

Sara Bentivegna, Rita Marchetti

Fra tradizione e innovazione. Le elezioni europee del 2014 su Twitter

(doi: 10.3270/81693)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)

Fascicolo 3, dicembre 2015

Ente di afferenza:

Università degli Studi di Macerata (Unimc)

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Sara Bentivegna e Rita Marchetti

Fra tradizione e innovazione

Le elezioni europee del 2014 su Twitter

È ormai indubbio che Twitter sia diventato cruciale nell'ecosistema mediale italiano, in particolare politico. Ma quali sono le variabili che incidono sulla sua adozione e quali gli stili di presenza adottati? Le elezioni europee del 2014 sono stata l'occasione per fornire una risposta a queste domande. L'articolo analizza le timeline dei candidati italiani durante quattro settimane di campagna elettorale, mostrando una generalizzata e partecipata adozione della piattaforma, in linea con i dati provenienti da altri paesi, trasversale alle diverse formazioni politiche. Su 825 candidati italiani, 517 sono risultati in possesso di un account (62,6%), per un totale di 111.509 tweet pubblicati. Ne è emersa una comunicazione collocata nettamente sul versante unidirezionale (48,9% di tweet originali) con sporadiche incursioni su quello conversazionale (13,4% di @reply), ridimensionando nettamente la retorica del recupero di un rapporto diretto tra politici e cittadini realizzato sui social media. L'articolo presenta poi i risultati principali dell'analisi del contenuto di un campione statisticamente rappresentativo di 3.816 tweet, che ha permesso di individuare differenti stili di campagna (*Personal Marketing, Reintermediation, Impression Management*) che oscillano fra un tipo di comunicazione più «tradizionale» e uno decisamente più «innovativo».

Parole chiave: Twitter, campagna elettorale, Europa, microblogging, Internet politics.

1. Il contesto della campagna

Come è noto, le elezioni europee rappresentano un appuntamento che non suscita grande interesse nei cittadini, alla luce della distanza dai centri decisiona-

Questo articolo utilizza i dati raccolti all'interno del progetto «Guardare la Tv, parlare di politica. I networked publics tra media broadcast e media sociali», diretto da Sara Bentivegna, finanziato dall'Università di Roma «Sapienza» (anno 2013).

li e della farraginosità nell'applicazione delle decisioni assunte nonché delle croniche difficoltà di notiziabilità che da sempre accompagnano il tema Europa (Belluati, 2009; Cepernich, 2015). Tuttavia, le elezioni del maggio 2014 hanno presentato tratti tali da distinguerle da quelle precedenti sia per ragioni di natura politica, sia per l'inedita centralità che il web ha acquisito in Italia a seguito dell'affermazione del M5S.

Sul fronte delle ragioni politiche, va ricordato che negli anni più recenti, la crisi economica e la politica di austerità imposta dall'Europa ai suoi paesi membri sono entrati prepotentemente nel dibattito politico nazionale. I vincoli imposti dal Consiglio Europeo sono apparsi spesso nell'agenda politica, al punto da segnalarla riguardo ad alcune scelte auspicate o temute come l'eventuale uscita dalla moneta unica. La retorica politica utilizzata da formazioni apertamente ostili e contrarie all'Europa, come la Lega e il M5S, ha portato il voto europeo ad acquisire una maggiore centralità rispetto al passato nel contesto politico nazionale. Per molti versi, dunque, il voto del 25 maggio ha concluso una campagna elettorale che ha visto i partiti in lizza discutere del ruolo dell'Europa e delle proposte alternative per cambiarne la politica.

Il voto per le elezioni europee del 2014 ha restituito, poi, ai cittadini la possibilità di scegliere il proprio candidato tramite lo strumento della preferenza grazie a un sistema elettorale¹ che premia i candidati e li incoraggia a cercare una maggiore attenzione da parte dell'opinione pubblica. Almeno teoricamente, dunque, la campagna del 2014 ha avuto caratteristiche tali da incentivare elevati tassi di personalizzazione nella conduzione della campagna, favorita anche dall'imporsi della centralità del web soprattutto grazie al successo elettorale del M5S nel 2013. Il nuovo rapporto tra cittadini e soggetti politici realizzabile sulle piattaforme digitali è stato visto dai tradizionali partiti come una sorta di sfida alla quale era difficile sottrarsi. Su questa scia, il voto europeo ha rappresentato un'occasione per tentare di ristabilire una «direct representation» (Coleman e Blumer, 2009) tra politici e cittadini (analogamente a quanto sta accadendo in altri paesi), grazie al generalizzato ricorso a nuove forme di comunicazione da parte dei soggetti politici.

