

1
essepiesse

Massimiliano Andretta
Roberta Bracciale
(a cura di)

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING

**Le elezioni regionali
in #Toscana2015**

PISA
UNIVERSITY
PRESS

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

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

EUGENIO PIZZIMENTI, LORENZO VIVIANI

Introduzione

Le elezioni per il rinnovo della Giunta e del Consiglio Regionale della Toscana, tenutesi il 31 maggio 2015, meritano di essere analizzate con attenzione. In primo luogo perché i cittadini toscani sono stati chiamati a votare con una nuova legge elettorale che ha introdotto alcune significative modifiche rispetto al passato, nel quadro più ampio della riforma dello Statuto Regionale. In secondo luogo, perché agli elementi di continuità 'strutturale', di lungo periodo, del voto toscano si sono assommate anche novità di non poco conto: in particolare, una evidente diminuzione della partecipazione elettorale e, soprattutto, un riallineamento degli equilibri tra le forze politiche, con l'affermazione della Lega Nord come secondo partito in regione. Si tratta, in entrambi i casi, di fenomeni che hanno accomunato tutte le regioni della cosiddetta 'cintura rossa', dove i dati sull'astensione si sono presentati omogenei (con il picco rappresentato dall'Emilia Romagna) e dove la Lega Nord ha raddoppiato i propri consensi rispetto alle elezioni del 2010. Ciò premesso, sarebbe tuttavia sbagliato non sottolineare come il sistema politico toscano si sia confermato non competitivo (Chelotti 2013) e, sostanzialmente, privo di alternative (Profeti 2010): il Partito Democratico non soltanto ha rafforzato il suo ruolo di partito predominante, incrementando il numero dei consensi a proprio favore, ma è riuscito a far rieleggere il proprio candidato (il Governatore uscente, E. Rossi) senza il

bisogno di costruire una coalizione elettorale estesa alle forze della sinistra, come invece era avvenuto in occasione delle precedenti consultazioni.

In questo quadro generale, in cui si rilevano sia elementi di continuità che di discontinuità rispetto al passato, le nuove forme della comunicazione politico-elettorale rappresentano potenziali fattori in grado di influenzare le dinamiche della competizione fra candidati e fra partiti. Infatti, alla progressiva personalizzazione e all'adozione di strategie di marketing applicate alle campagne elettorali – fenomeni già ampiamente analizzati dalla letteratura socio-politica – si sono recentemente aggiunti nuovi strumenti di comunicazione che consentono ai candidati, più che in passato, di attirare l'attenzione attraverso pratiche di *free news coverage* rese possibili soprattutto dai social media (Sorice 2015).

Per quanto il fenomeno dei new social media sia rilevante, ci possiamo attendere che, soprattutto in un contesto di persistente stabilità elettorale (come quello toscano), la loro capacità di modificare le preferenze degli elettori risulti nel complesso marginale. In quanto segue ci proponiamo di analizzare nel dettaglio i risultati delle elezioni regionali toscane del 2015. A partire da una riflessione sui mutamenti dei tratti della subcultura 'rossa', si procederà con una breve disamina della legge elettorale regionale n. 51/2014 e al successivo commento dei risultati registrati nel 2015, con particolare attenzione nei confronti dei voti ottenuti da partiti, liste e coalizioni. Ci concentreremo poi sulla competizione elettorale, con riferimento alle tendenze alla presidenzializzazione e alla personalizzazione del voto; e sulle caratteristiche del personale politico regionale (dal punto di vista socio-grafico, del tasso di ricambio e dei percorsi di carriera degli eletti). Il contributo si basa principalmente sui dati ufficiali pubblicati dal Ministero dell'Interno, dal sito internet della Giunta e del Consiglio Regionale della Toscana e sullo studio della letteratura specializzata.

1. Quel che rimane della subcultura rossa

La Toscana ha modificato progressivamente il carattere di area subculturale rossa (Caciagli 1990; Baccetti e Caciagli 1992; Baccetti e Messina 2009), nonostante i segni di tenuta elettorale dei partiti (e delle coalizioni eredi del PCI). Per cultura politica territoriale che si differenzia dal dato nazionale si fa riferimento a «un particolare sistema politico locale caratterizzato da un elevato grado di consenso per una determinata forza e da una elevata capacità di mediazione dei diversi interessi a livello locale. Questo presuppone l'esistenza di una fitta rete istituzionale (partiti, chiesa, gruppi di interesse, strutture assistenziali, culturali, ricreative) coordinata dalla forza dominante, che controlla anche il governo locale e tiene i rapporti con il sistema politico centrale. Attraverso questa rete non solo si riproduce un'identità politica particolare, ma si contribuisce all'accordo locale tra i diversi interessi» (Triglia 1986: 47-48). Il progressivo erodersi del ruolo egemone del PCI-PDS-DD-PD è riconducibile al mutamento sociale ed economico toscano, oltre alla trasformazione della penetrazione quantitativa (e qualitativa) del partito – ormai di post-integrazione di massa – nella società toscana. La contrazione degli iscritti, la minor definizione ideologica, la necessità di ampliare la propria base sociale di consenso, le stesse trasformazioni istituzionali nella figura del sindaco e del presidente di regione, incrinano il ruolo del partito al centro del network associativo e culturale che contraddistingue l'area subculturale rossa. Esiste in Toscana una realtà di scongelamento della subcultura rossa, con un'accresciuta autonomia della società civile nei confronti di una tradizionale egemonia politico-partitica? Con riferimento all'area subculturale rossa Ramella (1999; 2005) ha felicemente coniato l'espressione 'danza immobile', per contraddistinguere la transizione – e i suoi possibili segnali di crisi – della terra di mezzo italiana. Negli ultimi anni, il tema della trasformazione delle subculture politiche territoriali, e in particolare del rapporto tra cultura politica di un territorio e forza organizzativa dei partiti, ha visto un incremento significativo di

studi: prima sull'area bianca del Nord-Est, in cui il superamento della forza egemone democristiana ha lasciato in eredità uno stile di mediazione tra società civile e istituzioni; successivamente sull'area del Centro rosso, in cui si assiste all'ambivalenza tra crisi del sistema tradizionale e segnali di resistenza della cultura politica sui tradizionali modelli di organizzazione politica e sociale (Bacetti e Messina 2009).

La realtà di un rapporto fra classe politica, partiti e cittadini che 'tiene' e 'alimenta' un sistema di appartenenza subculturale si è progressivamente incrinato proprio a partire dai processi di legittimazione di quel sistema. La 'Toscana felix' ha per anni rappresentato una regione in cui l'armonia sociale e amministrativa erano rappresentate e guidate dalla classe dirigente del partito di integrazione di massa, principale artefice di una virtuosa integrazione politica e sociale, con la capacità di riprodurre, a livello di élite, una cultura di governo, e a livello di massa, una comune rappresentazione dei fenomeni politici oltre che una condivisione di norme, credenze e valori. Nel tempo, sia il partito che il modello di integrazione sociale e politica di tipo subculturale attraversano una fase di mutamento dei processi di legittimazione tradizionali, con la ridefinizione dei confini di attività della politica e della sua capacità di guidare i processi sociali, culturale ed economici. Oltre a questo, si verifica una crescente crisi di legittimità della classe politica, in particolare di partito, più direttamente riconducibile al processo di trasformazione da soggetti della società a soggetti dello Stato, mentre un livello maggiore di consenso è riposto nelle figure istituzionali (sindaci, assessori, presidenti di provincia).

