfr. Andretta e Bracciale, *Social media, campaigning e comunicazione politica* in questo volume).

Il contributo introdurrà il lettore alla campagna per le elezioni regionali in Toscana presentando ciascun candidato alla Presidenza della Regione, con un breve accenno al personale contesto politico e ai risultati emersi dalle urne. In seguito sarà sviluppata l'analisi dei profili dei candidati alla Presidenza all'interno dei social network site monitorati (Twitter e Facebook). Per entrambi i social media, l'analisi dei dati sarà propedeutica a tracciare uno stile di presenza online per ciascun politico. Infine, nelle conclusioni, saranno tirate le fila di quanto emerso in relazione agli stili di presenza online dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana.

L'intera analisi sarà guidata da coppie oppostive di concetti chiave, utilizzati frequentemente nel campo della comunicazione politica sui social media: *broadcast* vs conversazionale e normalizzazione vs equalizzazione. L'adozione di un modello comunicativo *broadcast* da parte degli attori politici evidenzia l'adesione a una forma culturale ben precisa, caratterizzata da un flusso informativo a senso unico, in cui al 'pubblico' è assegnato il ruolo di ricevente del messaggio. L'adozione di questo modello implica, da parte dei politici, la manifestazione della volontà — più o meno consapevole — di sottrarsi al confronto diretto con i cittadini, in netta contrapposizione alla natura sociale e conversazionale tipica dei social media. Al contrario, l'adozione di un modello comunicativo *conversational*, oltre a sfruttare completamente le potenzialità del medium, esprime una maggiore predisposizione al dialogo e il tentativo di recuperare il rapporto diretto con i cittadini elettori (Bentivegna 2015).

Le ipotesi di *normalizzazione* ed *equalizzazione*, invece, sono adottate spesso nell'analisi della comunicazione politica su internet, come metro di giudizio per valutare l'efficacia del cosiddetto social web nel ridurre i gap esistenti nel contesto offline tra partiti, candidati ecc. Il concetto di 'normalizzazione' si fonda sull'ipotesi che il contesto politico offline si riproduca quasi specularmente anche negli ambienti online, in relazione a diversi aspetti:

le differenze di popolarità tra gli attori politici, la indisponibilità da parte dei soggetti politici a discutere con i cittadini, e così via (Margolis e Resnick 2000). Il concetto di 'equalizzazione', invece, nasce dall'analisi di quei contesti in cui i partiti minori (*fringe parties*) hanno sfruttato il web per ridurre il gap comunicativo e di popolarità con i partiti maggiori, riequilibrando le disparità presenti offline attraverso gli strumenti del 'web 2.0' e che oggi si traduce in una sorta di 'terza via' in cui convivono le logiche tradizionali dei partiti maggiori con quelle della ricerca di visibilità attraverso i social media dei partiti minori (Gibson e McAllister 2015).

## **2. Sette candidati per una poltrona alla Presidenza della Regione**

Diversamente dalla tornata elettorale del 2010, le aree di sinistra e destra si sono presentate divise all'appuntamento elettorale del 2015, riflettendo il contesto politico venutosi a creare a livello nazionale nei mesi precedenti: l'opposizione di SEL al governo Renzi, lo scontro tra le correnti del Partito Democratico, la lotta per la leadership all'interno del centro-destra, e così via.

Questi elementi hanno generato una situazione di eccezionale frammentazione politica producendo ben sette candidature per la poltrona di presidente della Regione Toscana.

Enrico Rossi (1958), il governatore uscente, è stato candidato dal Partito Democratico in coalizione con il Popolo Toscano, una lista nata in occasione delle elezioni regionali, in cui sono confluiti diversi ex consiglieri regionali.

SEL, Rifondazione Comunista, Comunisti Italiani e lista Tsipras, dopo lunghe trattative, si sono accordate sulla candidatura di Tommaso Fattori (1971), attivista dei movimenti per l'acqua pubblica, formando una lista unica: Sì Toscana a Sinistra.

Lega e Fratelli d'Italia, in coalizione, hanno puntato su Claudio Borghi (1970), economista della Lega, già noto al pubblico per la sua presenza nei talk show politici di livello nazionale. Borghi era il candidato meno radicato sul territorio: l'unico a non essere originario della Toscana e a non aver svolto attività politica nella Regione.

Il centrodestra si è presentato fortemente frammentato e piuttosto in ritardo all'appuntamento elettorale, soprattutto a causa dei tentativi non riusciti di convergere su un unico candidato: Forza Italia ha candidato alla Presidenza della Regione Stefano Mugnai (1969), ex consigliere comunale e regionale; mentre NCD e UdC sono confluite nella lista Passione per la Toscana a sostegno di Giovanni Lamioni (1963), imprenditore di Grosseto e vice presidente della Camera di Commercio della città. Tra l'altro, la lista guidata da Giorgia Meloni aveva presentato, ma successivamente ritirato, un proprio candidato alla Presidenza, Giovanni Donzelli, già consigliere regionale per Fratelli d'Italia.

Il Movimento 5 Stelle ha presentato come candidato alla Presidenza Giacomo Giannarelli (1979), esperto di energie rinnovabili, selezionato attraverso le 'regionalie' sul sito del Movimento.

Infine, Gabriele Chiurli (1965), ex consigliere regionale della Lega Nord, passato al gruppo misto, è stato candidato dalla lista Democrazia Diretta, fondata dallo stesso e anch'essa nata in occasione dell'appuntamento elettorale.

Tra i sette candidati, l'esito delle urne ha visto trionfare al primo turno il governatore uscente Enrico Rossi, con una percentuale del 48,0%, seguito da Claudio Borghi (20,0%), Giacomo Giannarelli (15,1%), Stefano Mugnai (9,1%), Tommaso Fattori (6,3%), Giovanni Lamioni (1,3%) e Gabriele Chiurli (0,3%). Il superamento della soglia del 40% da parte di Enrico Rossi ha evitato che si svolgesse il turno di ballottaggio.

Le elezioni, però, hanno registrato un calo del numero dei votanti rispetto al 2010: dal 60,7% al 48,2%, circa 400.000 votanti in meno<sup>1</sup>. Rispetto alle elezioni del 2010 l'area di centro-sinistra ha perso più di 300.000 voti; il centro-destra 275.000 voti e il Movimento 5 Stelle ne ha guadagnati 205.818 (nel 2010 non c'erano candidati del Movimento di Beppe Grillo).

---

<sup>1</sup> Dati forniti dalla Regione Toscana <http://www.regione.toscana.it/-/speciale-elezioni-regionali-2015>.

### 3. La corsa alla Presidenza vista da Twitter

Tutti i candidati, nel maggio 2015, avevano un proprio account su Twitter. Il Presidente uscente Rossi è stato il primo ad aver aperto un proprio profilo sul famoso sito di microblogging, nel dicembre del 2009, ovvero quasi a ridosso delle elezioni regionali del marzo 2010 che decretarono la sua vittoria. Sebbene fosse il più 'anziano' sulla piattaforma, e avesse il numero più elevato di follower (25.000), in realtà non è stato il più presente nella Twittersfera. Questo ruolo è stato occupato da Claudio Borghi, che portava con sé un cospicuo numero di tweet (oltre 70.000) e di follower (quasi 22.000), pur essendosi affacciato su Twitter quasi due anni più tardi (luglio 2011). Alcuni account, invece, sono stati aperti a ridosso di questa competizione elettorale, confermando un trend noto per cui in prossimità di un appuntamento elettorale, aumenta la presenza dei candidati nelle piattaforme online (Bentivegna e Marchetti 2015). Si tratta di Giacomo Giannarelli (febbraio 2015) e Stefano Mugnai (aprile 2015) che, anche in conseguenza del loro ingresso tardivo su Twitter, avevano un numero di follower piuttosto contenuto.

**Tabella 1** – Profilo Twitter dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana

Candidato	nTweet	nFollowing	nFollower	nPreferiti	Data creazione Account
Claudio Borghi (LN)	73.800	988	21.900	630	Luglio 2011
Gabriele Chiurli (DD)	1.471	262	136	60	Marzo 2013
Tommaso Fattori (SiTaS)	384	193	707	29	Gennaio 2012
Giacomo Giannarelli (M5S)	427	232	561	273	Febbraio 2015
Giovanni Lamioni (PpIT)	410	730	827	62	Maggio 2013
Stefano Mugnai (FI)	199	182	169	18	Aprile 2015
Enrico Rossi (PD)	5.501	3.660	25.000	855	Dicembre 2009

[Dato aggiornato al 14 maggio 2015]

Il numero di follower o l'anzianità d'uso nulla dice in merito alle modalità attraverso cui i candidati si sono impegnati in una relazione diretta e attiva nella piattaforma. Per verificare dunque l'impegno nella presa di parola online è stata analizzata l'attività giornaliera, considerando tweet originali, reply e retweet effettuati durante il periodo di analisi.

Osservando la produzione media giornaliera di tweet (tabella 2), è possibile mettere in risalto le differenze tra i candidati alla Presidenza, aggregandoli in tre categorie: 1) iper-produttivi: Claudio Borghi ed Enrico Rossi con oltre 18 tweet al giorno; 2) mediamente produttivi (Giacomo Giannarelli e Gabriele Chiurli), tra i 5 e gli 8 tweet al giorno; 3) poco produttivi (Giovanni Lamioni, Stefano Mugnai e Tommaso Fattori), con meno di 4 tweet. Questo primo dato, pur con le dovute cautele, sembra tratteggiare una dinamica di presenza online in cui prevale l'ipotesi della 'normalizzazione', con la riproduzione dei gap esistenti offline anche online (Margolis e Resnick 2000), a fronte di una ipotesi di 'equalizzazione' in cui i partiti minori presidiano il web per ridurre il gap comunicativo con i partiti maggiori (Gibson e McAllister 2015). Tra gli attori che hanno presenziato maggiormente la Twittersfera, dunque, sono emersi soprattutto i candidati dei partiti maggiori, replicando sui social media il contesto già presente offline.

L'analisi della composizione della timeline dei candidati consente di andare oltre lo studio dei volumi di produzione online, offrendo un punto di vista interessante su come si sia articolata la presenza dei candidati su Twitter.