In un contesto così caratterizzato la campagna elettorale del 2014 difficilmente avrebbe potuto ignorare Twitter, anche se il bacino di utenza ha dimensioni decisamente contenute (pari al 10% degli utenti internet italiani²). Inoltre, gli utenti appartengono per lo più alle élite tradizionali (politiche e medial), alle tecno-élite (Castells, 2001), alle minoranze attive e alle non élite; sono per lo più giovani – il 19,1% ha

¹ L'elettore può esprimere fino a un massimo di tre preferenze per i candidati di una lista. Nel caso di tre preferenze espresse, queste devono riguardare candidati di sesso diverso, pena l'annullamento della terza preferenza (Fonte: Ministero dell'Interno).

² Fonti: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> (consultato il 12/06/2015) e Censis-Ucsi (2015).

fra 14 e 29 anni; il 12,7% ha tra 30 e 44 anni (Censis e Ucsi, 2015) – e con un elevato livello di istruzione. La politica costituisce poi uno degli argomenti principali di discussione (Cosenza, 2015). Queste caratteristiche dell'utenza fanno intuire come Twitter sia ancora una piattaforma di «nicchia», sia pure centrale nell'attuale ecosistema mediale italiano soprattutto sul versante della dimensione politica, dando vita a una evidente e diffusa forma di ibridazione mediale (Chadwick, 2013): programmi televisivi e articoli di giornale ospitano quasi quotidianamente tweet di soggetti politici tramite i quali vengono ricostruite e raccontate le vicende politiche (Mancini e Mazzoni, 2014).

Gli elementi richiamati brevemente sin qui rendono sufficientemente chiaro come il contesto nel quale ha preso corpo la campagna elettorale sia stato particolarmente favorevole all'adozione di Twitter da parte dei candidati, soprattutto sul versante dell'attivazione di una comunicazione personalizzata, controllata dal candidato e rivolta ai cittadini nell'intento di raccogliere il maggior numero di preferenze possibili. Per verificare l'effettiva propensione all'uso di Twitter in campagna elettorale, si è proceduto prima a una mappatura degli account dei candidati presenti sulla piattaforma, poi a un'analisi delle strategie comunicative adottate tramite la costruzione di un campione statisticamente rappresentativo dei tweet pubblicati.

L'individuazione degli account è avvenuta tramite la consultazione dei siti dei partiti. Contemporaneamente, è stato effettuato un controllo sugli elenchi forniti dal Ministero dell'Interno per individuare i nominativi dei candidati e procedere poi con la ricerca su Twitter. La verifica della disponibilità di un account da parte dei candidati è avvenuta in due momenti: quando sono state depositate le candidature (a metà aprile) e a metà della campagna elettorale (metà maggio) per intercettare eventuali nuovi account. Per tutti i candidati associabili a un account si è proceduto a scaricare la timeline tramite le Twitter API³, andando a ritroso fino a saturare la soglia dei 3.200 tweet⁴. Su 825 candidati sono stati individuati 517 account che hanno costituito il nostro universo di indagine e che hanno prodotto, dal 22 aprile al primo giugno, 111.509 tweet. Dall'universo dei tweet prodotti dai candidati, è stato estratto un campione statisticamente rappresentativo di 3.816 tweet⁵. I testi dei tweet, compresi i contenuti esterni alla piattaforma richiamati tramite link, sono stati analizzati con una scheda di analisi del contenuto appositamente predisposta. A guidare la raccolta e l'analisi dei dati è stata l'ipotesi di una generalizzata adozione della piattaforma, in linea con i dati provenienti da diverse nazioni e relative tornate elettorali che mostrano un progres-

³ Per il download è stato utilizzato il servizio www.twitch.it.

⁴ Limite imposto dalle Twitter API nell'acquisizione delle timeline (https://dev.twitter.com/rest/reference/get/statuses/user_timeline).