La legittimità di un sistema politico-amministrativo richiede di essere inquadrata nella sua complessità, per non incorrere nel rischio di una lettura che ancora la riproduzione del consenso al mero dato elettorale, con una fedeltà (per quanto?) senza fiducia. In questo senso, è utile provare a identificare e sintetizzare le forme della crisi in due processi complementari: la tenuta ma anche la riduzione della centralità elettorale del partito egemone (con una sinistra maggioritaria, ma più soggetta a volatilità elet-

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

torale); il venir meno del ruolo integrativo dei partiti post-comunisti, venir meno della loro egemonia politica e della funzione di coordinamento della fitta rete istituzionale e associativa. Questi due processi possono essere inquadrati, seguendo lo studio di Ramella (2005), considerando tre tipi di variabili: una variabile ideologica; una variabile territoriale; una variabile generazionale. La variabile ideologica si sostanzia in quello che sociologi della politica hanno identificato come processo di 'laicizzazione/secolarizzazione della subcultura rossa' (*Ibidem*), che rende più sfumati gli elementi ideologici (espressivi), ma al tempo stesso consente di mantenere un'elevata efficacia dei modelli di governo locale. La variabile territoriale assume rilevanza in riferimento alle mappe in cui si suddivide la geografia elettorale italiana, con la stabilità politico-elettorale dei partiti della sinistra (ormai si tende a sostituire con la forza dell'intera coalizione il tradizionale ruolo del PCI), e una elevata persistenza del ceto politico locale (in particolare dopo la seconda metà degli anni Novanta). Infine, la variabile generazionale e l'avvio di una silenziosa rivoluzione nelle giovani generazioni toscane, con studi che rilevano una inaspettata difficoltà nella trasmissione del capitale sociale e delle tradizioni civiche in particolare nei confronti di giovani e ceti svantaggiati (inizia a emergere anche in Toscana un nuovo particolarismo, con tratti potenziali anche di tipo familistico) (Caciagli 2009).

Nel territorio toscano persiste una disposizione a maggiori livelli di fiducia nei confronti delle istituzioni, un elevato tasso di associazionismo, una aspettativa di maggior rendimento in termini di capacità di governo delle istituzioni locali. Per di più in Toscana si sperimentano da tempo processi di *governance* territoriale, in cui il potere politico assume i connotati di intermediario e di tramite nell'incontro fra istituzioni e soggetti associativi di rilevanza sociale, politica ed economica per la progettazione delle scelte politiche per i territori (piano strategico; piani strutturali; p.i.t regionale; *town meeting* e processi di democrazia deliberativa su singoli temi). Da questo processo emerge come il ruolo di agente politico dominante in Toscana non sia più esercitato

tout court dal partito politico – inteso come attore ideologico e organizzativo tradizionale (il cui archetipo era il PCI) – quanto dalle istituzioni locali, tramite il partito degli eletti, contraddistinto da una elevata stabilità del ceto politico locale (di provenienza comunista e successivamente di centro-sinistra). Il PCI e le sue evoluzioni non sono più motore – o l'unico motore – della società civile toscana, che si disarticola dal partito (con l'indebolimento organizzativo, ma non culturale, del collateralismo) per dar vita a un dialogo diretto con le istituzioni. In questo processo incide la personalizzazione del potere, o meglio della leadership di vertice, da una parte, e la forza organizzativa, economica e di penetrazione sociale che in Toscana assumono alcuni tipi di associazioni. Rimane tuttavia da valutare come la società civile toscana che non appartiene alle associazioni di cui sopra (sindacati, cooperative, associazioni di categoria ecc.), e si esprime in associazioni-movimenti poco istituzionalizzati a carattere politico-sociale, sia in grado di intervenire nel dibattito pubblico, in un contesto di minor legame (se non in qualche caso di critica e contrapposizione) con la forza egemone della subcultura rossa, in specie nelle dinamiche di relazione messe in atto dalle giovani generazioni. Dal punto di vista politico-partitico, la Toscana rimane terra di partecipazione, tuttavia quanto descritto prima per la *governance* sembra offrire una struttura di opportunità partecipative alle associazioni 'pesanti' (sindacati, cooperative ecc.) piuttosto che ai cittadini o ai movimenti 'leggeri' o non legati a interessi economici (che spesso lasciano deserti forum partecipativi locali per la percezione di non efficacia rispetto ai circuiti decisionali) (Almagisti 2016).

Un panorama di ambivalenze in cui tuttavia merita menzione il dato che vede la Toscana sperimentare pratiche innovative di partecipazione. In questa prospettiva, la Toscana è stata la prima regione che, con la legge n. 70/2004, ha istituzionalizzato un sistema di primarie, facoltativo rispetto alla decisione dei singoli partiti di una sua applicazione alla scelta del candidato presidente e/o dei candidati a consigliere regionale (a cui hanno fatto ricorso solo i DS e, per il Presidente, una lista laico-socialista

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

regionale). Inoltre, la Toscana ha istituito una legge sulla partecipazione¹ che ha dato inizio alla sperimentazione della pratica dei *town meeting*, come modalità partecipativa oltre i partiti, benché non esente da problemi di manipolazione e da problemi di legittimazione, dato il numero comunque ristretto di soggetti partecipanti (Freschi e Raffini 2008).

In sintesi, la Toscana continua a mantenere alcuni caratteri fondanti della subcultura politica rossa, al cui interno coesistono tuttavia segnali di scongelamento e segnali di continuità, segnali di superamento del ruolo del partito post-comunista e segnali di un sempre maggior ruolo assunto dalle istituzioni locali. 'Un'altra sfumatura del rosso', meno intensa, meno ideologica, più pragmatica, più legata alle istituzioni. Per la sociologia politica, la Toscana diviene un terreno di ricerca delle nuove implicazioni per partiti, società civile e istituzioni, e più in generale, del nuovo significato che a livello socio-politico assume un'area a subcultura nell'Italia che si confronta con processi di mutamento sociale, e con la prospettiva della personalizzazione della leadership e della personalizzazione della politica anche in ambito locale. Inoltre, non deve essere sottovalutato il tema delle implicazioni che possono discendere da un potere politico indebolito che si confronta con interessi forti organizzati (in termini di forme di scarsa innovazione politica e di rischio clientelare); e con associazioni-movimenti che si rendono autonomi dal partito egemone (in termini di proliferazione di comitati di cittadini frammentati). La debolezza dei partiti può costringere i candidati a ricercare supporto esterno durante la campagna elettorale, da parte di reti di attori eterogenee al loro interno, con il rischio di eccessiva semplificazione dei contenuti delle proprie proposte politiche. In questo senso l'impiego dei new social media rappresenta una risorsa per la rapida circolazione di messaggi scarsamente strutturati e accessibili a tutti.

¹ La legge regionale n. 69/2007 «Norme sulla promozione della partecipazione alla elaborazione delle politiche regionali e locali».

2. La nuova legge elettorale regionale

A distanza di dieci anni dall'introduzione della prima legge elettorale regionale², la Regione Toscana si è dotata di una nuova normativa, la legge regionale n. 51/2014. Il provvedimento si inserisce nel quadro di una più ampia revisione dello Statuto Regionale, operata nel corso del 2012 e in seguito alla quale è stato ridotto il numero dei Consiglieri regionali (passati da 55 a 40, oltre al Presidente della Giunta) e degli Assessori (da 10 a 8). La diminuzione del numero dei Consiglieri regionali ha contribuito a innalzare (implicitamente) la soglia di sbarramento, che la nuova legge fissa al 10% per le coalizioni di liste; al 5% per i gruppi di liste non uniti in coalizione e per quelli facenti parte di coalizioni che non hanno raggiunto il 10%; al 3% per i gruppi di liste uniti in coalizione³.

La legge regionale n. 51/2014 stabilisce che risulti eletto il candidato Presidente che abbia accolto la maggioranza dei voti validi, purché superiore al 40%: nel caso in cui nessun candidato raggiunga questa soglia, si procede a un secondo turno di ballottaggio (unico caso in Italia) tra i due candidati che hanno ricevuto più voti, senza possibilità di nuovi apparentamenti tra le liste. Il voto al Presidente non vincola il voto alla lista, e viceversa: gli elettori toscani possono cioè ricorrere al voto disgiunto, votando per una lista non collegata al candidato Presidente prescelto. Una volta fissata la cifra elettorale regionale (ossia la somma dei voti validi ottenuti da ciascuna lista in ciascuna circoscrizione provinciale), l'Ufficio Centrale Regionale procede all'assegnazione dei 40 seggi attraverso il metodo D'Hondt e considerato il sistema delle soglie sopra descritto. A differenza

² La legge regionale n. 25/2004, poi modificata dalla successiva legge regionale n. 50/2009.

³ Per 'coalizione di liste' si intende 'l'insieme di gruppi di liste collegati ad un medesimo candidato o candidata Presidente della giunta regionale', mentre i 'gruppi di liste' sono 'l'insieme delle liste circoscrizionali presentate in più circoscrizioni elettorali e contrassegnate dal medesimo simbolo'. Cfr. legge regionale n. 51/2014, art. 9, comma 2 e 1.