L'analisi della composizione delle timeline sulla base della preferenza accordata da ciascun candidato ai formati offerti da Twitter rivela entrambi gli stili di presenza: *broadcast* (tweet originali), *conversational* (reply e retweet). Se per i tweet originali e i reply l'associazione a ciascun modello comunicativo può risultare immediata, non è così nel caso dei retweet. Ma se all'apparenza i retweet possono sembrare una semplice riproposizione del contenuto prodotto da altri, in realtà la 'ri-condivisione' offre la possibilità di coinvolgere nuovi soggetti all'interno di un *thread*

**Tabella 2** – Attività dei candidati alla Presidenza su Twitter (03-05-2015/06-06-2015)

	<b>retweet effettuati</b>	<b>reply effettuati</b>	<b>retweet ricevuti</b>	<b>reply ricevuti</b>
<b>Iper-produttivi</b>				
<b>Claudio Borghi (LN)</b>				
Assoluti	414	1245	11668	2835
media giornaliera	12,2	36,6	343,2	83,4
% su totale	18,1%	54,3%	18,4*	4,5*
<b>Enrico Rossi (PD)</b>				
Assoluti	20	23	4874	730
media giornaliera	0,6	0,7	143,4	21,5
% su totale	3,0%	3,5%	7,9*	1,2*
<b>Mediamente produttivi</b>				
<b>Gabriele Chiurli (DD)</b>				
Assoluti	18	42	67	16
media giornaliera	0,5	1,2	2,0	0,5
% su totale	8,0%	18,7%	0,4*	0,1*
Giacomo Giannarelli (M5S)				
Assoluti	86	46	2376	111
media giornaliera	2,5	1,4	69,9	3,3
% su totale	22,2%	11,9%	9,3*	0,4*
<b>Poco produttivi</b>				
<b>Tommaso Fattori (Si TaS)</b>				
Assoluti	4	4	215	24
media giornaliera	0,1	0,1	6,3	0,7
% su totale	10,8%	10,8%	7,4*	0,8*
<b>Giovanni Lamioni (PpIT)</b>				
Assoluti	19	83	175	65
media giornaliera	0,6	2,4	5,2	1,9
% su totale	8,1%	35,3%	1,3*	0,5*
<b>Stefano Mugnai (FD)</b>				
Assoluti	159	41	87	31
media giornaliera	4,7	1,2	2,6	0,9
% su totale	53,9%	13,9%	0,9*	0,3*

[\* Rapporto calcolato rispetto al numero di tweet originali prodotti dal candidato]

di discussione contribuendo a creare un «ecosistema conversazionale in cui le discussioni si compongono di una pubblica interazione di voci che danno luogo alla percezione di un contesto conversazionale condiviso» (boyd, Golder e Lotan 2010: 1).



Seguendo questa classificazione è possibile individuare come i candidati maggiormente orientati verso un uso *broadcast* della piattaforma, individuabile a fronte della maggiore presenza di tweet originali nella timeline, siano Enrico Rossi (93,5% di tweet originali), Tommaso Fattori (78,4% di tweet originali), Gabriele Chiurli (73,3% di tweet originali) e Giacomo Giannarelli (65,9% di tweet originali). Tra questi, si differenzia lievemente il candidato del M5S caratterizzato da un migliore equilibrio tra tweet (65,9%), retweet (22,2%) e reply (11,9%), segno di una maggiore propensione al dialogo e all'inclusione di altri soggetti attraverso la pratica del retweet (boyd et al., 2010). Ad eccezione di Giacomo Giannarelli, i candidati collocati nel gruppo dei 'broadcaster' hanno assegnato agli strumenti conversazionali di Twitter (retweet e reply) meno di un quarto della loro attività totale.

Claudio Borghi, Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai hanno contraddistinto la loro presenza online con un uso più 'conversazionale' del social network. Il leader di Passione per la Toscana, nonostante la preferenza per i tweet originali (56,60% del totale della sua timeline), ha mostrato un'alta propensione al reply (35,3%) e al retweet (8,1%). Il candidato più propenso alla condivisione dei contenuti prodotti da altri utenti (retweet) è stato Stefano Mugnai (53,9% del totale della sua timeline), seguito da Giacomo Giannarelli (22,2% di retweet) e Claudio Borghi (18,1%).

Sebbene sembrasse lecito aspettarsi un impegno più intenso, sul piano conversazionale, da parte di quei candidati che mostravano un netto svantaggio ai nastri di partenza rispetto all'*incumbent* Enrico Rossi, è stato invece poco praticato un atteggiamento relazionale nella gestione della piattaforma, mirato all'ampliamento del consenso elettorale e a una più ampia diffusione dei propri contenuti.

Oltre all'analisi dei comportamenti dei candidati nella piattaforma, è possibile studiare la capacità di engagement dell'audience di Twitter, declinata nell'abilità di attivare una reazione, rappresentata dal numero di reply ricevuti, e nella disponibilità della propria comunità di follower a condividere il proprio mes-

saggio in modo che acquisisca maggiore visibilità anche tra coloro che non sono follower del candidato (numero di retweet ricevuti).

Nella tabella 2 è riportato il conteggio di retweet e reply, la media giornaliera e il rapporto di retweet e reply rispetto al numero di tweet prodotti dai candidati. Quest'ultima misura è particolarmente interessante perché è in grado di restituire l'abilità dell'account di attivare i cittadini nella Twittersfera.

In questo caso il risultato ottenuto dal candidato della Lega Nord e Fratelli d'Italia è di gran lunga superiore a quello dei competitor. Come è possibile osservare nella tabella 2, a fronte dello stesso numero di tweet originali prodotti da Enrico Rossi (635 vs 615 del candidato PD) e di una community di follower più piccola, Claudio Borghi riceve più del doppio di retweet (11.668 vs 4874) e di reply (2.835 vs 730).

Molto interessante appare anche il risultato di Giacomo Giannarelli (2.376 RT in totale) il quale, nonostante un volume di tweet non elevato (255) e una community relativamente piccola (561 follower), sembra essere riuscito a stimolare molto di più la discussione online rispetto a candidati con un seguito più ampio. In questo quadro spicca la presenza di Tommaso Fattori che, in rapporto alla sua scarsa attività su Twitter (solo 29 tweet originali nel periodo di osservazione), riceve un numero di retweet e di reply abbastanza elevato rispetto a quanto ci si sarebbe potuti aspettare: RT=215 e RP=24. Gabriele Chiurli appare come il candidato che riscuote meno successo online, nei termini della condivisione, anche perché dispone di un numero di follower limitato (136 in totale).

Misure interessanti della capacità di coinvolgimento della comunità da parte dei candidati sono il tasso di retweet e il tasso di reply, calcolati sul numero di tweet originali prodotti. Questi indici restituiscono il numero di retweet – o il numero di reply – che l'account monitorato riesce a originare con un solo tweet originale. L'importanza del numero di retweet raccolti da ciascun candidato è stata messa in evidenza da numerosi studi, poiché influisce direttamente sulla capacità dell'attore politico di

raggiungere una *secondary audience* (Vaccari e Valeriani 2015) a cui altrimenti non avrebbe accesso. In altre parole, i retweet concretizzano il flusso a due fasi della comunicazione (Katz e Lazarsfeld 1955): il processo attraverso cui si diffondono le informazioni e si mobilita il consenso grazie all'azione di numerosi *opinion leader* di nicchia (Leavitt et al. 2009). Questo processo consente di andare oltre il pubblico potenziale costituito dal semplice numero dei follower di un determinato account (*primary audience*), e risulta di fondamentale importanza per la diffusione del messaggio politico, in linea con quanto emerso dagli studi che hanno analizzato il rapporto tra influenza sociale e numero di follower (Cha, Haddai, Benevenuto e Gummadi 2010). In questo senso, l'analisi del tasso di retweet, calcolato in relazione al numero di tweet prodotti, può risultare uno strumento utile a misurare l'efficacia delle strategie comunicative messe in atto da ciascun candidato.

Da questo punto di vista il quadro si modifica sensibilmente rispetto alle analisi precedenti. Ad eccezione di Claudio Borghi, primo anche sotto questo aspetto, è possibile notare che Enrico Rossi risulta terzo per tasso di retweet (7.93 per tweet) e presenta un tasso di reply alquanto basso (1.19 per tweet) se rapportato alla produzione di tweet originali (18 al giorno in media) e al fatto che dispone della comunità più numerosa (25.000 follower). Giacomo Giannarelli, infatti, mostra un numero di retweet più alto rispetto al candidato del Partito Democratico, in relazione ai tweet originali prodotti (9.3 retweet ricevuti per ogni tweet prodotto). Nonostante il candidato del Movimento 5 Stelle esibisca una buona capacità nel farsi *re-tweettare*, i suoi messaggi non sembrano accendere la discussione nella Twitter-sfera (tasso di risposta: 0.44, terzultimo). Interessanti il tasso di retweet e il tasso di reply di Tommaso Fattori, il quale gode di un numero di condivisioni molto simile a quello di Enrico Rossi (7.41 retweet per ogni tweet) e un numero di risposte lievemente inferiore al volume di tweet (0.83 reply per ogni tweet). In questo quadro emerge anche la limitata capacità degli altri candidati Giovanni Lamioni (Passione per la Toscana), Stefano

Mugnai (Forza Italia) e Gabriele Chiurli (Democrazia Diretta) di incoraggiare la condivisione e la discussione nella Twittersfera, con un tasso di retweet e di reply che raramente supera il rapporto uno a uno: Giovanni Lamioni (tRT: 1.32; tRP: 0.49), Stefano Mugnai (tRT: 0.92; tRP: 0.33) Gabriele Chiurli (tRT: 0.41; tRP: 0.10).

In conclusione, in rapporto alle ipotesi di 'normalizzazione' e di 'equalizzazione', anche se sono stati i candidati dei partiti maggiori a sfruttare meglio le potenzialità di Twitter, si registra il tentativo di innesco delle *secondary audience* da parte di alcuni candidati in posizione di svantaggio ai nastri di partenza (ad es. Stefano Mugnai).

#### **4. Stili di presenza su Twitter**

L'analisi complessiva dell'uso di Twitter da parte dei singoli candidati alla Presidenza della Regione, permette di individuare le specificità dei loro stili di presenza online.

Il più attento *performer* nell'uso di Twitter è stato Claudio Borghi, con una presenza online quotidiana, continua e interattiva. I suoi contenuti, indipendentemente dalla presenza di allegati (foto, video, link), sono stati condivisi e discussi online. Il candidato della Lega Nord e di Fratelli d'Italia è apparso molto attento alle dinamiche di utilizzo della piattaforma e alla attivazione di un processo interattivo online, frutto di una chiara consuetudine nell'uso personale del mezzo. Infatti, si è dimostrato il candidato in grado di generare il maggior volume di conversazioni su Twitter. Il suo investimento 'personale' nella piattaforma, la conoscenza della sua grammatica e l'uso relazionale dello strumento lo hanno 'ripagato' ampiamente in termini di visibilità ottenuta nel network.

A dimostrazione della sua competenza specifica nella gestione del mezzo, emerge l'uso che Claudio Borghi ha fatto degli hashtag. Oltre agli hashtag generali della campagna elettorale (#regionali2015 e #toscana), infatti, ha puntato molto sulla self-promotion legandola alla segnalazione della sua presenza nei

vari comuni (#volterra #pisa #cortona) della Toscana. Si rileva, in questo atteggiamento, la scelta precisa di colmare il gap di radicamento territoriale nei confronti dei *competitor* che, come accennato in precedenza, presentavano tutti una storia politica legata alla regione. Infatti, l'uso degli hashtag su Twitter, svolge diverse funzioni: gli hashtag sottolineano il contenuto e lo rendono ricercabile nel flusso di informazioni della piattaforma (Bruns e Burgess 2012); 'settano l'agenda' su argomenti specifici (Small 2011), consentendo all'attore politico di monitorare e gestire il flusso comunicativo indicizzato dal '#'; e consentono di costruire comunità ad hoc su Twitter (Bruns e Burgess 2012) oltrepassando il limite dato dalla cerchia dei propri follower, risultando fondamentali per la diffusione dei propri contenuti.

Il tweet di Claudio Borghi (figura 1) che ha generato il più alto numero 'gradimento' nei termini di preferiti (72), retweet (96) e reply (29) risulta composto da semplice testo, senza hashtag, link o allegati mediali. È stato postato il 16 maggio alle 10:13 e si riferisce alle dichiarazioni del Ministro degli Interni Alfano il quale, il 15 maggio, in polemica con Matteo Salvini, aveva sottolineato che per garantire la sicurezza durante i suoi comizi<sup>2</sup> era necessario l'impiego di un cospicuo numero di agenti. Questo tweet rappresenta ampiamente il processo di disintermediazione in atto nella comunicazione politica: Borghi in questo caso ha affidato quello che un tempo sarebbe stato un 'take di agenzia' direttamente alla piattaforma social. Il tweet selezionato mostra lo stile tipico di Borghi nella piattaforma: diretto e informale, un *soundbite* perfetto da rilanciare per i media tradizionali.