⁵ Il campione è stato stratificato sulla variabile del formato (tweet originale, retweet e @reply). I parametri del campionamento sono stati i seguenti: livello di fiducia 99%, margine di errore 2%.

sivo e diffuso incremento nel ricorso a Twitter (Gainous e Wagner, 2014; Grant, Moon e Grant, 2010; Lilleker e Jackson, 2010; Strandberg, 2013; Verger e Hermans, 2013; Verger, Hermans e Sams, 2013), tale da rendere irrilevanti le tradizionali variabili di appartenenza partitica, conseguenza tanto delle caratteristiche del contesto italiano che della più generale affermazione dei social media, in grado di enfatizzare l'aspetto egualitario connesso alla riduzione dei costi e alla facilità di uso (Gibson e McAllister, 2014). In seconda battuta, si è ipotizzato che l'adozione generalizzata della piattaforma abbia dato vita a un'inedita commistione tra tradizione e innovazione riguardo agli stili comunicativi adottati. Si tratta di una commistione già emersa in altri contesti (Regno Unito, Austria e Olanda) e documentata empiricamente (Graham, Broersma e Hazelhoff, 2013; Jungherr, 2015; Verger e Hermans, 2013), che si caratterizza per una spiccata propensione alla diffusione di informazioni sulle attività di campagna alla quale si accompagnano intermittenti prese di parola e interazioni dirette con gli utenti. Un modello comunicativo «ibrido» che nasce dall'eredità comunicativa dei legacy media e dalla sperimentazione introdotta dai media digitali. Per testare la validità di questa ipotesi nel contesto italiano, abbiamo prestato attenzione al «come» è stata usata la piattaforma e al «cosa» è stato pubblicato nel corso della campagna. L'elaborazione dei dati ha permesso di costruire una tipologia che include tre diversi stili di presenza su Twitter: *Personal Marketing*, *Reintermediation*, *Impression Management*.

2. I candidati scoprono il fascino dei 140 caratteri

Tra il 2011 e il 2012 Twitter è entrato nel toolkit dei soggetti politici in Italia, uscendo dal cono d'ombra nel quale l'aveva collocato Facebook. Per dare un'idea di tale passaggio, è sufficiente citare i dati relativi alla disponibilità di un account Twitter dei parlamentari della precedente legislatura e di quella attuale: da 9,7% (pari a 92 parlamentari) a 71,9% (pari a 683 parlamentari) (Corbo, 2015). Per quel che riguarda il suo uso in campagna elettorale, vi sono pochi studi, focalizzati per lo più sull'uso della piattaforma da parte dei leader politici (Bentivegna, 2014) e sulle caratteristiche dei loro followers (Vaccari e Valeriani, 2013). In questo articolo si affronta con una prospettiva più ampia l'uso di Twitter da parte dei candidati alle elezioni europee del 2014, andando oltre il recinto dei soli leader.

Su 825 candidati⁶ individuati, 517 sono risultati in possesso di un account. Si tratta di un'ottima percentuale (62,6%) che colloca l'Italia in linea con i

⁶ In realtà, il totale dei candidati è stato di 930 che si è ridotto a 825 a causa delle candidature multiple.

Tabella 1. Numero di candidati, utenti, utenti attivi e produttività per partito

	Numero di candidati	Numero di utenti Twitter	Numero di utenti attivi	Produttività per partito (%)
Partito Democratico (Pd)	73	67	65	17,3
Movimento Cinque Stelle (M5S)	73	72	64	8,4
Forza Italia (Fi)	73	58	50	17,8
Scelta Europea (Se)	73	54	46	5,2
Nuovo Centro Destra – Udc (Ncd)	73	52	45	6,3
L'altra Europa con Tsipras (Tsipras)	71	45	45	7,8
Fratelli d'Italia (Fdi)	68	40	33	15,3
Verdi Europei – Green Italia (Verdi)	66	37	31	9,7
Italia dei Valori (Idv)	68	34	26	1,8
Lega Nord – Die Freiheitliche (Lega)	65	27	22	7,8
Altri partiti	122	31	15	2,6
<i>Totale (N = 111.509)</i>	<i>825</i>	<i>517</i>	<i>442</i>	<i>100</i>