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

del passato è stato abolito il listino bloccato collegato ai candidati alla Presidenza, anche se è stata prevista la possibilità di presentare una lista regionale bloccata di massimo 3 candidati, per ciascuna lista in competizione.

La legge prevede inoltre, come in passato, l'assegnazione eventuale di un premio di maggioranza alla coalizione di liste o alla singola lista in appoggio al candidato Presidente risultato vincitore. Si tratta di un premio *variabile ed eventuale* (Sciola e Floridia 2015). Infatti il premio non scatta automaticamente nel caso in cui la coalizione di liste o la lista in appoggio al Presidente eletto abbia già ottenuto la maggioranza dei seggi Consiliari. In caso contrario, il premio di maggioranza varia in relazione al risultato ottenuto dal Presidente eletto: se ha conseguito più del 45% dei voti validi, il premio è del 60% (24 seggi); se ha conseguito tra il 40 e il 45% dei voti validi, o se è stato eletto in seguito a ballottaggio, il premio è pari al 57,5% (23 seggi). In ogni caso, se la coalizione di liste o la lista collegata al Presidente eletto ottiene, al primo turno, oltre il 65% dei seggi (pari a 26) scatta un meccanismo di garanzia delle minoranze, alle quali viene assegnato un numero di seggi pari almeno al 35% del totale (14 su 40).

Infine, la nuova legge – che abolisce l'esperimento, sostanzialmente fallimentare, delle elezioni primarie facoltative introdotte nel 2005 (Rosini 2014) – prevede la possibilità, per gli elettori, di esprimere una doppia preferenza di genere, ossia la possibilità di assegnare fino a 2 preferenze purché in favore di candidati non dello stesso sesso. Si tratta di una preferenza 'agevolata', in quanto i nomi dei candidati sono indicati sulla scheda elettorale e non devono così essere scritti di proprio pugno dagli elettori. Il voto di preferenza – storicamente poco impiegato, in Regione (Chelotti 2013) – era peraltro stato abolito dalla riforma del 2004, ma è stato re-introdotto sulla base di considerazioni di tipo 'politico', almeno secondo l'interpretazione offerta da alcuni studiosi (Sciola e Floridia 2015). Il ritorno alle preferenze rappresenterebbe cioè il risultato di uno scambio tra il PD e Forza Italia, con quest'ultimo partito che avrebbe accet-

tato la reintroduzione delle preferenze in cambio della previsione del 'listino regionale facoltativo' (la stessa Forza Italia non avrebbe fatto poi ricorso al listino bloccato). Il ricorso alle preferenze, alimentando la competizione inter e intra-partitica, può indubbiamente favorire l'atomizzazione della campagna elettorale, spingendo i singoli candidati ad adottare strategie individuali. Sotto questo aspetto, l'utilizzo dei nuovi social media, essendo per lo più libero, costituisce una potenziale risorsa in campagna elettorale: ciò non implica, tuttavia, che tale utilizzo rappresenti una strategia efficace per aumentare i propri consensi.

3. L'offerta elettorale

3.1. Molti candidati per un esito scontato

Le elezioni regionali toscane del 2015 hanno confermato, una volta in più, l'assenza di effettiva competitività del sistema politico regionale (Chelotti 2013). Il Presidente uscente, Enrico Rossi, è stato rieletto al primo turno (48%) e il Partito Democratico, erede della pluridecennale tradizione di governo dei partiti di centro-sinistra, ha mantenuto la sua posizione di predominanza tra le forze politiche in gioco. Tuttavia, rispetto al recente passato, sia il candidato Presidente sia il PD hanno sofferto forti perdite elettorali, a conferma di un processo – in atto ormai da tempo – di erosione di quel tradizionale tessuto politico, associativo e istituzionale che aveva dimostrato, fino a pochi anni fa, di poter reggere agli urti della Seconda Repubblica (Floridia 2009). A ciò si aggiunga come, a detta di Antonio Floridia, responsabile dell'Osservatorio Elettorale della Regione Toscana⁴ «sia aumentato incredibilmente il discredito dell'Istituto regionale: le elezioni regionali ormai sono considerate elezioni di quarto ordine, specie quando sono scollegate dalle elezioni politiche e non ricevono un'adeguata copertura mediatica».

⁴ Intervista telefonica effettuata il 10 Luglio 2016.

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

L'allontanamento dei cittadini dalle istituzioni regionali, l'erosione delle reti organizzative e associative impennate sui partiti e sulle associazioni collaterali – che riuscivano a «raggiungere e coinvolgere anche gli elettori socialmente e culturalmente marginali» (Sciola e Floridia 2015: 114) – e la «demotivazione dell'elettorato di fronte alla pressoché nulla incertezza della competizione elettorale» si sarebbero riflessi nel tasso di partecipazione elettorale che, in linea con una tendenza generale a livello nazionale, ha registrato anche in Toscana un forte calo. Nonostante le notevoli dimensioni dello scarto registrato rispetto alla tornata elettorale del 2010 (-12,4 p.p.), tuttavia, la diminuzione del numero dei votanti sembra ormai rappresentare un fattore strutturale della competizione regionale da due decenni (con uno scostamento medio pari al 9,2% tra un'elezione e l'altra).

Due gli elementi di rilievo rispetto al passato⁵. In primo luogo, la decomposizione delle principali coalizioni in competizione nel 2010. In secondo luogo, l'esordio elettorale del Movimento 5 Stelle, che in linea con la strategia perseguita a livello nazionale ha corso in solitaria, candidando alla Presidenza Giacomo Giannarelli. Soprattutto per quanto riguarda il primo punto, la coalizione in appoggio al Presidente uscente è stata di fatto egemonizzata dal solo Partito Democratico⁶. I partiti della sinistra (Federazione della Sinistra, SEL) che nel 2010 avevano affiancato il PD – entrando anche a far parte della Giunta, fino alla rottura consumatasi nel 2014 – hanno invece candidato alla guida della Regione un proprio rappresentante, Tommaso

⁵ In continuità con le elezioni del 2010 la candidatura di un esponente delle forze di centro (Giovanni Lamioni), unite nella lista *Passione per la Toscana*. Deve inoltre essere considerata la candidatura di Gabriele Chiurli, che ha corso in rappresentanza della lista *Democrazia Diretta – Articolo 75*.

⁶ La coalizione in appoggio a Enrico Rossi presentava un formato bipartitico che comprendeva, oltre al PD, la lista Popolo Toscano-Riformisti 2020 – nata per volontà di un numero di consiglieri regionali uscenti.

Fattori, sotto le insegne della lista *Sì Toscana a Sinistra*. Anche sul versante opposto dell'asse politico si è registrata una profonda spaccatura all'interno della precedente coalizione di centro-destra: la scomparsa del PDL, a livello nazionale, ha infatti determinato un nuovo posizionamento dei partiti che lo avevano fondato nel 2007, Forza Italia e Alleanza Nazionale. Non più uniti in un'unica lista elettorale, Forza Italia ha optato per la candidatura del coordinatore regionale del partito (Stefano Mugnai), appoggiato anche dalla Lega Toscana, mentre Fratelli d'Italia-AN si è alleato con la Lega Nord presentando come candidato l'economista milanese Claudio Borghi.

I risultati elettorali hanno solo apparentemente premiato la scelta del PD di correre, nei fatti, da solo – vedi tabella 1. Il partito di maggioranza relativa ha sì migliorato la propria performance elettorale (+ 4,1%), perdendo tuttavia oltre 26.000 voti rispetto al 2010⁷. Ma la rottura della alleanza di centro-sinistra ha avuto effetti particolarmente negativi soprattutto per i partiti della sinistra, che hanno perso oltre 54.000 voti, pari a circa 3 punti percentuali, riuscendo a eleggere un solo consigliere (oltre al candidato Presidente). Il risultato ottenuto dalla Lega Nord è sicuramente il dato più interessante emerso dalle elezioni del 2015. Per quanto i rapporti di forza all'interno del centro-destra fossero in evoluzione già nel 2010 (Chelotti 2013), cinque anni dopo la Lega Nord – passata nel frattempo sotto la segreteria nazionale di M. Salvini – ha ottenuto quasi 10 punti percentuali in più (16,2%), affermandosi come secondo partito in Regione e riuscendo praticamente a doppiare i voti di Forza Italia, che ha invece registrato il suo minimo storico (8,5%, contro una media del 18,8% dal 1995 al 2005, prima della nascita del PDL).

