

essepiesse

Massimiliano Andretta
Roberta Bracciale
(a cura di)

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING

**Le elezioni regionali
in #Toscana2015**

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

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

essepiesse

DIRETTORE DI COLLANA

Andrea Borghini (Università di Pisa)

COMITATO SCIENTIFICO

Marcella Aglietti (Università di Pisa)

Antonio Aiello (Università di Pisa)

Francôise Albertini (Università de Corse)

Massimiliano Andretta (Università di Pisa)

Roberta Bracciale (Università di Pisa)

Paolo de Nardis (Roma La Sapienza)

Ricardo A. Dello Buono (Manhattan College, NY)

Yuri Kazepov (University of Vienna)

Mauro Magatti (Università del Sacro Cuore-Milano)

Andrea Mangani (Università di Pisa)

Vincenzo Mele (Università di Pisa)

Nancy Naples (University of Connecticut)

Francesca Nugnes (Università di Pisa)

Sonia Paone (Università di Pisa)

Gerardo Pastore (Università di Pisa)

Andrea Salvini (Università di Pisa)

Gabriele Tomei (Università di Pisa)

Antonio Viedma Rojas (UNED, Università di Madrid)

Matteo Villa (Università di Pisa)

COMITATO DI REDAZIONE

Enrico Campo (Università di Pisa)

Antonio Martella (Università di Pisa)

Alessandro Lamonica (Università di Pisa)

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

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

1
essepiesse

Massimiliano Andretta
Roberta Bracciale
(a cura di)

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING

**Le elezioni regionali
in #Toscana2015**

P  S A
UNIVERSITY
PRESS

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

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

324.90028546

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

CIP a cura del Sistema bibliotecario dell'Università di Pisa



Opera sottoposta a
peer review secondo
il protocollo UPI

© Copyright 2017 by Pisa University Press srl

Società con socio unico Università di Pisa

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

Sede legale: Lungarno Pacinotti 43/44 - 56126 Pisa

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

press@unipi.it

www.pisauniversitypress.it

ISBN 978-88-6741-846-6

layout grafico: 360grafica.it

impaginazione: Ellissi

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

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

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

INDICE

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

IL CONTESTO

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

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

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

LA RICERCA

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

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

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

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

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

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING NELLE ELEZIONI REGIONALI: A CHE PUNTO SIAMO?

MASSIMILIANO ANDRETTA, ROBERTA BRACCIALE

1. Il contesto e gli interrogativi della ricerca

In questo volume abbiamo cercato di applicare al caso delle ultime elezioni regionali in Toscana, strumenti, metodologie, concetti e teorie sviluppati per lo studio dell'uso dei social media nelle campagne elettorali.

Come sottolineato nel capitolo introduttivo, l'uso delle nuove piattaforme digitali nelle campagne elettorali si è diffuso in un contesto in cui alcune trasformazioni già in atto nelle democrazie liberali, che investono i principi e le strutture della rappresentanza politica, favoriscono la destrutturazione delle organizzazioni di intermediazione che controllano il flusso dell'informazione politica e la ristrutturazione dei canali di rappresentanza in chiave personalistica. Il passaggio dalla democrazia dei partiti alla democrazia del pubblico, evidenziato da Manin, ha comportato la prevalenza di strategie comunicative *media oriented*, che hanno favorito la personalizzazione e la leaderizzazione della comunicazione politica. D'altra parte, l'uso dei social media ha rafforzato la funzione di monitoraggio dei cittadini, e indebolito la funzione di rappresentanza dei partiti politici. Questi ultimi, adattandosi all'ambiente mediale, hanno contribuito a rafforzare il potere di leader e candidati, si sono ritirati dalla società e hanno costituito cartelli per drenare risorse pubbliche e finanziare le sempre più costose campagne elettorali. Infine, anche il sistema dei media si è trasformato, diventando sempre più ibridizzato,