dati provenienti da altri paesi (Gainous e Wagner, 2014) se non addirittura in leggero vantaggio. Dopo una prima analisi sull'effettivo uso, tuttavia, il numero degli utenti attivi scende a 442 (53,6%). Come emerge con grande chiarezza dalla tabella 1, le tradizionali variabili associate alla presenza sul web sono ininfluenti: tanto i partiti consolidati (Fi) quanto le nuove formazioni politiche (Fdi, Tsipras) sono presenti su Twitter analogamente ai partiti di opposizione (M5S, Lega) e ai partiti di governo (Pd, Ncd). Se si considera che nel passato i soggetti politici più riottosi (Bentivegna, 2006; Vaccari, 2012) all'uso del web erano Fi e quelli del centrodestra in generale (Ncd, Fdi e Lega), i risultati odierni appaiono ancor più significativi e indicativi delle profonde trasformazioni che hanno segnato il contesto politico italiano. È probabile che la crescente alfabetizzazione tecnologica del paese e la professionalizzazione delle campagne elettorali abbiano esercitato un ruolo non irrilevante nel diffondere la consapevolezza della centralità del web nel contesto elettorale. Una recente indagine realizzata da Key4Bitz conferma in parte questa lettura: la ricerca ha rilevato infatti come il 45% degli italiani intervistati ritenga che chi non comunica con Twitter sia poco al passo coi tempi, il 78% che la comunicazione non debba essere mera pubblicità ma debba piuttosto veicolare informazioni utili e il 60% che i tweet debbano essere curati⁷. In generale, comunque, i dati empirici confermano la validità dell'ipotesi che sosteneva la generalizzazione dell'adozione di Twitter nel corso di

⁷ Fonte: <http://www.key4biz.it/gli-italiani-e-twitter/121411/>. Consultato il 14/06/2015.

questa campagna elettorale accompagnata dal netto ridimensionamento delle tradizionali variabili politiche e partitiche⁸.

L'adozione generalizzata della piattaforma da parte dei candidati non comporta, evidentemente, una uniformità di uso. Al riguardo, significative differenze emergono circa la produttività dei candidati: ben il 50,4% del totale dei tweet è stato prodotto da quelli appartenenti a tre partiti (Pd, Fi e Fdi). Questo primo dato fa emergere risultati inattesi. Il M5S non risulta particolarmente attivo sulla piattaforma, pur essendo tra i partiti con il numero più elevato di candidati in possesso di un account, così come non lo sono i candidati dell'Idv che invece in passato avevano eletto il web come l'ambiente privilegiato nel quale muoversi (Bentivegna, 2006).

L'analisi della data di nascita degli account dei candidati consente di individuare poi la presenza di una consuetudine nell'uso della piattaforma o di una finalità meramente elettorale. Ebbene, con l'esclusione del 23% dei candidati che sono sbarcati su Twitter solo pochi mesi prima del voto – rendendo evidente la finalità elettorale dell'account – la maggioranza si distribuisce nel corso del tempo, con una punta del 24,7% nel 2012⁹. L'esperienza pluriennale della piattaforma così come quella più recente si rintraccia tra i candidati di tutti i partiti, anche se gli *early adopters* appartengono in misura maggiore a partiti che da tempo hanno mostrato interesse per il web (Pd e Verdi) mentre i nuovi arrivati provengono da nuove formazioni (Fdi, Ncd, Tsipras) e da formazioni tradizionalmente estranee all'universo tecnologico (Lega).

Riguardo al numero dei follower dei singoli candidati, il valore della mediana pari a 270 fa intuire una circolazione dei tweet decisamente limitata. Guardando più da vicino le diverse classi, si nota come il 18,8% non abbia più di 50 followers; il 28,5% non superi il tetto dei 250; il 27,8% non superi quello dei 1.000; il 15,8% quello dei 5.000 e solo il 9% vada oltre i 5.000. Si tratta di network dalle dimensioni decisamente contenute pur se coerenti con i dati registrati sia da Vaccari e Nielsen (2013) nello studio sui candidati al Congresso nelle elezioni «midterm» del 2010 che da Graham, Jackson e Broersma (2014) nello studio sui candidati alle elezioni politiche nel Regno Unito e in Olanda. Nel caso italiano, le contenute dimensioni dei network possono essere spiegate sia con il recente arrivo di molti candidati sulla piattaforma, sia con la mancanza di visibilità e riconoscibilità presso l'elettorato di molti candidati – in particolare quelli del M5S ma anche di Se alla loro prima esperienza politico-elettorale.

⁸ Neppure il genere rappresenta una variabile che incide sulla scelta di aprire un account Twitter: prevalgono i candidati di sesso maschile (63,6% vs 36,4%) riproponendo però la composizione delle liste (63,2% vs 36,8%).

⁹ Nel dettaglio, dal 2007 al 2010 era già su Twitter il 20,6% dei candidati, raggiunti nel 2011 dal 15,8% e nel 2013 dal 15,6%.