⁷ È a oggi difficile poter affermare con certezza che, dei 26.000 voti persi dal PD, parte sia confluita sulla lista Popolo Toscano-Riformisti 2020, che ha ottenuto 22.760 voti.

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

Tabella 1 – Elezioni per il Presidente della Giunta e il Consiglio Regionale della Toscana, 2015

Candidati Presidente/Liste	Voti	%	Seggi
Enrico Rossi	456.920	48,0	1
Partito Democratico	614.869	46,3	24
Popolo Toscano-Riformisti 2020	22.760	1,7	0
Totale	637.629	48,0	25
Claudio Borghi	273.795	20,0	1
Lega Nord	214.430	16,2	5
Fratelli d'Italia-AN	51.152	3,9	1
Totale	265.582	20,1	7
Giacomo Giannarelli	205.818	15,1	1
Movimento 5 Stelle	200.771	15,1	4
Stefano Mugnai	124.432	9,1	1
Forza Italia	112.658	8,5	1
Lega Toscana	7.996	0,6	0
Totale	120.654	9,1	2
Tommaso Fattori	85.870	6,3	1
Sì Toscana a Sinistra	83.187	6,3	1
Giovanni Lamioni	17.416	1,3	0
Passione per la Toscana	15.837	1,2	0
Gabriele Chiurli	3.621	0,23	0
Democrazia Diretta-Art. 75	3.319	0,3	0
Totale voti ai candidati	1.367.872	0	5
Totale voti alle liste	1.326.979	0	36
Votanti	1.441.504	48,3	0
Elettori	2.985.690	0	0

[Fonte: Regione Toscana]

La smobilitazione e il rimescolamento dell'elettorato di centrodestra appaiono evidenti se si sommano i voti ottenuti dai partiti che avevano formato, nel 2010, la coalizione unitaria (Lega Nord, Forza Italia, Fratelli d'Italia-AN): le perdite appaiono molto consistenti (-132.401 voti), comunque superiori rispetto ai voti persi dalle liste del centro-sinistra (PD e Sì Toscana a

Sinistra: -58.230). Tuttavia deve essere notato come nel 2010 facesse parte della coalizione di centro-sinistra anche l'Italia dei Valori, che aveva ottenuto ben 143.194 voti, pari al 9,4%, e i cui elettori si presentavano in 'libera uscita' cinque anni più tardi. Nel complesso è dunque possibile ipotizzare che mentre gli oltre 116.000 voti in più ottenuti dalla Lega abbiano rappresentato il frutto di una maggiore volatilità all'interno del centro-destra, i voti persi dalla coalizione di centro-sinistra siano confluiti nell'astensione o verso altre forze politiche (in particolare il M5S). In ogni caso, a beneficiare dello smantellamento delle precedenti alleanze e della disaffezione dell'elettorato nei confronti dei partiti tradizionali è stato il M5S, che è diventato la terza forza politica più votata ottenendo il 15,1% e 4 consiglieri regionali (più il candidato presidente).

Disaggregando i dati a livello provinciale, Siena e Firenze hanno continuato a rappresentare le aree di maggior radicamento elettorale del PD, che ha perso invece terreno a Livorno e non è riuscito a raggiungere la 'soglia' del 40% in provincia di Lucca – dove invece la Lega Nord ha ottenuto il miglior risultato (20,2%). I risultati del Movimento 5 Stelle si sono distribuiti in modo sostanzialmente omogeneo in tutte le province, con punte di oltre il 18% in quelle di Livorno e Massa Carrara. Le liste di sinistra che appoggiavano T. Fattori hanno ottenuto i risultati migliori nelle circoscrizioni di Firenze, Livorno e Pisa; mentre il voto a favore del centrista G. Lamioni si è concentrato soprattutto nel grossetano, provincia di origine del candidato. Infine, le province di Arezzo e Lucca hanno fatto registrare le migliori performance elettorali di Forza Italia, in entrambe al di sopra del 13%.

A fronte del calo dei votanti, il numero di candidati alla Presidenza della Regione è invece aumentato rispetto al 2010 (7 vs 5). Si tratta del numero di candidati più alto registrato negli ultimi due decenni, dato che può essere interpretato come la diretta conseguenza del riallineamento complessivo delle forze politiche e di una tendenza alla frammentazione dell'offerta politica (tabella 2). Infatti il numero delle liste a sostegno dei candidati alla Presidenza è aumentato, nell'ambito di una politica coali-

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

zionale non più tendente all'inclusione. Se calcoliamo l'ampiezza media (in termini di liste) delle coalizioni in supporto ai candidati Presidente, il dato relativo al 2015 è di 1,4 unità mentre per le quattro tornate elettorali precedenti il dato-medio è pari a 2,6. Invariato il numero delle liste che hanno ottenuto una cifra elettorale superiore al 5% (diventata la soglia di sbarramento per le forze al di fuori delle coalizioni), è raddoppiato invece quello delle liste che non sono state in grado di superare la soglia del 3%. Infine, il dato relativo alle forze politiche che hanno eletto un proprio candidato in Consiglio Regionale è rimasto il medesimo.

Tabella 2 – Frammentazione delle liste in competizione (2010-2015)

Elezioni	Candidati alla Presidenza	Totale Liste	Liste > 5% dei voti	Liste <5% dei voti	Liste >3% dei voti	Liste <3% dei voti	Liste con seggi
2010	5	9	5	4	7	2	6
2015	7	10	5	5	6	4	6

Analizzando il rapporto tra le principali coalizioni in competizione, e comparandoli con le elezioni del 2010 (tabella 3), ciò che emerge è il venir meno della logica bipolare (basata sulla competizione tra le due coalizioni di centro-destra e di centro-sinistra) che aveva contraddistinto le elezioni regionali a partire dal 1995. La concentrazione del voto sulle due principali coalizioni è diminuita di 26 punti percentuali: entrambe presentavano dimensioni 'minime' ed erano sostanzialmente egemonizzate da 1 dei 2 partiti che le componevano (PD e Lega).

Tabella 3 – Rapporto tra le principali coalizioni (2010-2015)

Elezioni	A	B	C (A+B)	D (A-B)
2010	59,7	34,4	94,1	25
2015	48	20,1	68,1	27,9

[Legenda: A = % di voti conseguiti dalla coalizione vincente; B = % di voti conseguiti dalla principale coalizione di opposizione; C = % di voti conseguiti dalle due principali coalizioni; D = % di scarto dei voti conseguiti dalle due principali coalizioni]

Il fatto che il divario tra le due principali coalizioni sia rimasto pressoché invariato, a fronte del crollo della concentrazione dei

voti, è indicativo di un concomitante mutamento nella distribuzione delle scelte degli elettori, in direzione di un formato multipolare. Se infatti calcoliamo il numero effettivo delle liste (Indice di Laakso-Tageepera 1979), in termini di voti, il risultato è pari a 5,2. Concentrandoci sui principali partiti in competizione è possibile rilevare altri spunti di riflessione (tabella 4). Le elezioni del 2015 hanno registrato un ulteriore abbassamento del livello di competitività del sistema politico regionale. Alla predominanza del PD si è infatti accompagnato un cambiamento dei rapporti di forza tra gli altri partiti e movimenti in competizione, per cui né il principale partito di opposizione né il terzo partito più votato sono risultati gli stessi del 2010. Questo 'effetto di sostituzione' ha fatto sì che, nonostante l'incremento percentuale del PD, la concentrazione dei voti sui due partiti più votati sia diminuita a causa del raddoppio del divario tra il PD e il principale partito di opposizione, mentre è rimasta pressoché invariata la percentuale complessiva di voti ottenuti dai tre principali partiti, grazie soprattutto al diminuire del distacco tra la seconda e la terza forza in competizione.