capace di integrare logiche tradizionali e logiche nuove; infatti, sfidato da nuovi contenitori informativi online, si appropria, reinventandoli, di spazi comunicativi e informativi emersi con il web. Così, le campagne elettorali diventano il terreno privilegiato in cui si dispiegano gli esiti di queste trasformazioni, attraverso l'accelerazione della comunicazione, l'intensificazione dell'uso di vecchi e nuovi media, la concentrazione dell'attenzione dei cittadini-elettori e l'acuirsi della competizione politica. I social media giocano un ruolo sempre più centrale nella gestione della campagna, diventando canali di interazione diretta tra candidati, leader ed elettori. È tuttavia con la comparsa di Twitter che questi processi diventano più evidenti e pervasivi, per il suo carattere immediato, semplice, diretto, interattivo, pubblico e soprattutto, abbiamo detto, *individual oriented*; mentre Facebook appare ancora troppo 'mediato', potenzialmente dialogico è vero, ma strutturalmente più complesso, ancora influenzato da logiche *collective oriented*, e ancorato all'esistenza e all'appartenenza a *communities* specifiche.

In questo lavoro di ricerca nello specifico, si è voluto verificare se le suddette trasformazioni abbiano comportato una dinamica simile a quella appena descritta, e le modalità peculiari che ha assunto, in un contesto particolare come quello toscano. Tradizionalmente legato, come ricordano Pizzimenti e Viviani (*Le elezioni del 2015: continuità in mutamento?*, in questo volume), a una forte comunità politica, una subcultura che ruotava attorno a un partito politico e alla sua fitta rete di relazioni inter-organizzative ma in profonda trasformazione, sempre più partito-amministrazione, sempre meno partito-territorio, sfidato da nuovi partiti, anche se ancora egemone e certamente dominante. Un contesto poco competitivo, dunque, che la nuova legge elettorale per le elezioni regionali non ha certo reso più dinamico, prevedendo un premio di maggioranza che favorisce ancora una volta il partito più forte. E, tuttavia, un contesto in 'crisi', come l'emergere di nuove formazioni capaci di contendere alcune importanti amministrazioni locali e il progressivo declino nella partecipazione elettorale dimostrano. Una crisi che, ci

spiegano ancora Pizzimenti e Viviani, favorisce il collasso delle reti organizzative e la rilevanza delle reti personali, se non addirittura la 'micro-personalizzazione'. Se queste trasformazioni non consentono ancora di rimpiazzare il partito dominante, di certo acquisiscono la competizione intra-partitica, soprattutto alla luce dell'introduzione delle preferenze prevista dalla nuova legge. Uno scenario, dunque, potenzialmente compatibile con l'uso dei nuovi media che trae ulteriori spinte al loro utilizzo anche in relazione al fatto che i 'vecchi' media hanno barriere di accesso abbastanza rigide, insistendo su un sistema dei media locale a basso pluralismo. Se si guarda alla carta stampata, rileva Mangani (*Il mass media digitali in Toscana e il pluralismo dell'offerta informativa locale*, in questo volume), vige un duopolio con una lunga tradizione alle spalle e rapporti consolidati con il sistema politico regionale caratterizzato, si aggiunga, da una sorta di patto di non belligeranza, vista la diversa copertura territoriale all'interno della regione de La Nazione (controllato dal gruppo Poligrafici Editoriale) e de Il Tirreno (Gruppo Espresso). Anche se il sistema dei media toscano si è aperto all'editoria digitale che sfida il tradizionale duopolio e garantisce un maggiore pluralismo, l'analisi di sopravvivenza proposta da Mangani suggerisce che sono gli attori più dotati di risorse presenti anche nel mercato offline, anche se in un contesto concorrenziale, a presidiare il nuovo mercato editoriale digitale. Elementi che sicuramente rendono conveniente l'uso dei nuovi social media da parte degli 'sfidanti', ma anche dei candidati che competono all'interno del partito dominante.