---

<sup>2</sup> [http://www.repubblica.it/politica/2015/05/15/news/salvini\\_contestato\\_in\\_umbria\\_con\\_slogan\\_e\\_sputi\\_ed\\_e\\_polemica\\_con\\_il\\_viminale-114461094/](http://www.repubblica.it/politica/2015/05/15/news/salvini_contestato_in_umbria_con_slogan_e_sputi_ed_e_polemica_con_il_viminale-114461094/).

**Figura 1** – Tweet con maggiore engagement di Claudio Borghi

Enrico Rossi, invece, è apparso come il candidato con l'apparato mediatico maggiormente strutturato: oltre ad aggiornare quotidianamente Twitter disponeva di ben due siti web dedicati alla campagna. Quella di Enrico Rossi su Twitter, però, è apparsa una classica campagna elettorale che sfrutta tutti gli strumenti digitali a disposizione in maniera 'generalista' e che, in quanto tale si caratterizza generalmente per uno stile di presenza online di tipo *broadcast*, come peraltro testimoniato dal basso numero di reply effettuati e ricevuti dal candidato. Enrico Rossi ha dimostrato di essere in grado di generare un buon numero di retweet in relazione ai tweet prodotti ma, come accennato, un basso numero di reply. Questa particolarità può essere spiegata solo parzialmente come una caratteristica intrinseca alla sua comunità dei follower. Il basso tasso di reply ricevuti, infatti, riflette la scarsa capacità di interazione emersa dalla composizione della sua timeline (3.50% di reply e 3.04% di retweet effettuati a fronte del 93.47% di tweet originali). Il successo riscosso online, quindi, sembra essere correlato soprattutto a fattori esogeni alla piattaforma, quali: la carica di Presidente uscente e il fatto che fosse il favorito nella corsa alla Presidenza della Regione.

Gli hashtag maggiormente utilizzati da Enrico Rossi sono risultati molto in linea con gli obiettivi di tematizzazione delle proposte politiche e di agenda setting (#25proposte, #toscanainmovimento, #toscanainsalute), oltre che di riproposizione dello slogan adottato durante la campagna elettorale (#toscanacisiamo). Queste scelte restituiscono il senso della campagna elettorale online del candidato del Partito Democratico: attentamente pianificata (con il lancio di 25 proposte nell'arco di un mese circa) e orientata a gestire il più possibile i temi nell'agenda pubblica.

Il tweet con cui Enrico Rossi (9 maggio 2015, ore 23:58 – figura 2) è riuscito a generare un maggior numero di interazioni (RT: 52; Fav: 51) è relativo a una notizia che ha avuto una notevole rilevanza nazionale, ampiamente ripresa sia dai media broadcast, sia dai social media. Si tratta di un commento diretto e critico nei confronti di una frase di Beppe Grillo<sup>3</sup> sulla utilità delle mammografie.

**Figura 2** – Tweet di Enrico Rossi



<sup>3</sup> «Veronesi – ha detto Grillo – va sempre in tv a pubblicizzare la necessità per le donne di fare le mammografie. E dice di farle ogni due anni ma la differenza percentuale di malattia fra chi le fa ogni due anni e chi le fa meno spesso è solo del due per mille. Ma lui magari prende le sovvenzioni per il suo istituto da chi vende le macchine per le mammografie» (Fonte: [http://www.repubblica.it/salute/benessere-donna/2015/05/09/news/grillo\\_chi\\_fa\\_mammografie\\_finanzia\\_veronesi\\_lorenzini\\_113976238/](http://www.repubblica.it/salute/benessere-donna/2015/05/09/news/grillo_chi_fa_mammografie_finanzia_veronesi_lorenzini_113976238/)).

Sebbene il resto della produzione di Rossi ottenga meno interazioni in termini di *buzz* complessivo, tanto che il suo secondo tweet in ordine di coinvolgimento degli utenti produce meno della metà di interazioni rispetto a quello su Grillo, è possibile evidenziare come gli utenti Twitter diventino più partecipi in corrispondenza del lancio delle proposte per l'eventuale rinnovo del mandato, che Rossi fa attraverso l'uso dell'hashtag #25proposte.

Giacomo Giannarelli non si è caratterizzato rispetto agli altri candidati per produzione di tweet e numero di risposte. Il suo punto di forza è sembrato l'alto numero di condivisioni quotidiane, in linea con quelle che paiono le caratteristiche delle campagne elettorali del Movimento 5 Stelle: l'appoggio della comunità di simpatizzanti e delle iniziative organizzate a livello nazionale. Considerando la dimensione della comunità di follower di Rossi (21.900) e Borghi (25.000), possono essere considerati molto interessanti i risultati in termini di 'ricondivisioni' raggiunti, a fronte di un bacino di follower molto più piccolo (561). Giacomo Giannarelli, pur rispetto alla diversità dei 'numeri' di partenza, riesce a stare al passo con Rossi e Borghi in termini di innesco dei follower e si dimostra un candidato presente e abbastanza interattivo nella Twittersfera.

Gli hashtag adottati dal candidato del Movimento 5 Stelle hanno un forte sbilanciamento a favore dello slogan adottato durante la campagna elettorale (#futuromigliore), molto più utilizzato rispetto a tutti gli altri. La diffusione di un hashtag di questo tipo, oltre che al semplice intento 'promozionale', punta al coinvolgimento nella campagna elettorale della propria comunità di riferimento, raccolta intorno allo slogan elettorale. Tra gli altri hashtag utilizzati da Giacomo Giannarelli, compare anche #GranDucatoTV, utilizzato per rilanciare le sue affermazioni durante un dibattito televisivo in una rete locale. Questo hashtag svolge due importanti funzioni: da un lato, può essere assimilato a scopi di self-promotion, come segnalazione della presenza del candidato in un programma televisivo; dall'altro, contribuisce all'insieme di pratiche che vanno sotto l'etichetta 'Social TV'. Infatti, l'adozione di un hashtag rela-



tivo a un programma televisivo fornisce agli utenti di Twitter delle opportunità alternative per contribuire più attivamente in una sfera mediatica più ampia (Harrington, Highfield e Bruns 2013), sfruttando il canale offerto dai social media per mitigare il modello comunicativo broadcast tipico del mezzo televisivo trasformandosi in 'audience partecipative' (Boccia Artieri, Gemini, Giglietto e Orefice 2014). La strategia di Giannarelli, quindi, è risultata molto più orientata a stabilire una presenza relazionandosi alla comunità online, stimolandone la partecipazione, invece che a tematizzare le issue come ha fatto ad esempio Enrico Rossi.

**Figura 3** – Tweet di Giacomo Giannarelli



Il tweet di Giacomo Giannarelli (figura 3), che ha maggiormente coinvolto gli utenti (27 favoriti, 52 retweet e 9 reply, 17

maggio), è un tweet dal tono polemico, contiene l'hashtag della campagna elettorale in Toscana #FuturoMigliore e riguarda gli stipendi dei Consiglieri Regionali, uno dei temi caratteristici delle campagne elettorali del Movimento 5 Stelle. La foto raffigura lo stesso Giannarelli durante un comizio a Grosseto e lascia presumere che sia una frase estrapolata dal discorso pronunciato durante quell'incontro. Il tweet esemplifica la campagna elettorale di Giannarelli, legata spesso a tematiche portate avanti a livello nazionale dal M5S fatte proprie dai candidati alle elezioni regionali e/o riportate sul territorio.

Gli altri candidati sono partiti piuttosto in ritardo con la campagna elettorale e le rispettive candidature sono state caratterizzate da numerose tensioni interne ai partiti e alle aree politiche. Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai infatti rappresentavano la spaccatura interna al centro-destra e alla stessa Forza Italia, mentre Tommaso Fattori interpretava un tentativo di ricostruzione della sinistra non andato totalmente a buon fine.

Il candidato di Passione per la Toscana pur disponendo di una comunità di follower abbastanza numerosa (827) e un account Twitter dal 2013, è riuscito solo parzialmente ad attivare pratiche di condivisione e di risposta, a fronte di un impegno quotidiano non eccessivo (in media 4 tweet al giorno) ma comunque interattivo (2.44 reply al giorno). Per queste ragioni Giovanni Lamioni si è dimostrato un candidato abbastanza conversazionale, con una buona conoscenza delle grammatiche di Twitter, ma probabilmente non perfettamente a suo agio con le pratiche della piattaforma finalizzate a stimolare la discussione online. Questa ipotesi viene confermata dalla scelta degli hashtag fatta dal candidato di Passione per la Toscana, molto generali (#elezionitoscana e #toscana) e orientati prevalentemente alla promozione del partito (#passioneperlatoscana) e di sé (#lamionipresidente). Quest'ultimo hashtag consente di osservare un altro comportamento tipico di alcuni leader e di alcuni partiti negli ambienti online – ad es. Matteo Salvini e Lega Nord (Bentivegna e Marchetti 2015) – che ricorrono spesso all'adozione di hashtag riferiti alla persona del leader. In questo

caso, la scelta sembra essere stata dettata dall'esigenza di 'far conoscere' il più possibile il candidato e il suo nome, considerando la partenza nettamente in ritardo della sua campagna elettorale rispetto agli altri candidati.

**Figura 4** – Tweet di Giovanni Lamioni



Il tweet di Giovanni Lamioni (figura 4) che ha generato il buzz più elevato, e comunque molto basso (2 favoriti, 5 RT e 1 reply), è stato prodotto il 21 maggio alle 20:15 ed è in realtà una risposta (reply) a un tweet di @Rainews che cita tutti i candidati alla presidenza della Regione Toscana per chiedergli: 'trasparenza amministrazioni, serve intervenire?' Il tweet non contiene link o allegati mediali ma si caratterizza per la riproposizione degli hashtag presenti nel tweet di @Rainews (#toscana #Regionali2015).

Stefano Mugnai il cui profilo Twitter è stato creato a ridosso delle elezioni (aprile 2015) disponeva di un'esigua comunità di follower (169) che ha cercato di mobilitare non solo con i tweet originali ma soprattutto condividendo contenuti prodotti da altri. Questo atteggiamento ha generato comunque un basso livello di retweet e risposte ricevuti, anche a fronte di un impegno quotidiano minimo (2.79 tweet al giorno). In questo senso la

sua presenza online può essere identificata come non troppo interattiva ma volta alla diffusione di contenuti.

Gli hashtag maggiormente adottati da Stefano Mugnai sono risultati soprattutto generali, riferiti alle elezioni (#regionali2015 e #toscana2015) e geolocalizzati (#Montecatini, #Prato). Queste scelte confermano quanto emerso nell'analisi del comportamento online del candidato di Forza Italia, fortemente orientato alla self-promotion, soprattutto alla luce del fatto che l'hashtag adottato più frequentemente è stato quello relativo al suo slogan elettorale (#cambiaMenti).

**Figura 5** – Tweet di Stefano Mugnai



Il tweet più 'coinvolgente' di Stefano Mugnai (4 favoriti, 4 RT, 1 reply, 21 maggio 2015, ore 22:13) esprime i ringraziamenti dopo un incontro elettorale con il candidato sindaco di Campi Bisenzio, Paolo Gandola (FI), citato direttamente nel tweet (@Gandolasindaco). Il tweet (figura 5) contiene l'hashtag della campagna elettorale del candidato alla presidenza

(#cambiaMenti) e una foto di gruppo al termine dell'incontro elettorale. Questo tweet rappresenta una fetta consistente della produzione social di Stefano Mugnai, caratterizzata da foto durante incontri elettorali in presenza di altri esponenti del partito locali e nazionali.