Tabella 2. Dimensioni del network dei follower per partito

	Pd	M5S	Fi	Se	Ncd	Tsipras	Fdi	Verdi	Idv	Lega	Altri	Totale
Fino a 50	6,2	9,4	6	45,7	17,8	11,1	21,2	25,8	46,2	22,7	26,7	18,8
51-250	15,4	59,4	22	21,7	17,8	26,7	27,3	32,3	34,6	22,7	26,7	28,5
251-1000	30,8	26,6	26	15,2	42,2	37,8	24,2	16,1	15,4	40,9	26,7	27,8
1001-5000	29,2	4,7	32	10,9	15,6	17,8	9,1	19,4	-	-	20,0	15,8
Oltre 5000	18,5	-	14	6,5	6,7	6,7	18,2	6,5	3,8	13,6	-	9,0
<i>Totale</i>	<i>100</i>											
	65	64	50	46	45	45	33	31	26	22	15	442

I dati fin qui illustrati poco ci dicono sul tipo di comunicazione che è stata realizzata dai candidati, ovvero «come» sono stati utilizzati i 140 caratteri. Una prima, elementare informazione al riguardo ci viene fornita dal formato del tweet, articolato in tweet originali, retweet (RT) e @reply. Quest'ultimo può essere considerato un indicatore di un'interazione discorsiva nella quale il candidato ha preso l'iniziativa o ha accettato l'invito ricevuto da altri, mentre il tweet originale appartiene a una modalità comunicativa unidirezionale. I dati raccolti indicano una netta preferenza per il tweet originale (47,9%), seguito a distanza dal RT (38,1%) e dal @reply (14%). Se si sommano le prime due modalità (tweet originale e RT), tenendo conto che entrambe non implicano un'interazione diretta con gli user, il modello della comunicazione broadcast prevale nell'86% dei casi. Uno sguardo ravvicinato all'uso del @reply da parte dei candidati fa emergere immediatamente diversità di comportamento: un uso superiore alla media da parte di Lega, Fdi, e Fi, un uso inferiore alla media da parte di Ncd, Idv, Tsipras, Se, M5S. Il fatto che tutti i candidati che privilegiano l'interazione appartengano ai partiti di opposizione reintroduce con forza la dinamica tra partiti di governo e partiti di opposizione. Contrariamente a quanto registrato in altri contesti, in questo caso, non si è di fronte a una scelta imposta dalla difficoltà di accesso ai legacy media: Fi può ancora contare sul sostegno di un impero mediale. Piuttosto, sembrerebbe trattarsi di una scelta di disintermediazione e opposizione comunicativa giocata nello spazio di Twitter con il coinvolgimento dei cittadini. Al di là delle diversità tra i singoli partiti, questi dati indicano una netta propensione alla diffusione/condivisione di informazione invece che all'interazione con gli user. L'occasione dello scambio diretto con i cittadini consentito dalla piattaforma viene raramente colta dai candidati, confermando una ritrosia all'interazione diretta comune ai soggetti politici di molti paesi (Enli e Skogerbo, 2013; Goldbeck, Grimes e Rogers, 2010; Larsson e Moe, 2012; 2013; Parmelee e Bichard 2013; Strandberg, 2013).

Al termine di questo sguardo generale sull'approdo dei candidati italiani su Twitter, possiamo affermare che la piattaforma è ormai entrata a pieno titolo tra gli strumenti della campagna elettorale, grazie a un'adozione trasversale che non risulta più un tratto distintivo di singole formazioni politiche. Ciò non toglie che vi siano alcune formazioni più attive di altre. Le diverse declinazioni di presenza fin qui individuate prefigurano un diverso stile di uso di Twitter, tanto dal punto di vista formale (frequenza e volume d'uso) che relazionale (interazione).

3. 140 caratteri per dire cosa?

Per analizzare i flussi comunicativi prodotti e distribuiti in campagna elettorale nonché il ruolo della piattaforma nell'ambito della strategia comunicativa del candidato, abbiamo analizzato il contenuto dei tweet pubblicati dai candidati. I tweet sono stati analizzati¹⁰ con una scheda finalizzata a rilevare la presenza di variabili relative tanto a elementi di padronanza della grammatica della piattaforma (Murthy, 2013), quanto a elementi propri della dimensione politico elettorale, già utilizzati in precedenti ricerche (Graham, Broersma e Hazelhoff, 2013; Jungherr, 2015). Nel dettaglio, per ciascun tweet sono state registrate le seguenti variabili¹¹: presenza e tipo di hashtag, immagini e link, tono e stile comunicativo, funzione, argomento.