Tra l'altro, come si evince dall'analisi di Andretta e Bracciale (*L'uso di internet in Italia e in Toscana: limiti e opportunità per la comunicazione politica online*, in questo volume), una buona parte di cittadini elettori toscani sembra attrezzata a ricevere informazioni da internet, sono connessi, molti di loro sono interessati alla politica, e cercano informazioni online, sono spesso anche sulle piattaforme sociali. Pesano però, e non poco, le disuguaglianze sociali sull'accesso ad internet e, soprattutto, sulla competenza informatica necessaria per usufruire a pieno delle

sue potenzialità. Anzi, si potrebbe dire, che queste barriere alla partecipazione politica online siano molto più rigide di quelle che, in passato, vigevano per la partecipazione politica tradizionale, facilitata allora dalla fitta rete associativa subculturale che assicurava l'inclusione partecipativa anche delle classi sociali meno ambienti. Non oggi, non più. Il collasso delle reti organizzative, la crisi della subcultura, pongono sfide decisive alla tradizione di partecipazione politica toscana, come dimostrano, da un lato, il declino nella partecipazione elettorale (Pizzimenti e Viviani, *Le elezioni del 2015: continuità in mutamento?*, in questo volume) e, dall'altro, la crescente sfiducia degli elettori toscani nei confronti di istituzioni e partiti politici (Andretta e Bracciale, *L'uso di internet in Italia e in Toscana: limiti e opportunità per la comunicazione politica online*, in questo volume).

Un terreno sul quale sono chiamati a intervenire gli strumenti potenzialmente democratizzanti offerti dalle nuove tecnologie. Anche da questo punto di vista, quindi, l'uso dei social media nelle campagne elettorali potrebbe essere funzionale non solo alla competizione politica ma anche al recupero di un rapporto di fiducia con elettori sempre più disorientati e, in Toscana, orfani di una cultura partecipativa includente, o almeno del suo mito.

2. Il metodo: competenze e partnership interdisciplinari

Alla vigilia delle ultime elezioni regionali, dunque, gli interrogativi attorno al ruolo dei nuovi media nel contesto politico toscano erano molti; e valeva la pena, è stato il nostro ragionamento, provare a dare alcune risposte con la ricerca empirica. Una tale ricerca, però, doveva, per forza di cose, avere un carattere inter-disciplinare, mescolare competenze diverse: sociologia ed economia dei media, comunicazione politica, sociologia politica, scienza della politica, sociologia dei processi culturali e informatica. Sul lato delle scienze sociali, ciò non rappresentava un grosso problema, all'interno del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa i curatori di questo volume hanno

potuto contare su una vasta gamma di competenze, come dimostrano le firme dei capitoli inclusi nel volume. Il contenitore per avviare una discussione su questi temi tra i colleghi del Dipartimento è stato il MediaLaB (medialab.sp.unipi.it) che si è avvalso della partecipazione di docenti, ricercatori, studenti di dottorato e tirocinanti di ricerca. Ma occorre guardare anche fuori e stabilire partnership per acquisire le competenze informatiche necessarie per una raccolta di dati affidabili sull'uso dei social network: in particolare, Twitter e Facebook. Dati quantitativi su un elevato numero di utenze – i partiti, i candidati alla presidenza e i candidati per il consiglio regionale – che si radicano nei nuovi ambiti di ricerca offerti dai big data. Da qui la partnership con l'Istituto di informatica e telematica (IIT) del CNR, i cui ricercatori hanno assicurato la necessaria competenza metodologica e fornito infrastrutture informatiche adeguate allo scopo. E, infine, la partnership con il Tirreno, che ci ha messo a disposizione uno spazio nel proprio sito web per la pubblicazione di alcuni dati sull'andamento della campagna nel momento in cui si stava svolgendo, e ha garantito la visibilità all'hashtag #Toscana15, creato per fornire un canale di comunicazione neutrale su Twitter intorno a temi, candidati e dinamiche della campagna elettorale, i cui contenuti e flussi sono stati poi analizzati da Bracciale e Martella nel contributo a questo volume dal titolo *L'ombrello hashtag di #Toscana15: il network delle elezioni regionali*.