Gabriele Chiurli, fondatore di Democrazia Diretta, è l'ultimo candidato a essersi aggiunto alla competizione elettorale. È risultato il candidato con il più basso numero di follower (136). Nonostante abbia aperto il suo account su Twitter nel marzo 2013 e fosse un consigliere regionale uscente, non è stato particolarmente attento/interessato all'utilizzo di questa piattaforma. Gabriele Chiurli non sembra essere riuscito a sfruttare Twitter per ampliare la platea di soggetti a cui far conoscere e attraverso cui promuovere il suo messaggio elettorale. Infatti, a fronte di una produzione quotidiana di quasi 5 tweet al giorno (maggiore di Lamioni, Mugnai e Fattori), il tasso di retweet e di reply ricevuti sono i più bassi di tutti gli account analizzati. La sua presenza online è qualificabile come broadcast, ma senza un pubblico in grado di ricevere o interagire con il messaggio.

Anche gli hashtag adottati dal candidato di Democrazia Diretta sono risultati soprattutto orientati alla promozione del partito (#democraziadiretta), generali (#toscana, #regionali2015), o rivolti a segnalare la presenza del candidato nei comuni della Toscana (#firenze, #arezzo, #lucca). Anche in questo caso, emerge la scelta quasi obbligata di Gabriele Chiurli nel pubblicizzare il nome del proprio partito, nato a ridosso della competizione elettorale e in forte svantaggio rispetto agli altri. Una strategia comprensibile che avrebbe dovuto prevedere, però, da un lato una maggiore presenza e interazione online, e dall'altro una maggiore associazione dell'hashtag del partito con quelli tematici o quelli generali della campagna elettorale al fine di aumentarne la visibilità.

**Figura 6** – Tweet di Gabriele Chiurli

Il tweet di Gabriele Chiurli (figura 6) con il *buzz* più elevato (6 favoriti, 11 RT e 0 reply) è stato prodotto il 20 maggio alle 16:04, corredato di una foto, e raffigura il momento in cui lo stesso Chiurli e Marco Mori (candidato Consigliere della lista Democrazia Diretta citato nel tweet) hanno depositato una denuncia contro le più alte cariche dello Stato per aver ceduto la sovranità nazionale firmando il Trattato di Maastricht. Il tweet si conclude con la citazione diretta di Magdi Cristiano Allam e l'hashtag #regionali2015. Questo tweet riporta una delle caratteristiche della comunicazione della lista Democrazia Diretta, legata soprattutto a tematiche generali, poco localizzate, come sottolineato dalla scelta dell'hashtag collegato al discorso nazionale sulle elezioni regionali (#regionali2015).

Tommaso Fattori sembra aver prestato poca attenzione alla piattaforma social nonostante disponesse di una discreta comunità di follower (707). Relativamente agli indici monitorati spicca in negativo, per attività e interattività, anche se per quanto riguarda la condivisione dei contenuti è emerso che gli utenti hanno continuato a condividere i suoi contenuti anche a distanza di qualche giorno, pratica piuttosto inusuale per Twitter, tanto più in una campagna elettorale. Nonostante la scarsa presenza online, infatti, il candidato di Sì Toscana a Sinistra, emerge per un tasso di retweet simile a quello di Enrico Rossi, candidato con una comunità e una presenza online nettamente superiore. Data la performance su Twitter di Tommaso Fattori (solo 29 tweet e 4 retweet), risulta difficile parlare di stile di presenza rispetto a questo candidato. Ciò che emerge in negativo è che nel periodo in cui ha utilizzato la piattaforma non ha effettuato neanche un reply, nonostante i suoi tweet abbiano ricevuto un numero di risposte quasi pari al numero di messaggi prodotti e un elevato numero di retweet.

Relativamente agli hashtag utilizzati, Tommaso Fattori non si è distinto particolarmente rispetto agli ultimi candidati analizzati, orientandosi maggiormente verso la diffusione di hashtag generali (#Regionali2015, #toscana), e del proprio slogan elettorale (#sivotasi), indirizzando parte della sua comunicazione alla comunità di simpatizzanti. Come è emerso dall'analisi della presenza online di Tommaso Fattori, la strategia di puntare sulla propria comunità rilanciando lo slogan elettorale sarebbe potuta risultare molto efficace se il candidato avesse dato una continuità all'utilizzo della piattaforma.

Il tweet di Tommaso Fattori (figura 7) che ha generato il più alto volume di *buzz* (11 favoriti, 17 RT, 0 reply) è un reply alla risposta di Enrico Rossi alla domanda posta da @Rainews ai candidati alla presidenza della Regione Toscana. Il tweet fa riferimento alla polemica scoppiata in seguito alla rimozione di un dirigente regionale legata alla realizzazione di grandi opere, oggetto di discussione in Consiglio Regionale verso la fine del 2014.

**Figura 7** – Tweet di Tommaso Fattori

Quest'ultimo tweet insieme a quello di Giovanni Lamioni (figura 5) fa parte di una discussione online attivata da alcuni tweet di @Rainews relativi a tematiche differenti (trasparenza, ASL ecc.) che ha visto la partecipazione di quasi tutti i candidati e l'emergere di numerose polemiche.

Tirando le fila della discussione, è possibile sottolineare che i '140 caratteri' che hanno generato maggiore interesse tra gli utenti del social network hanno caratteristiche molto differenti tra loro, differiscono fortemente per toni, obiettivi, contenuti, rimandi cross-piattaforma o ad altri media, e così via.

Dall'analisi dei tweet dei candidati è emerso soprattutto che Enrico Rossi è stato l'unico candidato ad utilizzare Twitter per 'settare' l'agenda del dibattito, portando avanti le proprie proposte, spesso tematizzate o raccolte in hashtag ad hoc (ad es. #25proposte). Claudio Borghi, sembra aver utilizzato Twitter, oltre che come consueto mezzo di comunicazione con la comunità di follower, anche per colmare il divario di 'provenienza' rispetto agli altri candidati, cercando con hashtag geolocalizzati di radica-



re la sua presenza sul territorio. Giacomo Giannarelli invece, ha presentato una strategia, priva di personalizzazione nel testo dei tweet e fortemente orientata a far leva sulla propria comunità, in linea con le campagne elettorali del Movimento 5 Stelle.

Gabriele Chiurli, per quanto abbia provato ad intestarsi alcune tematiche e a diffondere il nome del suo recente partito, non è riuscito a fare breccia nella Twittersfera, risultando uno degli ultimi per gradimento e attenzione degli utenti.

Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai si sono distinti, invece, per la costruzione di un profilo Twitter quasi esclusivamente elettorale, utilizzato semplicemente per raccontare appuntamenti e diffondere comunicati stampa.

L'account di Tommaso Fattori infine, è apparso un profilo poco utilizzato e quasi completamente 'elettorale', caratterizzato soprattutto dai diversi tentativi di polemica con Enrico Rossi. Lo stile polemico adottato da Tommaso Fattori, se non avesse deciso di abbandonare il suo account Twitter, avrebbe potuto anche rappresentare una precisa strategia di *negative campaigning* (Crigler, Just e Belt 2006) finalizzata ad aumentare la propria popolarità sfruttando quella del candidato *incumbent*.

L'analisi degli stili di presenza di questi ultimi candidati ha fatto emergere una scarsa capacità dei candidati di trasformare la *horse race* per lo scranno di presidente della regione Toscana in una vera e propria campagna elettorale all'interno della Twittersfera. Si è trattato, dunque, quasi di una presenza obbligata dalla tendenza tecnologica del momento più che un investimento comunicativo dedicato alla piattaforma. Dunque, *politics as usual*.

## **5. La corsa alla Presidenza vista da Facebook**

Diversamente da Twitter, che è una piattaforma maggiormente orientata alla diffusione di opinioni politiche (Stieglitz e Dang-Xuan 2013), Facebook è un social network site molto più generalista e omnicomprensivo (Cristofori, Bernardini e Massarini 2015). Il pubblico delle due piattaforme, infatti, differisce non solo da un punto di vista quantitativo (Facebook 1.2 miliardi di

utenti attivi ogni giorno<sup>4</sup> e Twitter 313 milioni di utenti attivi ogni mese<sup>5</sup>) ma anche in relazione alle caratteristiche e agli interessi degli utenti che ne fanno parte. Gli stessi attori politici individuano Facebook come un luogo a metà tra personale e politico, molto più amichevole rispetto a Twitter che, al contrario, si caratterizza per una maggiore competitività e aggressività degli oppositori politici (Enli e Skogerbø 2013). Probabilmente anche per questi motivi risulta in crescita il numero di politici che utilizza pagine Facebook per diffondere i propri messaggi (Stieglitz e Dang-Xuan 2013), nel tentativo di stabilire una presenza online in un contesto più ampio ed eterogeneo.

Con la consapevolezza di queste differenze, sono state monitorate le pagine elettorali dei candidati alla presidenza della regione Toscana. È stato possibile analizzare solo le pagine di sei candidati, poiché Gabriele Chiurli possedeva un profilo personale privato e quindi non pertinente con l'obiettivo dell'analisi elettorale. Le pagine prese in esame, per questioni legate all'uniformità della comparazione, sono quelle relative all'account elettorale utilizzato per le elezioni regionali di Toscana<sup>15</sup>.

Enrico Rossi, così come per Twitter, ha aperto la sua pagina Facebook a ridosso della scorsa campagna per le elezioni regionali del 2010, ed ha accumulato nel corso degli anni un elevato numero di 'mi piace' (oltre 95.000). La funzione del 'liking' nelle pagine Facebook è molto simile alla funzione di 'following' in Twitter. Infatti, mentre per i profili personali privati la relazione di 'amicizia' è simmetrica, nelle pagine pubbliche la relazione diventa asimmetrica, come per Twitter. E poiché i contenuti di quanto viene pubblicato nella pagina sono prevalentemente 'aperti', il 'mi piace' serve semplicemente ad avere nella propria timeline i post dei soggetti che si reputano interessanti.

---

<sup>4</sup> Dato estratto da un post di Mark Zuckerberg <https://www.facebook.com/zuck/videos/10103225611545401/>. Post del 02/11/2016.

<sup>5</sup> Dato fornito da Twitter <https://about.twitter.com/it/company>. Dato aggiornato al 04/03/2017.

Tutti gli altri candidati si sono posizionati a parecchie lunghezze di distanza, comunque tutti con meno di 6.000 'mi piace'. Sembra opportuno ribadire che, nella acquisizione di un pubblico più numeroso per i feed della pagina di Rossi non gioca solo l'anzianità nella piattaforma, ma anche la popolarità che gli deriva dal fatto di essere il governatore uscente della regione Toscana.

I sei candidati alla presidenza della regione presenti su Facebook hanno prodotto in totale 1330 post sulle pagine analizzate, con una media di 39 post giornalieri prodotti nell'insieme. Osservando le attività di ciascuno dei soggetti monitorati, riportate nella tabella 3, emergono in realtà numerose differenze.