Partendo dall'analisi degli elementi strutturali dei tweet, emergono immediatamente alcuni elementi inattesi che segnalano una scarsa dimestichezza dei candidati con l'uso dei 140 caratteri. Nell'epoca delle immagini onnipresenti (Senft e Baym, 2015) e del successo di Instagram, era lecito aspettarsi un ricorso diffuso e costante alle immagini. I dati, invece, registrano la loro presenza solo in un caso su quattro (24,3%). Sebbene, dunque, i candidati abbiano introdotto l'uso delle immagini nella loro attività di comunicazione su Twitter, esso è ancora sporadico. Altrettanto

¹⁰ La codifica è stata effettuata da due ricercatori. L'intercoder reliability test è stato effettuato su un campione casuale di tweet pari al 10% del totale, usando il coefficiente statistico Cohen's kappa. I punteggi di affidabilità per le coppie di medie del Cohen's kappa sono stati i seguenti: tono della conversazione 0,66, stile 0,76, funzione 0,77.

¹¹ Oltre alla presenza/assenza di hashtag, immagini e link, nella scheda sono state registrate le seguenti variabili: tipo di hashtag (tematici, personali, partitici, riferiti al leader, di attualità, pointless babble, mediali, elettorali, riferiti all'Europa, geolocalizzazioni); tipo di link (legacy media, media online, altre piattaforme del candidato/partito, altre piattaforme generiche); tono (formale o informale); stile comunicativo (referenziale; spiritoso, ironico; partecipativo/emotivo/colloquiale; aggressivo, sarcastico, provocatorio); funzione (aggiornamento sull'andamento della campagna; autopromozione; diffusione di informazioni; presa di parola; intimidizzazione; mobilitazione); argomento (campaigning issues; policies issues; personal issues/pointless babble; political issues; current issues).

sporadico risulta il ricorso al link (36,3%), normalmente utilizzato per espandere il contenuto informativo del tweet. Si tratta di un dato che differenzia l'Italia da altri contesti (come ad esempio il Canada) dove i politici impegnati in campagna elettorale avevano fatto registrare un ricorso ai link superiore al 50% (Small, 2010). Va segnalato, poi, che quando presente il link rimanda ad altre piattaforme del candidato o del partito nella misura del 62% dei casi. Insomma, la maggior parte dei tweet dei candidati non sembra ricorrere al codice visivo né all'opportunità di espanderne la ricchezza dei contenuti tramite l'escamotage del link. Di fronte alla predisposizione di un messaggio così costruito, si intravede una certa inesperienza nell'uso della piattaforma, confermata anche dall'uso dell'hashtag presente nel 49,7% dei casi. Se è certo vero che si tratta di un valore significativo – in linea con quanto registrato in altre ricerche (Gainous e Wagner, 2014) – è altrettanto vero che esso si accompagna a un valore del 50% dei casi nei quali l'assenza dell'hashtag comporta una circolazione limitata all'interno del network dei propri follower (talvolta di dimensioni davvero contenute). In breve, se si tiene conto che tramite l'uso e l'adozione di un hashtag si amplia il proprio network comunicativo (Small, 2011; Rossi e Magnani, 2012), è facile intuire che le potenzialità derivanti dal ricorso ad esso non sono state ancora del tutto riconosciute dai politici italiani. Quando presenti, gli hashtag sono riconducibili al partito (#M5S, #Pd) a specifici temi (#netneutrality), al candidato (#Salvini, #Meloni) o, più in generale, alle elezioni europee (#europee2014) o alle geolocalizzazioni (#Roma, #Senigallia). Quest'ultimo tipo di hashtag che segnala la presenza del candidato nelle varie località del collegio rimanda alla conduzione della campagna e fa intuire un'interpretazione della piattaforma ispirata all'autopromozione, che si concretizza nella diffusione dell'agenda degli impegni. È interessante notare poi i valori elevati attribuiti agli hashtag riferiti al partito e al candidato, a testimonianza di un doppio binario elettorale (impersonale nel primo caso e personale nel secondo) sul quale viene costruita la comunicazione. Da segnalare, la bassa frequenza di hashtag riconducibili all'Europa, a testimonianza di come il dibattito circa il ruolo dell'Europa sui processi di integrazione e su questioni cruciali quali ad esempio i flussi migratori, l'economia, il lavoro siano entrate solo marginalmente all'interno dei tweet di coloro che, qualora eletti, si sarebbero poi trovati ad affrontare tali problematiche.