La metodologia adottata è dunque quella dei Big Data che, come ci spiegano Cresci, Del Vigna e Tesconi nel contributo intitolato *I Big Data nella ricerca politica e sociale* in questo volume, permette la raccolta di informazioni su un volume significativo di messaggi prodotti a ritmi molto elevati dai vari utenti e reperiti da diverse sorgenti (nel nostro caso Facebook e Twitter). Tale metodologia, ci spiegano ancora gli autori del CNR, consente l'elaborazione di metriche volte a misurare l'attività dei soggetti monitorati, la loro popolarità, l'interattività, la condivisione dei contenuti, la media dei commenti ai post o dei retweet, la media dei like ecc. Ci siamo proposti di analizzare tali metriche, arricchendole di contenuti qualitativi, per i tre tipi di soggetti moni-

torati durante la campagna: i candidati alla presidenza, i partiti politici e i candidati al consiglio regionale. Ma avevamo bisogno anche di una misura che ci restituisse la validità dei dati che ci proponevamo di utilizzare. Per quanto i big data godano di una forte considerazione nella comunità scientifica, un fantasma rischia di mettere in dubbio la loro capacità di descrivere la realtà (le reali attività che si svolgono sui social network). Si tratta del fenomeno dei fake, creati ad arte da soggetti alla caccia di popolarità virtuale da spendere sul loro mercato (economico, sociale, culturale e politico). Sono ancora i ricercatori del CNR, Cresci, La Polla e Tesconi, a riferircene nel contributo a questo volume dal titolo *Il fenomeno dei Fake Follower in Twitter*, in cui non si limitano a descrivere il fenomeno e a ragionare attorno all'impatto che potrebbero avere sui risultati della ricerca, ma ci spiegano anche i metodi elaborati per la loro individuazione e, limitatamente all'uso di Twitter da parte dei candidati alla presidenza, li applicano al caso di Toscana¹⁵. I risultati sono confortanti, per fortuna: considerando la media di tutte le utenze dei candidati alla presidenza, la percentuale di fake individuati è molto contenuta e si aggira intorno al 5% di account.

3. I risultati della ricerca: timidi segnali di e-campaigning

Cercando di andare oltre la usuale narrazione della *horse race* tipica delle campagne elettorali e della loro analisi, Bracciale e Martella (*Stili di presenza online dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana: verso una normalizzazione della sfera pubblica online?*, in questo volume), utilizzano le metriche relative all'attività sulle due piattaforme social dei candidati alla presidenza. Integrando i risultati delle analisi relative a Twitter e a Facebook, gli autori pervengono a una tipologia di candidati 'social':

1. Gli 'integrati', tra cui spiccano Enrico Rossi, Claudio Borghi e Giacomo Giannarelli, radicati nelle piattaforme online, molto più attivi e 'naturali' nella loro presenza online.

Ma mentre i primi due hanno messo a frutto online una popolarità esistente già sui media tradizionali, il candidato del M5S si è giocato la partita soprattutto attraverso i social network site.

2. I 'ritardatari', tra cui il candidato Tommaso Fattori di SI Toscana a Sinistra e Giovanni Lamioni (Popolo Toscano), che non hanno sfruttato adeguatamente le potenzialità delle piattaforme, dimostrando un certo ritardo nell'acquisizione delle pratiche dei social web. Da una parte, però, Tommaso Fattori, pur producendo poco e sottoutilizzando Twitter, è riuscito ad attivare una buona discussione online, dall'altra Lamioni pur producendo molto si è caratterizzato per un basso tasso di gradimento e condivisione.
3. Infine i 'non integrati', Stefano Mugnai di Forza Italia e Gabriele Chiurli di Democrazia Diretta, poco presenti, poco popolari, poco condivisi, insomma molto poco 'social'.