Il candidato alla Presidenza più attivo nel periodo di analisi si è dimostrato Giacomo Giannarelli (M5S), con 430 post, seguito da Stefano Mugnai (FI) con 376 post e Giovanni Lamioni (224). Gli altri tre candidati presentano un volume di attività molto inferiore in relazione ai primi tre: Enrico Rossi (115), Tommaso Fattori (98) e Claudio Borghi (87). Anche in questo caso è stato possibile suddividere i soggetti monitorati in base alla distribuzione della produttività media degli account: a) iper-produttivi: Giacomo Giannarelli e Stefano Mugnai con più di 12 post al giorno; b) mediamente produttivi: Giovanni Lamioni ed Enrico Rossi tra 3 e 7 post; c) poco produttivi: Tommaso Fattori e Claudio Borghi con meno di 3 post al giorno.

Nella comparazione con Twitter emerge la differenza di approccio dei candidati alla piattaforma specifica: ad eccezione di Giacomo Giannarelli, i più attivi sul social dei 140 caratteri sono risultati i meno produttivi su Facebook. In questo caso, infatti, sembra prendere maggiore consistenza l'ipotesi di 'equalizzazione' nell'utilizzo dei social media da parte dei candidati. Evidentemente, rispetto a quanto emerso su Twitter, i candidati dei partiti con meno seguito in Toscana hanno puntato a sviluppare una presenza online più marcata, per riequilibrare lo svantaggio di partenza. In questo caso, la preferenza accordata a Facebook lascia ipotizzare una strategia mirata a intercettare un 'pubblico' maggiormente eterogeneo e ampio, i candidati «hanno scelto di andare dove si trovano gli elettori» (Enli e

**Tabella 3** – Attività su Facebook dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana (03-05-2015/06-06-2015)

	Post	Share	Like	Commenti	Risposte
<b>Iper-produttivi</b>					
<b>Giacomo Giannarelli</b>					
assoluti	430	21068	40465	1968	36
media giornaliera	12,7	619,7	1190,2	57,9	1,1
rapporto su post	1,0	49,0	94,1	4,6	7,73%*
<b>Stefano Mugnai</b>					
assoluti	376	832	4356	132	0
media giornaliera	11,1	24,5	128,1	3,9	0,0
rapporto su post	1,0	2,2	11,6	0,4	0,00%*
<b>Mediamente produttivi</b>					
<b>Giovanni Lamioni</b>					
assoluti	224	2354	8712	410	5
media giornaliera	6,6	69,2	256,2	12,1	0,2
rapporto su post	1,0	10,5	38,9	1,8	2,18%*
<b>Enrico Rossi</b>					
assoluti	115	13811	88821	16085	56
media giornaliera	3,4	406,2	2612,4	473,1	1,7
rapporto su post	1,0	120,1	772,4	139,9	32,75%*
<b>Poco Produttivi</b>					
<b>Claudio Borghi</b>					
assoluti	87	2232	13082	929	7
media giornaliera	2,6	65,7	384,8	27,3	0,2
rapporto su post	1,0	25,7	150,4	10,7	7,45%*
<b>Tommaso Fattori</b>					
assoluti	98	6579	14175	571	18
media giornaliera	2,9	193,5	416,9	16,8	0,5
rapporto su post	1,0	67,1	144,6	5,8	15,52%*

(\* percentuale calcolata rispetto all'attività totale della pagina, post + risposte)

Skogerbø 2013: 765), rafforzando l'interpretazione dei social media come strumento di marketing politico.

Analizzando la popolarità dei post, misurabile attraverso la somma dei like raccolti dai contenuti prodotti (post) dai candidati alla Presidenza nel periodo di monitoraggio, è emerso che nonostante il basso numero di post Enrico Rossi è stato, in assoluto, il candidato 'più gradito' con oltre 88.000 like, seguito da Giacomo Giannarelli che pur producendo un volume di messaggi quattro volte superiore al candidato del PD ha raccolto la metà dei like di quest'ultimo (40.465). Altro dato inaspettato è il numero di 'mi piace' ricevuto dai post di Tommaso Fattori (14.175) e di Claudio Borghi (13.082) che non spiccano tra gli account più produttivi. Chiudono questa particolare classifica Giovanni Lamioni (8.712) e Stefano Mugnai (4.356). L'analisi del gradimento mostra chiaramente come il numero di post prodotti sia pressoché ininfluenza relativamente al numero di like raccolti. In questo quadro risulta elevata la media giornaliera di 'mi piace' guadagnati da Enrico Rossi, che, con circa 3 post al giorno, ottiene oltre 2.600 like. Interessante anche il fatto che Stefano Mugnai, secondo per produzione quotidiana, risulti ultimo per numero di like ai suoi post. Il trend nel gradimento mostrato dai candidati su Facebook sembrerebbe confermare quanto emerso in altri studi, ovvero, che la popolarità su Facebook degli attori politici, spesso è strettamente connessa a fattori offline, quali: un buon posizionamento nei sondaggi, una buona disponibilità di cassa e, in generale, alla professionalizzazione della campagna online (Vaccari e Nielsen 2013). In questo senso, non stupisce il divario tra Enrico Rossi e tutti gli altri candidati in relazione al volume di like guadagnati, soprattutto se posto in relazione al carattere ampio e generalista dell'audience di Facebook, maggiormente dipendente dai fattori offline sopra evidenziati. Nonostante l'impegno per una maggiore presenza online da parte dei candidati 'minori' appare anche in questo caso confermata l'ipotesi di 'normalizzazione', come precedentemente verificato nella Twittersfera. L'unica eccezione di rilievo da questo punto di

vista sembra essere data dalla presenza di Tommaso Fattori tra i candidati più graditi, nonostante il basso livello di produttività.

La diffusione dei messaggi dei leader politici su Facebook può essere osservata monitorando il volume delle condivisioni ricevute da ciascun account, che ampliano il pubblico a tutti gli 'amici' degli utenti che decidono di condividere i post dei candidati. Su Facebook, la condivisione dei messaggi da parte degli utenti ha un ruolo fondamentale nella diffusione dei contenuti prodotti dal soggetto politico. Anche perché, nella piattaforma di Marck Zuckerberg il ruolo degli hashtag – che su Twitter rappresentano un valido strumento per l'ampliamento delle audience (Segeberg e Bennett 2011) – è piuttosto marginale, seppur siano tecnicamente in grado di svolgere le stesse funzioni (tematizzazione, ricercabilità dei post nel flusso di informazioni, *cross-networking* ecc.). Come affermato in precedenza, la capacità di 'andare oltre' il seguito della propria pagina è una necessità per gli attori politici che mirano alla diffusione dei propri messaggi e a una maggiore riconoscibilità anche offline (Vaccari e Valeriani 2015). In questo quadro, Giacomo Giannarelli è risultato il candidato in assoluto più condiviso (21068 *share*), molto al di sopra di tutti gli altri: Enrico Rossi (13811), Tommaso Fattori (6579), Giovanni Lamioni (2354), Claudio Borghi (2232) e infine Stefano Mugnai (832). I messaggi del candidato del Movimento 5 Stelle hanno ricevuto in media 619 condivisioni al giorno, duecento in più di Enrico Rossi (406.21) e circa quattrocento in più di Tommaso Fattori (193.5). Seguono Giovanni Lamioni (69.24) e Claudio Borghi (65.65). Spicca in negativo Stefano Mugnai, che, anche in questo caso, a fronte dell'elevato numero di post prodotti è risultato ultimo per volume di *share*. L'importanza di questo dato emerge se posta in relazione al fatto che: ciascuna condivisione ha ampliato il potenziale pubblico del post a tutti gli 'amici' di coloro i quali lo hanno condiviso, ai quali si aggiungono quelli raggiunti da eventuali ri-condivisioni, e così via. Un effetto a cascata, tipico dei social network site, che potenzialmente può essere infinito.

I commenti ai post dei candidati, invece, possono essere interpretati come il volume di interazioni stimolato dai messaggi delle pagine monitorate. L'abilità del profilo Facebook del candidato nello stimolare i commenti, e in generale le interazioni, assume un'importanza fondamentale per la visibilità dei contenuti al di là del numero di 'fan' della pagina. Questo perché, il *news feed* di Facebook rende visibili i post commentati da un utente nella timeline dei suoi 'amici'<sup>6</sup>. Questa caratteristica, riportando in auge il vecchio adagio di Oscar Wilde – 'bene o male purché se ne parli' – risulta un tassello fondamentale per una strategia comunicativa durante una campagna elettorale, soprattutto nell'ottica di chi, svantaggiato ai nastri di partenza, mira ad aumentare il proprio bacino elettorale potenziale. Coscienti di quanto accada all'interno dei social media durante una campagna elettorale (polarizzazione degli schieramenti, *negative campaigning* ecc.), in questa sede si è deciso di non tener conto del tenore dei commenti, poiché non rilevante ai fini dell'analisi focalizzata a individuare gli stili di presenza online dei candidati alla Presidenza. In questo senso è stata valutata la capacità dei candidati di attivare la discussione, nel bene e nel male, poiché, come già accennato, fattore fondamentale per la visibilità dei contenuti. Anche in questa categoria, Enrico Rossi ha dimostrato di essere il candidato più capace di attivare la discussione online, risultando di gran lunga il leader più commentato dagli utenti (473.09 al giorno). La differenza con gli altri candidati appare sproporzionata, basti pensare che Giacomo Giannarelli, secondo per numero di commenti ricevuti, si ferma a 57.88 al giorno nel periodo monitorato. Tutti gli altri candidati, infine, si sono posizionati tra i 27.32 commenti al giorno ricevuti da Claudio Borghi e i 3.88 al giorno di Stefano Mugnai. Alla luce di quanto affermato sui commenti ricevuti, appare chiaro il significato in termini di diffusione dei contenuti del divario tra Enrico Rossi, Giacomo Giannarelli e tutti gli altri candidati alla Presidenza.

---

<sup>6</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>.

Il rapporto tra commenti ricevuti e post effettuati, invece, restituisce il volume dei commenti stimolato da ciascun post dei singoli candidati. Questo indice può essere interpretato come lo sforzo minimo necessario alla pagina del candidato per stimolare un'interazione degli utenti, e fornisce una misura dell'abilità del candidato a costruire post coinvolgenti per la propria comunità di 'fan'. In un ambiente disintermediato, in cui l'attore politico si rivolge direttamente ai cittadini elettori, questo indice rappresenta la capacità da parte dei candidati alla Presidenza della Regione di saper cogliere e rappresentare le issue importanti per quello che può essere considerato il proprio bacino elettorale online<sup>7</sup>. Ad eccezione di Enrico Rossi, la cui pagina presenta un tasso di 139.87 commenti per ogni post, il quadro precedente, in cui sono stati analizzati solo i commenti ricevuti, si modifica notevolmente. A fronte di una media di 2.56 post al giorno è il candidato della Lega Nord e di Fratelli d'Italia quello con il rapporto maggiormente favorevole (10.68 commenti per post), seguito da Tommaso Fattori (5.83 commenti per post). Giacomo Giannarelli invece, che risultava secondo per numero assoluto di commenti, si posiziona quarto per commenti ricevuti in rapporto ai post prodotti (4.58 commenti per ogni post). Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai si dimostrano i due candidati alla presidenza con il tasso più basso di commenti rispetto ai post, rispettivamente: 1.83 e 0.35. Questa prospettiva, consente di comprendere che Enrico Rossi, Claudio Borghi e Tommaso Fattori, con un volume di commenti molto minore di quelli ricevuti da Giacomo Giannarelli, si sono dimostrati più abili a sollecitare l'intervento degli utenti, e, di conseguenza, apparentemente più capaci a costruire messaggi rilevanti per la propria comunità. Al contrario, spicca in negativo la pagina di Stefano Mugnai, che a fronte di una cospicua

---

<sup>7</sup> Chi scrive è consapevole che non è possibile considerare i 'fan' di una pagina Facebook o i 'follower' su Twitter un vero e proprio bacino elettorale. Si è utilizzata questa espressione per sottolineare il rapporto sempre più sfumato e intrecciato tra sfera pubblica online e offline.



produzione di messaggi, riceve in media un commento ogni tre post, con tutto ciò che ne consegue in termini di visibilità nelle timeline degli utenti 'non fan' della pagina (*secondary audience*).