Differenze significative nell'uso degli hashtag emergono in relazione all'appartenenza dei candidati ai diversi partiti (tab. 3). Così, ad esempio, i candidati del M5S utilizzano pressoché esclusivamente gli hashtag partitici (#m5s, #vinciamonoi) confermando in tal modo la prevalenza del partito rispetto al candidato, tradizionalmente presentato come un comune cittadino, privo di qualsiasi specificità individuale. Per converso, i candidati della Lega ricorrono agli hashtag personali e a quelli riferiti al leader (#salvini) e fanno ampiamente ricorso agli hashtag riferiti ai

Tabella 3. Uso di hashtag per partito

	Pd	M5S	Fi	Lega	Tsipras	Fdi	Verdi	Ncd	Totale*
Tematici	20,6	17,2	23,2	18,5	33,6	25,8	27,5	21,8	23,9
Personalì	23,2	5,4	29	42,4	6,6	19,6	3,6	27,9	19,5
Partito	32,8	75,3	21,3	37,0	45,3	69,0	71,0	29,9	44,9
Leader	3,1	4,3	9,8	10,9	2,2	24,0	2,5	1,4	7,6
Attualità	6,3	7,5	6,8	2,2	8,8	5,2	9,8	7,5	6,9
Pointless babble	7,3	11,8	8,5	7,6	5,8	9,6	11,2	12,9	9,1
Media	3,4	2,2	8,5	15,2	5,8	17,7	5,4	5,4	7,7
Elezioni europee	26	10,8	23,5	18,5	16,8	12,2	10,5	20,4	19,4
Europa	7,0	2,2	9,3	5,4	2,2	5,9	2,9	12,2	6,5
Geolocalizzazione	21,6	11,8	17,5	20,7	13,9	15,1	6,2	24,5	15,8
<i>Totale</i>	<i>384</i>	<i>93</i>	<i>366</i>	<i>92</i>	<i>92</i>	<i>271</i>	<i>276</i>	<i>147</i>	<i>3.046</i>

* Percentuali e totale basati sul numero dei tweet

media (#ottoemezzo, #LaGabbia, #omnibusla7) utilizzati per segnalare la presenza del leader in programmi televisivi. Una pratica condivisa anche dai candidati di Fdi, che usano abbondantemente il riferimento agli hashtag partitici (#FdlAn, #votaitaliano, #alzatesta) e al leader (#Meloni). In breve, questi dati indicano una diversità di presenza sulla piattaforma, tale da prefigurare l'esistenza di numerosi tipi di strategia comunicativa legati, almeno in parte, al partito di appartenenza. Si vedrà più avanti quanto il partito sia associato a specifici stili comunicativi e quanto, invece, abbiano maggiore rilevanza altre variabili.

Proseguendo nell'analisi formale dei tweet, si registra la presenza di un tono informale (72,9%) che si traduce in uno stile comunicativo di natura partecipativa (43,9%), referenziale (41,7%), provocatorio (11,7%) e spiritoso o ironico (2,7%). I diversi stili presenti fanno ritenere che vi sia una grande varietà nell'adozione di un registro comunicativo finalizzato ora alla condivisione ora alla semplice trasmissione di informazioni, ora a una chiacchiera leggera e informale ora a una conversazione rissosa e aggressiva. Una differenziazione, in breve, che rimanda alle numerose sfumature che passano tra un modello comunicativo broadcast e un modello conversational. In questo clima che alterna trasmissione di informazioni e scambio comunicativo, i candidati risultano impegnati nella realizzazione di funzioni diverse: *aggiornamento sull'andamento della campagna*, informazioni sulle attività del candidato; *autopromozione*, rilancio di interviste, dichiarazioni o comunicazioni relative alle attività del candidato; *diffusione di informazioni*, circolazione di informazioni generali di natura politica e di attualità; *prese di posizione*,