In generale, Bracciale e Martella, hanno trovato una scarsa dose di professionalizzazione della campagna elettorale online da parte dei candidati alla presidenza, fatta l'eccezione di Enrico Rossi, l'*incumbent* che ha pianificato e gestito nel dettaglio la sua presenza online. Tuttavia, la professionalità online di Rossi è stata contrastata da buone capacità comunicative di Claudio Borghi e dal forte sostegno ottenuto dal candidato del Movimento 5 Stelle da parte della sua comunità.

Mele e Campo, invece, nel contributo a questo volume dal titolo *La frammentazione della sfera pubblica nell'epoca dei social network: i candidati consiglieri in campagna elettorale*, utilizzano i dati sui candidati consiglieri per discutere alcuni luoghi comuni sull'utilizzo dei social network site da parte dei politici. Lungi dal configurare una nuova e più democratica sfera pubblica, gli autori rilevano la mancanza di una significativa interattività tra candidati ed elettori sulle piattaforme online. L'idea di una piazza virtuale in cui prevalgono relazioni orizzontali e dialogiche sembra, dicono Mele e Campo, un'illusione. Al contrario prevale una dimensione estetizzante e narcisistica, ricca di selfie e di esibizione di intimità, in cui la promozione egocentrica soffoca

la dimensione del ragionamento e del dialogo, dello scambio di opinioni e del confronto politico. Da questo punto di vista, gli autori aggiungono un altro elemento alle trasformazioni in atto nelle moderne democrazie, e illustrate nell'introduzione al volume curata da Andretta e Bracciale, non solo personalizzazione e disgregazione di identità e organizzazioni collettive, ma de-politicizzazione *tout court*.

Piuttosto, il registro comunicativo che si sviluppa nella sfera pubblica online, sembra alimentare un investimento marcato nell'emozionizzazione della campagna da parte dei consiglieri, che fanno leva specificamente sulla self promotion, anziché sulla costruzione di uno scambio comunicativo con i propri elettori. Si tratta, in qualche misura, di una occasione persa da parte loro che, considerando gli esiti della reintroduzione del voto di preferenza nelle elezioni regionali di #Toscana15, avrebbero potuto provare a cambiare il proprio registro comunicativo per investire sul *community building* e sfruttare gli esiti del processo di personalizzazione del voto per interagire con la propria *constituency*. È una occasione sprecata in cui, Mele e Campo, evidenziano la permanenza di vecchie logiche broadcast invece che il tentativo di innovare con l'adozione di logiche socialcast.

Non sorprende, dunque che i partiti politici, intesi come organizzazioni collettive, non solo come leader e candidati, siano con poche eccezioni invisibili online. Del resto, si è detto, sono ormai post-partiti, intesi come semplici spazi di interazione individuale, dai confini politici e identitari porosi, sempre più usati come etichette sotto il nome del leader di turno, e pur sempre chiamati se non più a integrare, almeno ad aggregare e orientare il voto. Albertini e Andretta, nel contributo a questo volume dal titolo *Partiti social e partiti a-social: la campagna online dei partiti per le elezioni regionali in Toscana*, mostrano la debole inclinazione dei partiti toscani, o almeno di quelli che hanno ottenuto seggi nel consiglio regionale, a sfruttare i nuovi canali di comunicazione per recuperare una certa centralità nelle competizioni elettorali. In un contesto poco competitivo come quello toscano, non sorprende che il partito dominante non investa nei social