Tabella 4 – Rapporto tra i principali partiti (2010-2015)

Elezioni	A	B	C	D (A+B)	E (A-B)	F (A+B+C)
2010	42,2 (PD)	27,1 (PDL)	9,4 (IDV)	69,3	15,1	78,7
2015	46,3 (PD)	16,2 (LN)	15,1 (M5S)	62,5	30,1	77,6

[Legenda: A = % di voti conseguiti dal partito vincente; B = % di voti conseguiti dal principale partito di opposizione; C = % di voti conseguiti dal terzo partito; D = % di voti conseguiti dai due principali partiti; E = % di scarto dei voti conseguiti dai/dalle due principali partiti/coalizioni; F = % di voti conseguiti dai tre principali partiti]

4. Il tipo di competizione elettorale

4.1. La personalizzazione del voto: ipotesi di ricerca

Gli studi di sociologia elettorale hanno associato l'aumento, nel tempo, del voto di preferenza con il grado di clientelismo che si verifica in un dato contesto territoriale (Ancisi 1976). Sappiamo

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

che le modalità di voto possono essere ricondotte a diverse tipologie in riferimento alla struttura sociale e al tipo di mobilitazione e di partecipazione politica, così da configurarsi un voto di appartenenza, quando i partiti politicizzano le fratture sociali con la forza coagulante ed espressiva delle ideologie; un voto di opinione, con cui l'elettore si autodetermina sulla base di più variabili relative alla scelta elettorale; e infine un voto di scambio, che richiama quanto detto sulla relazione patrono/cliente (Pasquino e Parisi 1977). Il diversificarsi dei tipi di voto, per quanto nella realtà coesistano all'interno dello stesso sistema politico, rappresenta uno dei principali indicatori empirici per valutare la pratica di scambio clientelare.

In Italia, nel periodo della democrazia dei partiti, i livelli di preferenza (da intendersi come voti di preferenza espressi ai singoli candidati sul totale dei voti di lista) testimoniano un livello più elevato nelle regioni del Mezzogiorno rispetto a quelle del Centro-Nord, correlate al maggiore o minore livello di istruzione, e al tipo di cultura politica presente nei diversi contesti, con particolari differenze riconducibili al tipo di insediamento dei partiti di massa e alla dimensione demografica dei comuni (De Luca 2001: 228). I partiti con una struttura di tipo burocratico-professionale, ad alto tasso di ideologizzazione come il Partito Comunista, evidenziano valori meno elevati, mentre i dati della Democrazia Cristiana e del Partito Socialista, specie in alcune aree, si caratterizzano per un maggior ricorso alla competizione fra candidati all'interno della lista elettorale (Allum 1975; Caciagli 1977). Il voto di appartenenza, quindi, per lungo tempo ha costituito un fenomeno minoritario nelle zone di Italia a subcultura politica territoriale, specie quelle a subcultura politica 'rossa', di orientamento socialcomunista, in cui il peso del partito come elemento dominante del sistema politico, istituzionale, sociale e associativo, impediva l'estendersi del potere personale di notabilato, di partito, e individuale. Tuttavia, l'andamento del voto di preferenza testimonia di un progressivo aumento anche nelle regioni centro-settentrionali, con variazioni percentuali che nel caso delle elezioni regionali fra il 1995 e il 2000 vedono raddoppiare i propri valori in determinate realtà (De Luca 2001: 233). Ad esempio, se si osservano gli studi elettorali sulla Toscana, regione a

tradizionale subcultura 'rossa', il voto di preferenza nelle elezioni regionali fra il 1995 e il 2000 passa dal 15,4% al 28,6%, dato che accompagna il profondo mutamento, o la prospettiva di una vera e propria scomparsa, dell'area a subcultura rossa.

Le elezioni regionali del 2015 mettono in evidenza alcune caratteristiche che consentono di approfondire l'analisi sulla trasformazione dei partiti in Toscana. La dimensione delle circoscrizioni elettorali e la reintroduzione delle preferenze si muovono in una direzione che favorisce il fenomeno della micro-personalizzazione, con i suoi vizi e le sue virtù. Pur non entrando nei processi di selezione delle candidature all'interno delle singole liste, la rilevanza assunta dalla rete personale dei singoli candidati nel corso delle elezioni costituisce un fenomeno di interesse per tutti i partiti. In particolare si può analizzare la personalizzazione della politica come rapporto diretto fra cittadino e politico, all'interno di un uno scenario più ampio in cui il ruolo del partito politico diviene sempre meno rilevante non solo nell'organizzazione del consenso, ma anche nella capacità di imporre temi di discussione pubblica.

Il partito diventa progressivamente i suoi candidati e i suoi eletti, in un rapporto di subordinazione dell'organizzazione centrale del partito le cui attribuzioni di potere diminuiscono, strette fra l'autonomia di una legittimazione diretta del consigliere, a livello locale, e della leadership di vertice, a livello nazionale. Inoltre, il caso delle elezioni regionali in Toscana del 2015 assume una particolare rilevanza per verificare la possibile tensione fra la dinamica di trasformazione generale dei partiti e le possibili resistenze organizzative locali del partito erede della subcultura politica, il PD. In questo senso occorre ricordare come il Partito Democratico ha attraversato – pur nella sua breve vita – fasi diverse (Pasquino 2009; Pasquino e Venturino 2010, 2014). Dopo la fase della 'fondazione', dal 2007 al 2009, coincisa con la segreteria Veltroni, sono progressivamente emersi diversi modelli di trasformazione del partito, in contrapposizione sia dal punto di vista identitario sia sotto il profilo della prospettiva organizzativa. La scelta di affidare «alla partecipazione di tutte le sue elettrici e di tutti i suoi elettori le decisioni fondamentali che

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

riguardano l'indirizzo politico, l'elezione delle più importanti cariche interne, la scelta delle candidature per le principali cariche istituzionali» (art. 1, comma 3, Statuto PD), e in particolare la scelta di eleggere il proprio Segretario attraverso elezioni primarie affidate a un 'seletturato' di fatto con il maggior grado di inclusività (Rahat e Hazan 2010), ha inciso sulle caratteristiche organizzative, sulla leadership e sulla identità stessa del partito. In questo senso, le primarie che hanno portato alla Segreteria Renzi nel dicembre 2013 non si sono rivelate soltanto un conflitto per il cambiamento della coalizione dominante, e non hanno prodotto soltanto il cambiamento della leadership, ma una 'sfida per l'identità' del partito stesso (Chiapponi e Rombi 2014: 195).

La trasformazione del partito richiama quel processo descritto da Panebianco (1982) secondo una serie di passaggi: crisi organizzativa scatenata da una forte pressione ambientale, che opera come catalizzatore del mutamento; cambiamento nella composizione della coalizione dominante; ristrutturazione organizzativa, a sua volta composta dal cambiamento delle regole del gioco e dal conseguente cambiamento di organigramma per far fronte alle nuove necessità. Tuttavia, rispetto al quadro ipotizzato da Panebianco, esiste una ulteriore trasformazione che incide con sempre maggior impatto sui partiti, in generale, e sul Partito Democratico, in particolare, quel processo che corrisponde alla personalizzazione della leadership di vertice (Calise 2010, 2015; Musella 2015). Nell'ambito di partiti ormai da tempo ampiamente de-ideologizzati, in una versione identificabile come 'catch all party plus' (Puhle 2002), la dimensione personalizzata della leadership assume sempre più un ruolo centrale, non solo nell'ambito della distribuzione interna del potere fra le varie facce di cui si compone l'organizzazione, ma come identificazione della linea politico-programmatica del partito. Partiti, quindi, privi di identità in senso tradizionale del termine, ossia privi di riferimenti alla dimensione di appartenenza collettiva derivante dalla politicizzazione e dalla costruzione ideologica di fratture sociali, e che di volta in volta pongono la 'persona' del leader a fondamento della fiducia e del consenso. Questo processo porta ad affrontare una considerazione di tipo generale

e una più propriamente riconducibile al caso del Partito Democratico. In primo luogo, occorre distinguere tra livello nazionale e livello locale il formarsi di un ceto politico non di vertice, e quindi non assimilabile alla leadership in senso proprio. Una precisazione, quest'ultima, tutt'altro che formale, e che richiama apertamente quella distinzione fra una classe politica di trasferimento (Von Beyme 1996: 149-151) che vive di politica e in quanto tale tende a colludere più o meno apertamente in nome dell'auto-tutela e della propria riproduzione secondo il noto modello di cartellizzazione (Katz e Mair 1995, 2009), e la leadership di vertice che invece garantisce la competizione e il ricambio nel sistema. In secondo luogo, quanto è avvenuto nel Partito Democratico con le primarie per la Segreteria nazionale vinte da Renzi nel 2014, e ancor più da quando nel febbraio del 2015 quest'ultimo è divenuto anche Presidente del Consiglio, ha determinato non una semplice sostituzione della coalizione dominante, ma una 'dislocazione e sostanziale ridefinizione' del partito (Pasquino 2014: 219-220). Se a livello nazionale i processi assumono il carattere descritto, la debolezza dell'organizzazione di partito a livello locale, la mancata ridefinizione di una classe dirigente, e il processo di disintermediazione fra cittadino-elettore e politico, creano una struttura delle opportunità favorevole non solo alla redistribuzione del potere a vantaggio degli eletti, ma anche fenomeni di patronage. In questo senso, la relazione che si viene a creare fra eletto ed elettore, laddove si vengono a creare opportunità del primo di accesso a risorse pubbliche e quindi disponibilità di esercizio di patronage, richiama la nascita di un moderno partiti di quadri, specie a livello locale, dove il partito diviene un network costituito da comitati elettorali di singoli politici, che nella sua forma di estrema radicalizzazione può assumere il connotato di partito clientelare reticolare.