Il numero di risposte effettuato dai candidati restituisce, invece, il livello di interattività delle pagine monitorate e di conseguenza la loro propensione a interagire con gli utenti, consentendo di qualificare lo stile di presenza di ciascun candidato nella polarizzazione precedentemente esposta: *broadcast* vs *conversational*. Enrico Rossi si è dimostrato il candidato più attivo su questo fronte con 56 risposte ai commenti nel periodo monitorato. Anche Giacomo Giannarelli con 1 risposta al giorno, 36 in tutto, ha mostrato di seguire più o meno costantemente la discussione sulla sua pagina Facebook. Diversamente da quanto emerso dal monitoraggio dell'account Twitter, Tommaso Fattori si è mostrato lievemente più interattivo con 18 risposte (0.53 al giorno). Claudio Borghi e Giovanni Lamioni, invece hanno prodotto un basso tasso di risposta ai commenti degli utenti, rispettivamente: 7 in totale (0.21 al giorno) e 5 in tutto (0.15 al giorno). L'unico candidato che nel periodo di analisi non ha postato neanche un commento a quelli ricevuti è Stefano Mugnai.

Al fine di comparare l'interattività dei candidati alla loro effettiva presenza sulla piattaforma si è scelto di mettere in rapporto il numero di risposte effettuate dalla pagina del candidato con il totale dell'attività svolta su Facebook (post + risposte). Dal calcolo effettuato per ciascun account, emerge che per Enrico Rossi le risposte agli utenti hanno rappresentato il 32.75% della sua attività. Tommaso Fattori presenta il secondo indice di interattività più alto (15.52%), seguito da Giacomo Giannarelli (7.73%), Claudio Borghi (7.45%) e Giovanni Lamioni (2.18%). Stefano Mugnai emerge come il candidato 'non interattivo' per eccellenza, dato che non ha prodotto nessun commento ai commenti degli utenti. Sembra quindi ribaltarsi quanto osservato nell'analisi degli account Twitter, poiché il candidato del PD si è dimostrato in assoluto il più attento a rispondere ai commenti presenti nella sua pagina contrariamente al leader di Lega Nord e Fratelli d'Italia che su Twitter si era dimostrato il più interattivo di tutti. Sotto questo

aspetto si è distinto anche Tommaso Fattori il cui basso numero di risposte costituisce comunque una percentuale di rilievo della sua attività su Facebook. Si sono distinti in negativo Giovanni Lamioni solo 5 risposte in totale (il 2% circa della sua attività) ma soprattutto Stefano Mugnai che in un mese di osservazione non ha dato neanche una risposta ai commenti degli utenti.

Analizzando questi dati è possibile affermare che, ad esclusione di Enrico Rossi, tutti i candidati alla Presidenza della Regione hanno adottato una modalità comunicativa prevalentemente broadcast, caratterizzata dal basso tasso di risposta ai commenti degli utenti. Rispetto a ciò, si conferma per questa campagna elettorale su Facebook, quanto già osservato da diversi studi sull'utilizzo dei social media da parte degli attori politici: una sorta di megafono comunicativo orientato semplicemente alla *self-promotion* (Graham, Broersma Hazelhoff e van 't Haar 2013). Estremo rappresentante di questa definizione è apparso il candidato di Forza Italia che, nonostante l'esplicita volontà di presidiare l'ambiente online, non ha mai interagito con gli utenti durante il periodo di monitoraggio, probabilmente poco consapevole anche della relazione direttamente proporzionale tra il numero di interazioni 'sulla pagina' e l'ampliamento della visibilità dei post prodotti. In questo senso, anche in nell'ottica di una strategia semplicemente orientata al marketing politico (Enli e Skogerbø 2013), l'interazione con gli utenti non può essere trascurata. Tutto questo al netto delle considerazioni relative alla *constituency communication* di Stefano Mugnai che, non interagendo mai con altri utenti, ha dimostrato l'esplicita volontà di non voler stabilire un rapporto più orizzontale e diretto con i potenziali elettori presenti su Facebook.

In rapporto alle ipotesi sulla riproduzione del contesto offline nell'ambiente online ('normalizzazione' ed 'equalizzazione') risulta più difficile propendere per una di esse osservando i comportamenti dei candidati su Facebook. Infatti, se da un lato Enrico Rossi, candidato favorito alla vigilia delle elezioni, è risultato il più popolare e condiviso sulla piattaforma, la presenza online di

Tommaso Fattori sembra aver rimescolato un po' le carte rispetto a quanto osservato su Twitter.

## 6. Stili di presenza su Facebook

Come si è accennato in precedenza, tutti i candidati, ad eccezione di Gabriele Chiurli (Democrazia Diretta) disponevano di un account Facebook durante la campagna elettorale per le elezioni del Consiglio della Regione Toscana del 2015. Tutti i candidati, ad eccezione di Enrico Rossi (95844) disponevano di una comunità di follower al di sotto dei 6000 'mi piace'. Tra i più popolari, dopo il candidato del PD, vi erano Stefano Mugnai (5538), Tommaso Fattori (5432) e Giacomo Giannarelli (4526). Claudio Borghi e Giovanni Lamioni erano tra i meno popolari, rispettivamente con 3262 e 2312 follower. Come per Twitter, sono stati selezionati alcuni dei post più significativi per ciascun candidato tra quelli che hanno raccolto il maggior numero di like, condivisioni e commenti (*buzz*) per individuarne lo stile di presenza online.

Claudio Borghi (Lega Nord e Fratelli d'Italia), nonostante si sia dimostrato il candidato meno produttivo durante il periodo di analisi, ha riscosso un discreto numero di condivisioni, commenti e like ricevuti. Diversamente da Twitter, però, la sua presenza su Facebook non si è distinta particolarmente per interattività. Si è dimostrato un candidato i cui post sono stati molto graditi, anche rispetto a chi ha guadagnato più like in termini assoluti. Il suo stile di presenza può essere identificato come 'Community Driven', nel senso che con il minimo sforzo produttivo ha raggiunto risultati in alcuni casi superiori alla media. Questo dato lascia presupporre anche la presenza di una comunità attiva sulla sua pagina Facebook, non molto incline alla condivisione dei suoi messaggi (penultimo per share) ma ben disposta a commentare e a 'gradire' i post del leader.

Il post di Claudio Borghi (figura 8) più significativo è stato prodotto il 10 maggio 2015 alle 17:54, sfruttando le dichiarazioni del sindaco di Prato per riprendere la tematica dell'immigrazione, cara al suo partito di provenienza, e riportarla sul

territorio. Questo post ben rappresenta lo stile del candidato della Lega Nord, come su Twitter, molto diretto e informale, ma anche la sua particolare situazione di outsider. Infatti, in qualità di unico candidato non Toscano e che non aveva svolto attività politica in Toscana, spesso nei suoi tweet e nei suoi post ha preso spunto da tematiche nazionali, alle quali era più avvezzo, trasformandole in issue locali.

**Figura 8** – Post di Claudio Borghi



Tommaso Fattori (Sì Toscana a Sinistra) è stato il secondo candidato meno produttivo durante la campagna elettorale. Nonostante ciò ha collezionato un alto numero di condivisioni, like e commenti. Rispetto alla sua attività totale ha mostrato una buona attitudine nel rispondere ai commenti dei cittadini. In questo senso la sua presenza su Facebook può essere identificata come interattiva e 'accompagnata' dalla comunità di follower.

Uno dei post che ha raccolto maggiore successo tra quelli di Tommaso Fattori (figura 9) è stato prodotto il 28 maggio 2015 (1200 mi piace, 792 condivisioni e 87 commenti). Il post è corredato da un'immagine di Pablo Iglesias, leader del movimento spagnolo Podemos, che fa un endorsement nei confronti del candidato di Sì Toscana a Sinistra. Il post rappresenta il tentativo di Fattori di costruzione di un fronte delle sinistre alternativo al Par-

tito Democratico, esattamente come avvenuto in Spagna. In questo senso riassume un *leit motiv* della sua campagna elettorale.

**Figura 9** – Post di Tommaso Fattori



Giacomo Giannarelli (Movimento 5 Stelle) si è distinto come il candidato più produttivo nel periodo monitorato (12.65 post al giorno). Il suo sforzo è stato ricompensato dall'alto numero di condivisioni (primo fra tutti), like e commenti (secondo solo a Enrico Rossi) ricevuti dai suoi post. Il candidato del M5S ha mostrato anche una discreta attenzione all'interazione con 36 risposte in assoluto (70% circa della sua attività su Facebook).

La sua presenza online può essere etichettata quindi come quotidiana, costante e mediamente interattiva.

**Figura 10** – Post di Giacomo Giannarelli



Il post di Giacomo Giannarelli prodotto il 16 maggio 2015 si è fatto notare per un buon coinvolgimento degli utenti quantificabile in 443 di *buzz*, in cui ci sono 166 mi piace, 253 condivisioni e 24 commenti. Si trattava di un video di denuncia riguardante lo spreco di soldi pubblici nella costruzione di un parcheggio a pagamento nel nuovo Ospedale di Pistoia. Questo post ha confermato ancora una volta il grande coinvolgimento degli utenti nei confronti dei contenuti multimediali come video o immagini e risulta abbastanza indicativo della strategia elettorale del M5S in cui la denuncia agli sprechi è stata un tema centrale.

Giovanni Lamioni (Passione per la Toscana) è risultato mediamente attivo su Facebook, abile nel produrre post in grado di raccogliere una discreta quantità di condivisioni, commenti e soprattutto di like. Il candidato di Passione per la Toscana, guadagna infatti circa 40 like in media per ciascun post che, pur non essendo una quantità eccezionale rispetto agli altri candidati, risultano comunque una quota interessante in relazione al fatto che disponeva della comunità di follower di minore ampiezza. La presenza online di Giovanni Lamioni ha riscosso lo stesso successo (in termini numerici) di quella di Claudio Borghi a fronte di uno sforzo molto maggiore per quanto riguarda la produzione di post. Dato il basso numero di risposte fornite dal candidato ai suoi utenti il suo stile di presenza può essere etichettato prevalentemente come 'broadcast' in grado di stimolare l'attività della comunità di follower.