network site, perché è al centro di relazioni politico-amministrative e interlocutore privilegiato dei media tradizionali. Ed è pur vero come i partiti sfidanti mostrino maggiore inclinazione all'uso dei social, che non si tramuta mai però in un vero e proprio entusiasmo. In generale, le organizzazioni di partito, i movimenti e le liste tendono a diffondere maggiormente i propri messaggi politici attraverso Facebook. Probabilmente questo dato può essere interpretato in relazione al carattere più 'personalizzante' della comunicazione via Twitter, la cui immediatezza (dei contenuti e delle dinamiche di interazione) parrebbe risultare più funzionale alle strategie comunicative dei singoli candidati. L'assoluta e generalizzata mancanza di interattività registrata sembra rafforzare questa interpretazione. Il caso deviante rispetto a questa linea interpretativa è costituito, non a caso, dal Movimento 5 Stelle, il cui imprinting genetico di 'non partito' (nato e sviluppatosi attraverso l'impiego sistematico degli strumenti messi a disposizione dalla rete) si riverbera anche in un diverso utilizzo dei social media: nello specifico, il M5S fa un uso molto più massiccio di Twitter rispetto agli altri attori politici. Altre indicazioni interessanti emergono anche se si considera la collocazione dei partiti/movimenti/liste lungo l'asse destra-sinistra. Gli attori politici che tendono a collocarsi verso gli estremi dell'asse si dimostrano, in media, i più 'socializzati': questo vale in particolare per la Lega Nord e per Sì Toscana a Sinistra, ma anche per un movimento di difficile (auto)collocazione ideologica come il M5S. In qualche misura, dunque, si replica una dinamica già nota in cui gli attori che hanno meno visibilità sui media tradizionali (fringe party) tendono a sfruttare meglio le opportunità di visibilità e di community offerte dai media online.

L'ultimo contributo, invece, si concentra sulla rete di scambi comunicativi su Twitter che si è sviluppata attorno all'hashtag di #Toscana15. Si tratta, come evidenziato, di un *umbrella hashtag* che il gruppo di ricerca ha lanciato in rete per offrire un canale di comunicazione neutrale alla discussione sulle elezioni regionali toscane e creare una comunità ad hoc sulla base di un tema specifico. Tale obiettivo poteva essere raggiunto solo

attraverso Twitter che ha una natura assai differente da Facebook per quanto riguarda la comunicazione politica; non solo le conversazioni che avvengono nella piattaforma sono pubbliche, ma non è neanche necessario essere follower dei partecipanti per prendere parte a una discussione online, visto che è possibile 'seguire' anche solo un hashtag (e, quindi, un tema). La natura asimmetrica di Twitter ha permesso a Bracciale e Martella (nel contributo a questo volume dal titolo *L'ombrello hashtag di #Toscana15: il network delle elezioni regionali*) di ricostruire il network che ha caratterizzato la circolazione delle informazioni durante la campagna elettorale, permettendo di evidenziare l'esistenza di comunità piuttosto polarizzate e definite dall'appartenenza politica e partitica e dal ruolo svolto offline. Il dibattito che si è articolato intorno a #Toscana15 più che rappresentare, dunque, un luogo 'terzo' di scambio tra soggetti provenienti da contesti differenti, ha finito con il costruirsi intorno a cerchie di utenti caratterizzate da opinioni simili (community) che si aggregano intorno a un nodo centrale (hub).

Complessivamente, la conferma del network sembra assumere le caratteristiche del community cluster in cui alcune fonti e alcuni soggetti 'sviluppano' conversazioni multiple, coltivando ognuna separatamente la propria audience e la propria community.

All'interno di queste community la mancanza quasi totale della voce degli attori politici nel dibattito pubblico spinto da il Tirreno, dai giornalisti e dai ricercatori, costituisce ancora una occasione persa di ampliamento della platea dei partecipanti. Infatti, gli attori politici hanno continuato a utilizzare solo le parole chiave associate alla propria campagna elettorale perdendo così l'opportunità di attingere ai processi di *cross-networking* che permettono di accedere alle *secondary audience* costituite dai follower dei *retweeter*.

4. I meriti e i limiti del volume

La ricerca proposta in queste pagine ha provato a rispondere ad alcuni interrogativi aperti all'indomani della reintroduzione del voto di preferenza nelle elezioni regionali toscane, considerate come un banco di prova per i futuri cambiamenti previsti nella legge elettorale che governerà le prossime elezioni politiche.