In particolar modo nelle realtà locali, il potere risponde alle diverse facce assunte dalla personalizzazione, e fra queste contempla anche le pratiche di mediazione personale (Fantozzi 2001). Una dinamica che può essere osservata laddove vi sia la possibilità di 'investire' consenso personale in cariche politiche, siano esse tramite la preferenza alle elezioni (comunali,

regionali), siano esse legate a competizioni interne al partito per accedere a candidature, come le stesse elezioni primarie a livello locale, non per cariche monocratiche di vertice ma per cariche elettive consiliari o assembleari.

Dal punto di vista della trasformazione del partito politico a livello locale, anche o forse soprattutto in una realtà come la Toscana, diviene così rilevante assumere come e quanto sia penetrata all'interno di un sistema politico tradizionalmente associato al voto ideologico o di appartenenza (Parisi e Pasquino 1977), la micro-personalizzazione, e quindi quanto la destrutturazione del sistema partitico proprio della subcultura rossa offra anche da questo punto di vista una testimonianza del possibile 'scongelo' del modello toscano.

5. La Toscana delle preferenze

La personalizzazione del rapporto di rappresentanza è uno dei fenomeni più trattati dalla letteratura interessata ai mutamenti della competizione politica occorsi in Italia in seguito alle riforme istituzionali degli anni Novanta (Calise 2000; Vassallo 2005; Musella 2009). Nello studio della politica regionale, sono 2 i principali tipi di personalizzazione individuati: (1) la presidenzializzazione dell'offerta politica (Calise 2000), ossia una strategia elettorale fortemente incentrata sulla figura del candidato alla presidenza della Regione; (2) la massimizzazione delle potenzialità delle reti di rapporti individuali gestite dai singoli candidati al Consiglio Regionale, ossia una strategia basata sulla possibilità concessa all'elettore di esprimere il voto di preferenza. Come nota Vassallo (2005), i due tipi di personalizzazione non sono del tutto inconciliabili, ma possono coesistere solo fino a un certo punto, poiché la propensione all'utilizzo del voto di preferenza si correla negativamente con la prima tendenza.

Per quanto riguarda la presidenzializzazione dell'offerta politica, la nuova legge elettorale limita l'impatto dei candidati-Presidente sulla competizione elettorale, attenuando gli effetti del voto disgiunto. Infatti, la struttura della scheda elettorale «ha

decisamente scoraggiato il voto espresso esclusivamente ai candidati presidente» (Sciola e Floridia 2015: 118), in quanto lo spazio fisico dove poter esprimere il voto per il Presidente si è notevolmente ridotto. Nel complesso i voti ai candidati Presidente e i voti alle liste sono stati pressoché gli stessi, con una differenza di neppure 41.000 voti in più a favore dei primi: ben poca cosa rispetto ai 248.000 voti che avevano separato, nel 2010, i Presidenti dalle liste a loro sostegno. Nel 2015, quindi, la tendenza alla presidenzializzazione del voto regionale è stata fortemente mitigata da fattori di tipo tecnico. Ad oggi non sono purtroppo disponibili i dati relativi all'impiego delle preferenze di genere, da parte dell'elettorato toscano: non è quindi possibile operare alcuna comparazione inter- o intra-partitica, impiegando i tradizionali indicatori della personalizzazione del voto (Fabrizio e Feltrin 2007; Pizzimenti 2013). Secondo le stime di Sciola e Floridia (2015), tuttavia, l'impiego complessivo delle preferenze non sarebbe stato in linea con le aspettative, assestandosi tra il 37% (nell'ipotesi più favorevole) e il 31,5% dei voti totali espressi.

Nel caso delle elezioni regionali del 2015 i voti di preferenza complessivamente espressi sono stati 836.361, su un totale di 1.326.979 voti di lista. Come ricordato, la legge elettorale della Toscana dà la possibilità di esprimere due preferenze di genere diverso, e questo incide sulla costruzione dell'indice di preferenza (IP), che mette in relazione il totale delle preferenze espresse con il totale dei voti di lista moltiplicato per due, ossia il potenziale massimo di preferenze che si avrebbe se tutti gli elettori avessero impiegato la preferenza di genere (tabella 5). In questo caso l'IP generale delle dieci liste che si sono presentate alle elezioni è pari a 0,31, in un range che varia da 0 (nessun elettore esprime preferenze) a 1 (tutti i voti di lista comprendono il doppio voto di preferenza di genere). Le analisi comparate condotte sulle elezioni regionali del 2015 mettono in evidenza come il dato della Toscana non sia fra i più elevati, a fronte ad esempio di un IP pari a 0,71 della Puglia, allo 0,45 delle Marche o allo 0,43 della Campania (Valbruzzi e Vignati 2015; Rombi 2015). In questo senso la Toscana mostra una crescita del ricorso alla preferenza a fronte di

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

Tabella 5 – Indice di preferenza (IP) per circoscrizione

	Ar	Fi 1	Fi 2	Fi 3	Fi 4	Gr	Li	Lu	Ms	Pi	Pt	Po	Si	Tot. Lista
PD	0,36	0,32	0,27	0,31	0,29	0,40	0,33	0,42	0,46	0,33	0,37	0,31	0,37	0,35
Popolo Toscano	0,43	0,35	0,40	0,26	0,35	0,46	0,38	0,36	0,53	0,36	0,46	0,38	0,39	0,40
LN	0,21	0,23	0,19	0,21	0,26	0,27	0,21	0,25	0,29	0,26	0,24	0,23	0,23	0,24
Fdl - A.N.	0,29	0,38	0,21	0,27	0,25	0,40	0,25	0,33	0,44	0,35	0,41	0,41	0,30	0,34
FI	0,28	0,31	0,22	0,21	0,23	0,26	0,33	0,37	0,42	0,29	0,24	0,29	0,17	0,30
Lega Toscana	0,13	0,20	0,19	0,21	0,29	0,21	0,19	0,27	0,23	0,18	0,21	0,30	0,22	0,21
M5S	0,22	0,24	0,26	0,26	0,24	0,29	0,26	0,33	0,32	0,26	0,28	0,25	0,28	0,27
Sinistra	0,30	0,38	0,30	0,32	0,27	0,43	0,39	0,36	0,42	0,38	0,36	0,36	0,28	0,36
Passione per la Toscana	0,45	0,32	0,28	0,26	0,25	0,29	0,39	0,52	0,45	0,47	0,32	0,39	0,42	0,38
Democrazia diretta - Art. 75	0,21	0,19	0,19	0,22	0,17	0,23	0,21	0,19	0,25	-	0,21	0,28	0,16	0,21
Totale circoscrizione	0,30	0,31	0,26	0,28	0,28	0,35	0,31	0,36	0,40	0,31	0,32	0,3	0,32	
Totale Toscana														0,31

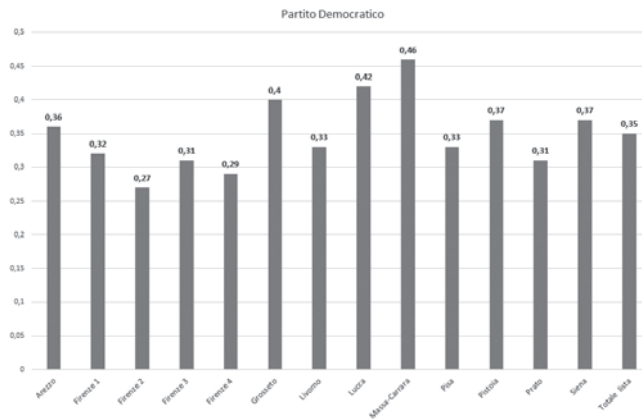
(Fonte: nostra elaborazione su dati pubblicati dal Ministero degli Interni)

una diminuzione, anche consistente, in altre regioni, in particolare in Campania. Allo stesso tempo il ricorso al voto di preferenza, in Toscana, risulta in crescita rispetto alle ultime elezioni prima della riforma elettorale del 2004, ossia le elezioni del 1995 – dove il 15,4% degli elettori aveva espresso una preferenza – e le elezioni del 2000 – il 28,6% (Bracci 2015).