**Figura 11** – Post di Giovanni Lamioni

**Giovanni Lamioni Presidente**  
28 maggio 2015 · 🌐

Basta con una Regione che soffoca chi lavora e produce. Basta con un'opposizione solo a parole che non disturba il manovratore! Adesso l'alternativa c'è, libera, concreta, civica e popolare: il 31 maggio #lamionipresidente #passioneperlatoscana

**LA VERA ALTERNATIVA FUORI DAI CIRCOLI VIZIOSI!**

**PASSIONE PER LA TOSCANA**  
LAMIONI PRESIDENTE

**ADESSO VINCE LA TOSCANA!**

👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi

👍 90    Commenti più rilevanti \*

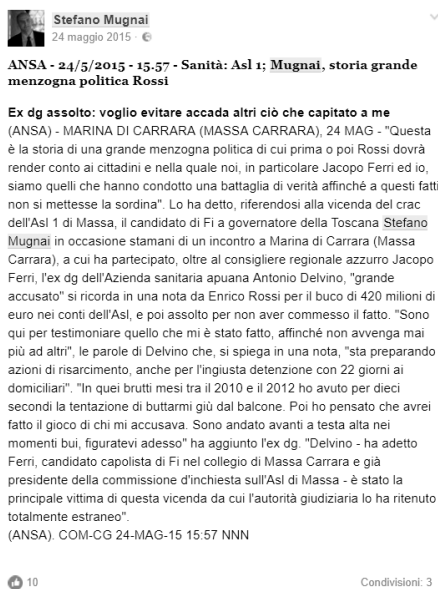
21 condivisioni    8 commenti

Tra i post di Giovanni Lamioni, quello in figura 11, prodotto il 28 maggio 2015, ha raccolto 90 mi piace, 21 condivisioni e 9 commenti. Il post corredato da immagine e slogan, riprendeva un *leit motiv* della campagna elettorale del candidato di Passione per la Toscana: la costruzione di un'opposizione alternativa a quella attuale, che non aveva prodotto i risultati sperati. Infatti, il candidato invitava a votare il 31 maggio per una nuova opposizione: «libera, concreta, civica e popolare». Giovanni Lamioni si è spesso presentato come un imprenditore prestato alla politica, dalla parte della Toscana e dei Toscani, in opposizione sia al governo del Partito Democratico che all'attuale opposizione considerata sterile. Di conseguenza, i suoi post sono risultati prevalentemente legati a tematiche riguardanti la Toscana (burocrazia, sanità) ma caratterizzati soprattutto da attacchi alle politiche del passato piuttosto che a proposte per il futuro.

Stefano Mugnai (Forza Italia) si è distinto per un'elevata produzione di post che, però, non sono riusciti a stimolare la discussione online. Il candidato di Forza Italia infatti è in assoluto il profilo che raccoglie meno like, condivisioni e commenti rispetto a tutti gli altri. Mugnai si è distinto in negativo per non aver mai scritto una risposta ai commenti degli utenti, classificandosi nettamente come il candidato 'non interattivo'. In questo senso la sua presenza su Facebook può essere definita 'totalmente broadcast', perché caratterizzata da una comunicazione continua ma unidirezionale, senza nessuna volontà esplicita o implicita di interazione con i follower della pagina.

Tra i post più significativi di Stefano Mugnai è stato selezionato questo del 24 maggio 2015 che ha raccolto 10 'mi piace', 3 condivisioni e nessun commento. Il post è abbastanza indicativo dell'uso fatto dal candidato della piattaforma di Mark Zuckerberg: un 'diario di bordo' per raccontare la campagna elettorale, che ha portato avanti nelle varie città toscane, o per pubblicare articoli di giornale che lo riguardavano più o meno direttamente.



**Figura 12** – Post di Stefano Mugnai


**Stefano Mugnai**  
24 maggio 2015 · 🌐

**ANSA - 24/5/2015 - 15:57 - Sanità: Asl 1; Mugnai, storia grande menzogna politica Rossi**

**Ex dg assolto: voglio evitare accada altri ciò che capitato a me**  
(ANSA) - MARINA DI CARRARA (MASSA CARRARA), 24 MAG - "Questa è la storia di una grande menzogna politica di cui prima o poi Rossi dovrà render conto ai cittadini e nella quale noi, in particolare Jacopo Ferri ed io, siamo quelli che hanno condotto una battaglia di verità affinché a questi fatti non si mettesse la sordina". Lo ha detto, riferendosi alla vicenda del crac dell'Asl 1 di Massa, il candidato di Fi a governatore della Toscana Stefano Mugnai in occasione stamani di un incontro a Marina di Carrara (Massa Carrara), a cui ha partecipato, oltre al consigliere regionale azzurro Jacopo Ferri, l'ex dg dell'Azienda sanitaria apuana Antonio Delvino, "grande accusato" si ricorda in una nota da Enrico Rossi per il buco di 420 milioni di euro nei conti dell'Asl, e poi assolto per non aver commesso il fatto. "Sono qui per testimoniare quello che mi è stato fatto, affinché non avvenga mai più ad altri", le parole di Delvino che, si spiega in una nota, "sta preparando azioni di risarcimento, anche per l'ingiusta detenzione con 22 giorni ai domiciliari". "In quei brutti mesi tra il 2010 e il 2012 ho avuto per dieci secondi la tentazione di buttarmi giù dal balcone. Poi ho pensato che avrei fatto il gioco di chi mi accusava. Sono andato avanti a testa alta nei momenti bui, figuratevi adesso" ha aggiunto l'ex dg. "Delvino - ha adetto Ferri, candidato capolista di Fi nel collegio di Massa Carrara e già presidente della commissione d'inchiesta sull'Asl di Massa - è stato la principale vittima di questa vicenda da cui l'autorità giudiziaria lo ha ritenuto totalmente estraneo".  
(ANSA). COM-CG 24-MAG-15 15:57 NNN

👍 10      Condividi: 3

Enrico Rossi si è dimostrato il candidato più in grado di stimolare la discussione online a fronte di un numero di post quotidiani relativamente basso. La quantità di like, condivisioni e commenti ricevuti dal candidato del Partito Democratico è risultata effettivamente notevole e abbastanza irraggiungibile da tutti gli altri. Enrico Rossi si è distinto come il candidato più interattivo in termini assoluti e anche per percentuale della sua attività online. In questo senso la sua presenza online può essere definita come fortemente interattiva, molto simile a quella di una *celebrity* che coltiva il rapporto con il proprio pubblico.

Il post di Enrico Rossi (figura 13) spicca come uno dei più partecipati dagli utenti: scritto il 24 maggio, contiene un commento alla notizia del riconoscimento in Irlanda delle unioni civili tra persone dello stesso sesso completata da una citazione di Sant'Agostino riguardo l'amore. Il post raccoglie un indice di coinvolgimento totale di 5530 di cui 4065 mi piace, 394 condivisioni e 1071 commenti confermando il grande interesse de-

gli elettori di centro sinistra circa il tema delle unioni civili tra omosessuali. Questo post risulta esemplificativo della presenza online del candidato del Partito Democratico, votata non solo alla campagna elettorale ma ad 'abitare' effettivamente la piattaforma, discutendo di attualità e stimolando la conversazione.

**Figura 13** – Post di Enrico Rossi



**Enrico Rossi Presidente**

Politico · Piace a 96.583 persone · 24 maggio alle ore 18.30 · 🌐



La cattolica Irlanda volta pagina. Perché opporsi alle unioni tra persone dello stesso sesso che chiedono di realizzare il proprio amore? Sant'Agostino scriveva: "Ama e fa' ciò che vuoi". Riconosciamo stessi diritti e stessi doveri per coppie di fatto e coppie sposate.

Piace a 4.065 persone · 1.071 commenti · 394 condivisioni



L'analisi dei post consente di aggiungere a quanto osservato della presenza online dei candidati alla presidenza della Regione un'ulteriore prospettiva. In primo luogo è emersa l'abilità di Enrico Rossi, Giacomo Giannarelli e Claudio Borghi di 'abitare' la piattaforma. Presenza quotidiana e stile informale hanno caratterizzato i tre candidati, che hanno utilizzato Facebook come uno strumento quotidiano piuttosto che un *tool* esclusivo della campagna elettorale. Anche la presenza di Tommaso Fattori,

per quanto maggiormente indirizzata alla campagna elettorale, si è caratterizzata per ampiezza di contenuti e naturalezza nello 'stare online'. L'analisi dei post di Giovanni Lamioni, invece, ha fatto emergere un candidato abbastanza legato alla campagna elettorale, fortemente orientato a distinguersi dagli altri presentandosi come outsider ma non riuscendo a raggiungere completamente l'obiettivo. Stefano Mugnai, infine, si è dimostrato piuttosto 'inadeguato' all'uso quotidiano del mezzo, la sua produzione si è caratterizzata fortemente per 'rilanci' di agenzia e appuntamenti della campagna elettorale. Non è un caso infatti che, nonostante sia risultato il secondo candidato più produttivo, i suoi post abbiano generato meno coinvolgimento di tutti gli altri.

## Conclusioni

Durante la campagna elettorale per il rinnovo del Consiglio Regionale della Toscana del 2015 sono stati monitorati i profili dei candidati alla Presidenza della Regione sulle principali piattaforme social (Twitter e Facebook).

Facebook incarna il prototipo del social network site, in cui i rapporti di amicizia sono simmetrici e i profili degli utenti sono semi-pubblici all'interno di un sistema delimitato (boyd e Ellison 2007); Twitter, invece, è maggiormente assimilabile ad un *microblog* a causa del limite dei 140 caratteri (Fuchs 2014), i rapporti di following sono asimmetrici, i suoi contenuti pubblici (Bentivegna 2015). L'analisi dei dati ha mostrato, inoltre, evidenti differenze tra il numero di 'follower' su Twitter e il numero di 'fan' su Facebook, a favore di quest'ultimo, frutto probabilmente della maggiore diffusione del social network site di Mark Zuckerberg, anche se in entrambe le piattaforme è stata riscontrato un pattern simile: la presenza di account molto più seguiti rispetto agli altri: Claudio Borghi (Twitter) ed Enrico Rossi (entrambe). La differenza nel volume delle comunità online dei candidati ha probabilmente inciso anche sul numero di *share* e di commenti ricevuti dai candidati, mediamente più alto rispetto al numero di retweet e reply ricevuti. Il successo dell'account di

Claudio Borghi, apparentemente in controtendenza nei confronti di questo dato (share: 2232 e commenti: 929; retweet: 11668 e reply: 2835), in realtà risulta coerente con il maggior numero di follower rispetto alla quantità di 'fan' della sua pagina Facebook. Nel corso dell'analisi è emerso, inoltre, un tasso di risposta mediamente maggiore su Twitter, anche se con differenze tra i singoli candidati, caratterizzando la piattaforma di Jack Dorsey come più conversazionale rispetto a Facebook. Infine, l'analisi dei dati ha mostrato chiaramente una preferenza accordata da quasi tutti i candidati a una delle due piattaforme, manifestatasi in alcuni casi attraverso un maggiore 'impegno' del politico, in altri attraverso una conoscenza meno attenta ai meccanismi alla base del social media.

Nonostante le numerose differenze strutturali tra le due piattaforme analizzate, parte dello sforzo analitico del presente capitolo è stato quello di analizzare i tratti comuni (o accomunabili) che hanno caratterizzato lo stile di presenza online dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana. In questo senso, sono stati presi in esame solo alcuni aspetti, soprattutto quantitativi, in grado di fornire un quadro dell'uso e dell'interpretazione dei social media come strumento di comunicazione politica durante la campagna elettorale per il Consiglio Regionale della Toscana. A partire da questa prospettiva però, attraverso la costruzione di medie e di indici relativi all'attività quotidiana e totale dei singoli candidati, si è cercato di andare oltre la narrazione della *horse race* tipica delle campagne elettorali, comparando le metriche solitamente utilizzate con le caratteristiche dei singoli profili. In questo senso si è cercato di normalizzare i dati relativi alla presenza online degli attori politici attraverso l'analisi dei soggetti con i quali hanno (o non hanno) interagito. Numerosi studi hanno sottolineato l'importanza della comunicazione online e dei social media per la comunicazione politica, in relazione alla diffusione dei messaggi (Bentivegna 2015; Vaccari e Valeriani 2015), alla mobilitazione del consenso (Bennett e Segerberg 2012) e ai risultati elettorali (Boulianne 2009; Kruike-meier 2014). In quest'ottica il tentativo è stato quello di ricostruire, attraverso

i dati estratti da Facebook e da Twitter, comportamenti e pratiche degli attori politici che hanno consentito di individuare degli stili di presenza per ciascun candidato, individuando differenze marcate tra i due siti di social network.