I meriti di questo volume, quindi, sono strettamente connessi alla opportunità di far luce sui modi in cui i diversi attori coinvolti hanno sfruttato le opportunità offerte dai social media per promuovere se stessi, attraverso la costruzione di una community di cittadini online, intensificando il rapporto con la *constituency*. Sebbene i risultati in tale direzione non siano particolarmente incoraggianti, evidenziando ancora una adozione parziale delle 'logiche connettive' proprie della comunicazione nei social media, il lavoro del gruppo di #Toscana15 costituisce – a nostro avviso – una utile bussola nella individuazione delle principali criticità cui far fronte per promuovere una maggiore professionalizzazione delle campagne elettorali online.

In secondo luogo, il volume, rappresenta uno dei casi di contaminazione disciplinare e professionale che caratterizzeranno – ci auguriamo – sempre più frequentemente il confronto tra ricercatori esperti di domini diversi; si tratta di una contaminazione necessaria per provare a interpretare la complessità dei cambiamenti e dell'ibridazione dei processi che caratterizzano le società contemporanee.

I limiti del volume, ovviamente, sono molti e imputabili alle ragioni più diverse: la parzialità dei social network analizzati, la mancanza di dati di comparazione con altre elezioni regionali, la pluralità delle fonti cui i soggetti possono accedere online e che sono in competizione per il soddisfacimento degli stessi bisogni informativi. In particolare, poi, è evidente che siamo di fronte a una indagine ancorata ad aspetti maggiormente descrittivi, che cerca di ricostruire lo stato dell'arte sulla *social media campaigning* in Toscana, per quanto vi sia un filo rosso che nel volume prova a collegare le peculiarità regionali con le evidenze nazionali

e internazionali. D'altro canto, sono ancora poche le ricerche sviluppate nel contesto italiano sulle elezioni regionali con un approccio multidisciplinare per poter procedere con analisi diverse e con ipotesi più specifiche. È evidente, inoltre, che i big data offrono potenzialità di analisi molto più articolate di quelle che abbiamo utilizzato e che, invece, costituiranno una sfida più pressante in vista delle prossime elezioni nazionali.

BIBLIOGRAFIA

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

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

- Bentivegna, S. (2009). *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Bentivegna, S. (a cura di) (2012). *Parlamento 2.0. Strategie di Comunicazione politica in Internet*. Milano: FrancoAngeli.
- Bentivegna, S. (a cura di) (2014). *La politica in 140 caratteri, Twitter e spazio pubblico*. Milano: FrancoAngeli.
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di Tweet. La politica in prima persona*. Bologna: il Mulino.
- Bentivegna, S., Marchetti, R. (2015). Fra tradizione e innovazione. Le elezioni europee del 2014 su Twitter. *Comunicazione Politica*, 3, 389-408. doi:10.3270/81693.
- Bermingham, A., Smeaton, A. F. (2011). *On using Twitter to monitor political sentiment and predict election results*. In 2011 Workshop on Sentiment Analysis where AI meets Psychology (SAAIP).
- Bessi, A., Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11).
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bimber, B., Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in US elections*. Oxford-New York: Oxford University Press.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine learning research*, 3, 993-1022.
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de Communication*, 1(6), 19-30.
- Blumler, J. G., Coleman, S. (2009). *The Internet and democratic citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Boccia Artieri, G. (2013). *Un tweet non fa l'elettore*. In I. Diamanti (a cura di), *Un salto nel voto*. Roma-Bari: Laterza, 167-182.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Giglietto, F., Orefice, M. (2014). *Testi, consumi mediati e pubblici produttivi in Italia. Analisi delle Pratiche di social TV da #XF6 a #Serviziopubblico*, SSRN Electronic Journal, 1-19. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2501856>.
- Bode, L., Hanna, A., Sayre, B., Yang, J., Shah, D. (2011). *Mapping the political Twitterverse: Finding connections between political elites*. ICWSM, 1-4.
- Boissevain, J. (1974). *Friends of Friends*. Oxford: Basil Blackwell.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SITOGRAFIA

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

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

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

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