L'interpretazione del voto di preferenza non può non tener conto della rinnovata possibilità di esprimere una scelta per un candidato da parte dell'elettore toscano diversamente dalle elezioni regionali del 2005 e del 2010, ma al tempo stesso un elevato numero di preferenze non è assimilabile, di per sé, a un indicatore di appartenenza, di fiducia verso la politica né tanto meno di una 'ripresa della partecipazione democratica'. Come precedentemente ricordato, l'elevato ricorso alle preferenze in Italia si è sviluppato per partiti ad elevata frammentazione interna, come la DC, e in aree territoriali dove il rapporto personalizzato, e personalistico, fra singolo candidato ed elettore costituiva parte rilevante del consenso elettorale per partiti di *patronage*. In questo senso, il fenomeno dell'incremento delle preferenze in una zona a tradizione di subcultura rossa, e in partiti derivanti dall'evoluzione del PCI, può costituire un indicatore di 'normalizzazione' di un voto non più identitario, e come tale prevalentemente rivolto al partito, ma personalizzato. A questo si può inoltre aggiungere che un indice di preferenza elevato assume una valenza diversa nel caso di partiti che da lungo tempo si trovano al governo locale e regionale, e che quindi hanno la possibilità di influenzare la scelta di politiche e la distribuzione di risorse pubbliche, rispetto al caso di liste minori che fanno riferimento a esperienze civiche, a liste create da personale politico fuoriuscito dai partiti principali, o infine a liste che non essendo conosciute sul territorio fanno affidamento alla capacità dei singoli candidati di cercare consenso.

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

Figura 1 – Indice IP per il Partito Democratico



[Fonte: nostra elaborazione su dati pubblicati dal Ministero degli Interni]

Fatta eccezione per le due liste Popolo Toscano-Riformisti 2020 e Passione per la Toscana, entrambe liste minori senza consiglieri eletti, gli IP più elevati sono espressi dal Partito Democratico e dalla Sinistra, rispettivamente con 0,35 e 0,36, e da Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale, con 0,34. Questi partiti costituiscono i soggetti politici che, pur con le differenze derivanti dalla consistenza elettorale e dalla posizione al governo o all'opposizione, hanno il maggior grado di radicamento politico sul territorio toscano anche in ragione di candidati con carriere politiche nelle amministrazioni locali o nello stesso Consiglio regionale. Al contrario, i partiti che hanno i valori più bassi di IP sono quei soggetti politici che hanno, pur per ragioni diverse, una presenza di candidati meno conosciuti e privi di una storia politica pregressa. Fra i partiti con valori di IP meno elevati si colloca Forza Italia, 0,30, la cui crisi politico-elettorale a livello nazionale si ripercuote in misura ancora più evidente in Toscana, con un voto di lista pari all'8,4%. Tuttavia due sono le formazioni politiche che mostrano valori meno elevati di IP a fronte comun-

que di un consenso elettorale fra il 15% e il 16%: la Lega Nord, con 0,24; il M5S, con 0,27.

Il valore generale dell'IP non dà però conto di alcune tendenze che emergono all'interno delle liste e delle singole circoscrizioni. In particolar modo, analizzando le dinamiche interne al Partito Democratico nelle diverse circoscrizioni (figura 1), possiamo mettere in evidenza come rispetto alla media dell'IP vi sia una geografia politica interna delle preferenze, oltre che del partito, più articolata. In questo senso, i valori meno elevati di IP, ma non i valori percentuali di lista meno elevati, a riprova di una non correlazione fra queste due variabili per il Partito Democratico in Toscana, si osservano nei collegi 'cittadini' di Firenze. Al contrario i valori più elevati di IP emergono in quelle circoscrizioni che dal punto di vista socio-politico non costituiscono il tradizionale cuore pulsante della subcultura rossa, in particolar modo Massa-Carrara, 0,46, Lucca, 0,42, e Grosseto, 0,4. Queste circoscrizioni hanno storicamente una caratterizzazione politica diversa da quella delle aree tradizionali della subcultura rossa, non solo negli anni della democrazia dei partiti di massa del Dopoguerra, ma anche nella storia politica più recente a partire dagli anni Novanta. In particolare occorre ricordare il caso di Grosseto, che ha visto alternarsi centro-sinistra e centro-destra alla guida dell'amministrazione comunale, e ancor più aree come Lucca e la Lucchesia, 'enclave bianche' della Toscana, ossia aree politiche con una forte presenza del tessuto associativo cattolico e tradizionalmente amministrate dalla Democrazia cristiana. Se il voto di preferenza non rappresentava un segno distintivo del Pci, è quindi possibile ipotizzare che in questi territori vi sia un diverso rapporto tra partito ed elettore, e in particolare tra politico ed elettore. Questa particolarità di cultura politica e di comportamento degli elettori viene confermata non solo dai valori di IP del PD, ma dal dato più generale degli IP di tutte le liste calcolate sulle circoscrizioni di Massa-Carrara, 0,4, e di Lucca, 0,36, di fatto i valori più elevati della Regione. Inoltre, anche per quei partiti che alle elezioni del 2015 hanno

riportato i valori meno elevati di IP, queste due circoscrizioni fanno registrare costantemente un valore sopra la media.

5.1. Dispersione delle preferenze e competitività interna

Attraverso l'analisi delle preferenze è possibile osservare alcune particolarità che emergono nelle varie liste e nelle diverse circoscrizioni calcolando il CV, il coefficiente di variazione⁸, e l'IC, l'indice di competitività, ossia la somma delle preferenze dei primi due classificati sulla somma totale delle preferenze ottenute dai candidati della lista nel collegio (tabella 6). Nel primo caso possiamo osservare il comportamento interno dei candidati in riferimento alla distribuzione dei voti di preferenza rispetto ai candidati di una lista nelle diverse circoscrizioni, con valori che in prossimità dello zero indicano la massima dispersione fra i candidati, mentre crescendo indicano un andamento delle preferenze con una maggior concentrazione su uno o più candidati. Nel secondo caso, invece, l'indice di competitività indica la concentrazione delle preferenze nei due candidati più votati, con il valore più elevato, uno, che indica la concentrazione di tutte le preferenze espresse nei primi due candidati

Il Partito Democratico evidenzia una maggior dispersione delle preferenze rispetto alla media di lista, e quindi la presenza di candidati 'campioni di preferenze', ad Arezzo, Firenze 1, Livorno, Prato e Massa-Carrara, mentre la maggior dispersione nella corsa interna dei candidati si ha nelle circoscrizioni di Firenze 2, Firenze 4 e Pisa. In generale i candidati nelle liste del PD mostrano un elevato livello di competizione interna, a riprova di quanto osservato in relazione all'IP, e solo nel caso di Massa-Carrara le preferenze si concentrano significativamente sui primi due candidati principali.

Fra le altre liste principali, il M5S evidenzia un diverso andamento della competizione nelle varie circoscrizioni, sempre nell'ambito di un ricorso contenuto al voto di preferenza. Tutta-

⁸ CV, coefficiente di variazione (deviazione standard/media).