Dall'analisi svolta emergono tre gruppi differenti di candidati, in base al livello di integrazione dei social media nella comunicazione: 1) 'integrati', con una presenza online molto più attiva e 'naturale'; 2) 'ritardatari', ancora in ritardo rispetto all'acquisizione delle pratiche e delle grammatiche del cosiddetto 'social web'; 3) 'non integrati', caratterizzati da una presenza online piuttosto sterile, di facciata tecnologica, e non adeguata a sviluppare una vera e propria campagna elettorale.

Nel gruppo degli 'integrati' è possibile inserire Enrico Rossi, Claudio Borghi e Giacomo Giannarelli che si sono dimostrati i candidati più radicati nelle piattaforme online. I primi due hanno mostrato atteggiamenti quasi speculari tra Twitter e Facebook, facendo leva su una comunità numerosa e attiva con cui hanno interagito abbastanza frequentemente (Borghi soprattutto su Twitter e Rossi soprattutto su Facebook) durante la campagna elettorale. Entrambi godevano di una discreta popolarità progressiva che hanno messo a frutto online: Enrico Rossi perché Presidente della Regione uscente e Claudio Borghi per le numerose presenze sui media offline (giornali e televisioni) in qualità di economista della Lega Nord. Il candidato del M5S, tra i volti meno noti della politica Toscana, è riuscito a conquistare un posto di rilievo sulle piattaforme online coltivando la propria comunità, con una presenza continua e costante, che lo ha premiato condividendo e diffondendo i suoi messaggi e cercando frequentemente l'interazione (sia su Facebook che su Twitter). Questi tre candidati alla Presidenza della Regione hanno evidenziato nel periodo di analisi un buon radicamento negli ambienti online e una buona capacità e conoscenza dei mezzi, seppur con le dovute differenze, alternando produzione e interazione, seguendo e stimolando la discussione online. In questo senso si sono distinti come i candidati più attenti ai nuovi mezzi di comunicazione.

Tommaso Fattori e Giovanni Lamioni, invece, possono essere inclusi nel gruppo dei 'ritardatari'. Il candidato di Sì Toscana a Sinistra ha preferito curare il profilo Facebook rispetto a quello Twitter caratterizzandosi per una buona capacità di attivare la discussione online a fronte di una produzione non eccessiva. La cifra distintiva del candidato di Sì Toscana a Sinistra è sembrata essere soprattutto la comunità di follower, molto attiva sul fronte della condivisione e della discussione, anche su Twitter, nonostante sia stato molto poco presente. Il suo profilo online è apparso con tutte le carte in regola per competere nel mondo digitale ma non sempre adeguato per impegno e dedizione alla discussione.

Giovanni Lamioni, invece, si è dimostrato mediamente attivo su entrambi i social media e abbastanza disposto all'interazione con gli altri utenti, contrariamente al suo diretto concorrente Stefano Mugnai. Seppur approdato in ritardo, sia alla campagna elettorale che alla presenza online, ha tentato di costruire un profilo abbastanza attento alle grammatiche e alle pratiche dei social media anche se non sempre in grado di attivare la discussione. Nonostante una discreta produzione infatti, il candidato di Passione per la Toscana si è caratterizzato per un basso tasso di gradimento e condivisione rispetto al numero di messaggi inviato su entrambe le piattaforme.

Infine, Stefano Mugnai e Gabriele Chiurli possono essere definiti 'non integrati'. Stefano Mugnai (FI) e Gabriele Chiurli (DD) si sono dimostrati, infatti, i candidati meno interessati ad attivare processi di discussione e condivisione dei messaggi online. Il primo caratterizzato da una elevata produzione quantitativa di messaggi (su Twitter e Facebook) ma da scarsi livelli di interazione; il secondo per una presenza online limitata alla piattaforma Twitter e prevalentemente broadcast. Entrambi non hanno mostrato volontà di interazione con il proprio pubblico, preoccupandosi prevalentemente di diffondere messaggi, rivelandosi candidati poco avvezzi alla vita sulle piattaforme online e al cosiddetto web 2.0.

Riguardo ai contenuti prodotti dai candidati alla Presidenza sono emerse alcune particolarità, che consentono di completare l'analisi dei profili online e della loro 'performance' durante la campagna elettorale.

La differenza principale emersa tra gli attori politici analizzati può essere individuata nell'abitudine a 'vivere' le piattaforme social. Uso competente, informalità e quotidianità nei contenuti hanno caratterizzato soprattutto tre candidati su sette: Enrico Rossi, Claudio Borghi e Giacomo Giannarelli. Completamente sbilanciati sul versante opposto è possibile ritrovare Stefano Mugnai e Gabriele Chiurli, caratterizzati da una comunicazione mono-direzionale e un focus quasi esclusivamente orientato alla campagna elettorale. La presenza online di Tommaso Fattori e Giovanni Lamioni, per quanto differente, è risultata a metà strada tra questi due poli principali: a volte piuttosto legata alla campagna elettorale, non sempre attiva e capace di stimolare il dibattito (soprattutto il candidato di Passione per la Toscana), in altri casi più attenta alle dinamiche e alle pratiche tipiche dei social network.

Inaspettatamente è emerso che né l'età anagrafica dei candidati, né l'età del profilo (e quindi la conoscenza della piattaforma) sono correlati con la capacità dei singoli di vivere la campagna elettorale online. Capacità che è sembrata maggiormente legata a scelte strategiche (e non) che hanno più a che fare con fattori culturali quali, ad esempio, come viene intesa la comunicazione politica o come viene interpretato l'uso dei social media.

In relazione alle chiavi di lettura che hanno guidato l'intera analisi è possibile sintetizzare, a questo punto, un quadro più generale. La modalità comunicativa dei candidati è stata studiata in un ipotetico range basato sulla maggiore (conversazionale) o minore (broadcast) propensione all'interazione con gli utenti da parte dei soggetti politici. La modalità comunicativa broadcast è apparsa quella maggiormente diffusa tra i candidati alla Presidenza, seppur con alcune eccezioni, in alcuni casi con una differenza dovuta alla piattaforma osservata. Infatti, in

relazione all'interattività degli account monitorati, si è notato che non vi sono stati dei soggetti prevalentemente conversazionali: alcuni hanno mostrato una propensione all'interazione maggiore su Twitter e altri su Facebook. Come sottolineato più volte però, si è trattato di una parte minoritaria degli attori politici analizzati – nello specifico quelli che sono stati individuati come 'integrati' – confermando per lo più il motto: *politics as usual* (Margolis e Resnick 2000). Nonostante questo, è sembrato di scorgere, da parte degli attori politici inclusi nel gruppo dei 'ritardatari', un uso dei social media lievemente al di là della semplice riproposizione di comunicati stampa e lanci di agenzia.

Rispetto alle ipotesi di 'equalizzazione' e 'normalizzazione', l'analisi dei comportamenti online ha mostrato che i candidati che avevano più da guadagnare da una presenza costante sui social sono stati quelli che sembrano essersi impegnati di meno su questo fronte. Ad esclusione di Giacomo Giannarelli e Claudio Borghi, nessuno degli altri competitor di Enrico Rossi ha dimostrato di cogliere appieno l'occasione per ampliare la propria audience, cercando di capovolgere lo svantaggio di partenza dovuto anche alla specificità del contesto toscano (Maggini 2015). I pattern emersi dall'analisi dei comportamenti degli altri candidati hanno mostrato da un lato, dei timidi tentativi di presenziare i social media (Tommaso Fattori e Giovanni Lamioni), ricercando sporadicamente l'interazione con gli utenti, dall'altro una sorta di incapacità da parte dei candidati di interpretare correttamente il nuovo ambiente comunicativo (Stefano Mugnai e Gabriele Chiurli). In questo senso, si è riprodotta per lo più la situazione esistente offline che è sembrata riflettersi anche nel numero di preferenze raccolte dai candidati maggiormente attivi online.

In conclusione, quindi, rispetto all'ultima ipotesi formulata inizialmente, ossia che il 'Toscanellum' con la reintroduzione delle preferenze avrebbe portato i candidati a curare maggiormente la propria presenza online per rafforzare la *constituency communication*, è possibile affermare che per quanto riguarda i candi-



dati alla Presidenza della Regione, si è rilevato prevalentemente il contrario di quanto ipotizzato. Tra i candidati che hanno dimostrato una migliore abilità nel costruire un profilo e una narrazione online efficace sono emersi soprattutto Enrico Rossi e Claudio Borghi, i quali godevano già di una discreta notorietà offline e quindi di un rapporto con 'le audience' in parte già ben saldo. Nonostante la popolarità pregressa entrambi hanno dimostrato, con stili differenti, una buona capacità nello stimolare e interagire con le discussioni online. Anche Giacomo Giannarelli si è dimostrato un candidato in grado di competere alla pari con i due principali attori di questa campagna elettorale vissuta dal punto di vista dei social media. Per quanto riguarda gli altri, seppur con le dovute differenze, l'impressione finale è quella di un'occasione mancata, da un lato per provare ad ampliare il dibattito e puntare a costruire consenso online al fine di rafforzare il rapporto con i cittadini e rinnovare la fiducia nella politica, e dall'altro per aumentare la propria riconoscibilità e il bacino elettorale di riferimento.

L'impressione conclusiva emersa dallo studio delle presenze online dei candidati alla Presidenza della Regione è che per molti sia mancata una dose di 'professionalizzazione' della campagna elettorale online (Mazzoleni 2012; Vaccari e Nielsen 2013) intesa anche come semplice conoscenza dei mezzi comunicativi adottati. Le possibilità offerte dalla disintermediazione nei social media, necessitano di un bagaglio minimo di conoscenze delle piattaforme e delle grammatiche specifiche, che non possono essere ignorate per raggiungere specifici obiettivi comunicativi ed evitare le cadute nei cosiddetti 'epic fail' (Bentivegna 2015), a scapito degli obiettivi elettorali. In questo senso Enrico Rossi, ha mostrato un'ottima professionalizzazione della campagna elettorale online, che è apparsa pianificata e gestita nei dettagli, contrastata da un lato dalle buone capacità comunicative di Claudio Borghi e, dall'altro, dal forte sostegno ricevuto dal candidato del Movimento 5 Stelle dalla propria comunità. Tutti gli altri candidati non hanno mostrato né particolari investimenti comunicativi né una professionalizzazione della campagna elet-

torale tale da competere con il gruppo degli 'integrati'. Queste considerazioni sulla capacità comunicativa dei singoli candidati, poiché innestate in un quadro fortemente segnato dalla sfiducia nei confronti dei partiti e della politica, risultano ancora più pressanti nell'ottica di ristabilire un rapporto con i cittadini più trasparente e duraturo.

## 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 territorialologic point of view. *Urban Studies*, 49(2), 399-414. doi:10.1177/0042098011400771.
- Bruns, A., Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. doi:10.1080/1461670X.2012.664428.

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



## SITOGRAFIA

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

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

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

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