Tabella 6 – Competizione fra candidati nelle liste principali (IP; CV; IC)

Lista	Circoscrizione	Indice di preferenza (IP)	CV	Indice di competitività (IC)
Forza Italia	Arezzo	0,28	1,22	0,65
	Firenze 1	0,31	1,45	0,55
	Firenze 2	0,22	0,75	0,62
	Firenze 3	0,21	0,51	0,72
	Firenze 4	0,23	0,77	0,71
	Grosseto	0,26	0,22	0,57
	Livorno	0,33	1,06	0,66
	Lucca	0,37	1,04	0,65
	Massa-Carrara	0,42	1,36	0,88
	Pisa	0,29	0,76	0,51
	Pistoia	0,24	0,61	0,55
	Prato	0,29	1,37	0,79
	Siena	0,17	0,84	0,61
M5S	Arezzo	0,22	0,65	0,54
	Firenze 1	0,24	0,71	0,49
	Firenze 2	0,26	0,65	0,56
	Firenze 3	0,26	0,08	1,00*
	Firenze 4	0,24	0,34	1,00*
	Grosseto	0,29	0,79	0,83
	Livorno	0,26	0,26	0,29
	Lucca	0,33	0,76	0,60
	Massa-Carrara	0,32	0,66	0,72
	Pisa	0,26	1,08	0,63
	Pistoia	0,28	0,58	0,73
	Prato	0,25	0,67	0,56
	Siena	0,28	0,64	0,59

→
[* Nota: il valore dell'IC del M5S nelle circoscrizioni di Firenze 3 e di Firenze 4 deriva dalla presenza di due soli candidati]

via, se da una parte è possibile osservare come ci siano casi in cui è più elevato il coefficiente di variazione, e quindi vi siano più soggetti che mobilitano preferenze, allo stesso tempo occorre ricordare come il valore medio delle preferenze sia comunque più contenuto rispetto a quello di altre liste. Nel caso di Forza Italia, possiamo osservare come in alcune circoscrizioni, fra cui Arezzo, Firenze 1, Livorno, Lucca, Massa-Carrara e Prato, vi sia una dispersione delle preferenze più elevata, in ragione della

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

Lista	Circoscrizione	Indice di preferenza (IP)	CV	Indice di competitività (IC)
Lega Nord	Arezzo	0,21	1,04	0,61
	Firenze 1	0,23	1,24	0,48
	Firenze 2	0,19	0,90	0,61
	Firenze 3	0,21	0,97	0,80
	Firenze 4	0,26	0,60	0,71
	Grosseto	0,27	0,70	0,73
	Livorno	0,21	1,07	0,67
	Lucca	0,25	1,27	0,72
	Massa-Carrara	0,29	0,51	0,70
	Pisa	0,26	1,07	0,64
	Pistoia	0,24	0,60	0,53
	Prato	0,23	0,95	0,71
	Siena	0,23	0,86	0,68
PD	Arezzo	0,36	1,00	0,56
	Firenze 1	0,32	0,99	0,37
	Firenze 2	0,27	0,38	0,46
	Firenze 3	0,31	0,67	0,74
	Firenze 4	0,29	0,26	0,61
	Grosseto	0,4	0,56	0,70
	Livorno	0,33	1,01	0,63
	Lucca	0,42	0,64	0,45
	Massa-Carrara	0,46	0,75	0,81
	Pisa	0,33	0,45	0,40
	Pistoia	0,37	0,68	0,55
	Prato	0,31	0,81	0,66
	Siena	0,37	0,69	0,56

[Fonte: nostra elaborazione su dati pubblicati dal Ministero degli Interni]

presenza di candidati singoli che mobilitano un seguito personale, e come solo nelle circoscrizioni di Massa-Carrara e Prato l'indice di competitività (IC) metta in evidenza una concentrazione delle preferenze sui primi due candidati. Infine, il caso della Lega Nord, la lista che come osservato ha l'IP più basso, e allo stesso tempo la lista in cui la dispersione delle preferenze rispetto alla media indica una competitività interna in cui ampia parte delle preferenze è mobilitata dai primi due candidati.

Conclusioni

Il collasso delle reti organizzative e informali che avevano storicamente sorretto i legami tra istituzioni regionali e cittadini, imperniate sul ruolo dei partiti tradizionali e sulle loro associazioni collaterali, ha determinato un evidente allontanamento dell'elettorato toscano dall'istituto Regionale. In assenza di spinte alla mobilitazione e/o all'attivazione degli elettori, specie da parte del partito egemone in Regione, il tasso di partecipazione elettorale è molto diminuito e le elezioni regionali hanno perso ulteriore peso nel novero delle consultazioni elettorali cui i cittadini italiani sono chiamati a votare. Specie se slegate dalla campagna elettorale nazionale, le elezioni regionali finiscono così per rappresentare un appuntamento poco 'sentito' dall'elettorato (Sciola e Floridia 2015). A ciò si aggiunga come l'evaporazione organizzativa dei partiti (specie dei partiti tradizionalmente più votati) abbia favorito strategie di propaganda elettorale 'leggere', invece che privilegiare il contatto diretto con gli elettori. Le 2 liste che sono state costrette a raccogliere le firme per partecipare alle elezioni (Lega Nord e Movimento 5 Stelle), battendo il territorio e impiegando strategie di attivazione dell'elettorato più tradizionali, sono anche quelle che hanno ottenuto i risultati più sorprendenti, a smentita dell'idea per cui le campagne elettorali debbano necessariamente giocarsi in video o online. Per quanto il fenomeno dei new social media possa apparire rilevante, è dunque possibile ipotizzare che le tradizionali forme di propaganda elettorale – oltre alle variabili esplicative di tipo culturale, socioeconomico e politico – continuino a esercitare una influenza preponderante sulle scelte degli elettori.

Non pare valida neppure l'ipotesi per cui le elezioni regionali siano ormai diventate delle elezioni di tipo 'presidenziale', incentrate cioè sulla figura dei candidati alla Presidenza. Il formato della nuova scheda elettorale ha sì osteggiato il ricorso al voto disgiunto, ma ciò non toglie che gli elettori avrebbero potuto comunque esprimere (come in passato) il proprio sostegno al solo candidato Presidente. La reintroduzione delle preferenze ha probabilmente favorito una maggiore personalizzazione della competizione po-

LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?

litica in generale, mitigando così la centralità dei candidati alla Presidenza. Le elezioni regionali del 2015 hanno messo in evidenza come il fenomeno della micro-personalizzazione sia una conseguenza delle preferenze. La rilevanza assunta dalla rete personale dei singoli candidati ha rappresentato un fenomeno comune a tutti i partiti, le cui organizzazioni sono apparse poco coinvolte nella pianificazione della campagna elettorale, con le rilevanti eccezioni di Lega Nord e M5S. Il ricorso alle preferenze, alimentando la competizione inter e intra-partitica, ha indubbiamente favorito l'atomizzazione della campagna elettorale, spingendo i singoli candidati ad adottare strategie che prescindono dalla linea generale dei propri partiti. L'utilizzo dei nuovi social media può essere considerato sintomatico della assenza di una 'regia' organizzativa da parte delle facce extra-istituzionali dei partiti: tuttavia rimane ancora da verificare quanto tale impiego rappresenti una strategia efficace per aumentare i consensi.

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.

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING: LE ELEZIONI REGIONALI IN #TOSCANA2015

- 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 Enery 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.

BIBLIOGRAFIA

- 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 mediali e pubblici produttivi in Italia. Analisi delle Pratiche di social TV da #XFG 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.

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING: LE ELEZIONI REGIONALI IN #TOSCANA2015

- 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.
- Brightenti, 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.

BIBLIOGRAFIA

- 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.

BIBLIOGRAFIA

- 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., Gonçalves, 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.
- Crigger, 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-*

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING: LE ELEZIONI REGIONALI IN #TOSCANA2015

- 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.

BIBLIOGRAFIA

- 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.

BIBLIOGRAFIA

- 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.

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING: LE ELEZIONI REGIONALI IN #TOSCANA2015

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

BIBLIOGRAFIA

- 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), *Metadologia 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:

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING: LE ELEZIONI REGIONALI IN #TOSCANA2015

<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 "Lisola 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

BIBLIOGRAFIA

- 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 saggiatore.
- 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.

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING: LE ELEZIONI REGIONALI IN #TOSCANA2015

- 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 postindustrial 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.

BIBLIOGRAFIA

- 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 difficoltà 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.

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING: LE ELEZIONI REGIONALI IN #TOSCANA2015

- 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.
- Seegerberg, A., Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of

BIBLIOGRAFIA

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

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING: LE ELEZIONI REGIONALI IN #TOSCANA2015

- 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.

BIBLIOGRAFIA

- 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. Chiraramonte, 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.