Tabella 4. Funzioni dei tweet per partito

	Pd	M5S	Fi	Lega	Tsipras	Fdi	Verdi	Ncd	Totale*
Aggiornamento della campagna	41,0	29,9	24,5	24,6	31,1	18,5	11,6	30,6	25,7
Autopromozione	9,7	21,2	13,5	8,5	14,9	16,3	9,4	13,5	13,7
Diffusione di informazioni	5,2	6,8	5,9	7,5	7,1	4,1	13,3	7,9	7,3
Prese di posizione	42,6	32,7	50,8	42,6	40,9	47,4	60	48,5	46,1
Intimizzazione	16,6	22,3	16,9	25,9	13,9	25,9	15	14,0	18,4
Mobilizzazione	7,0	8,6	11,0	9,8	9,8	9,2	6,1	7,0	8,5
Altro	0,1	1,4	0,4	0,7	0,3	0,2	0,2	0,0	0,6
<i>Totale</i>	<i>669</i>	<i>278</i>	<i>691</i>	<i>305</i>	<i>296</i>	<i>584</i>	<i>413</i>	<i>229</i>	<i>3.816</i>

Nota: All'interno di ogni tweet era possibile registrare fino a un massimo di 4 funzioni. Nella maggioranza dei casi, tuttavia, le funzioni sono state inferiori o pari a 2

* Percentuali e totale basati sul numero dei tweet

intervento su argomenti politici e di campagna e segnalazione di temi e problemi; *intimizzazione*, «incursione» nella vita privata del candidato (Van Santen e Van Zoonen, 2010) e condivisione di chiacchiere ed emozioni con gli elettori; *mobilizzazione*, richiesta di impegno da parte dei sostenitori (tab. 4).

Tra le funzioni rilevate, non stupisce affatto che la parte del leone sia giocata dalle prese di posizione (46,1%), ovvero da una declinazione di quella che Castells (2009) ha definito autocomunicazione di massa, finalizzata in questo caso a far circolare opinioni e proposte nonché a tentare di approdare sui media mainstream in una forma che ricorda molto da vicino il tradizionale *sound bite*. Un'altra funzione particolarmente diffusa è quella della pubblicizzazione dell'agenda del candidato (25,7%). Infine, significativo e coerente con una tendenza più generale alla personalizzazione delle campagne elettorali per di più in un ambiente comunicativo caratterizzato dal collasso dei contesti (Marwick e boyd, 2011) è il 18,4% dei casi riconducibili alla funzione dell'intimizzazione. Nella scelta e nella combinazione delle funzioni, si rileva una diversità di comportamento a seconda dell'appartenenza dei candidati a partiti di governo o di opposizione. I candidati al governo (Pd, Ncd) privilegiano l'aggiornamento della campagna e le prese di parola, tramite la pubblicazione di tweet del seguente tenore:

@ale_moretti (Pd) 02/05/2014 Ancora un po' assonnata verso @mattino5 per il confronto con Toti su #lavoro e #europee2014. <http://t.co/ax8A5RQAW4>

@Maurizio_Lupi (Ncd) 28/04/2014 In Europa si gioca il futuro dell'Italia. Ecco perché mi candido alle #ElezioniEuropee nel Nord Ovest <http://t.co/INCismIGvF> @NCD_tweet

I partiti di opposizione (M5S, Lega, Fdi), invece, oltre a tali funzioni danno spazio all'intimizzazione e alla mobilitazione. La maggiore varietà di funzioni associabili ai tweet dei candidati appartenenti ai partiti di opposizione indica un maggior investimento nella comunicazione sulla piattaforma, declinata con modalità tanto tradizionali che innovative.

@AliceArbarello (Fdi) 12/05/2014 #avantisenzapaura #europee2014 non molliamo !!!! Si continua.... - at Municipio Levante <http://t.co/yBOii5vQ8Y>

@geoguida (M5S) 22/05/2014 @VESEVIU ciao!!!! manca poco e #vinciamo noi!! #m5s #oltre

@paolocolangelo6 (Lega) 09/05/2014 su ragazzi datemi una mano solo con il vostro aiuto posso sperare

In ultimo, gli argomenti affrontati appartengono nella grande maggioranza dei casi al *campaigning issues* (60,5), descrizioni della gestione e dell'andamento della campagna; seguiti da *policies issues* (18,5%), specifiche questioni da affrontare e risolvere; *personal issues* e *pointless babble* (12,8%), riflessioni e battute ispirate dal punto di vista personale dei soggetti; *political issues* (3,5%), questioni relative ai rapporti tra partiti e istituzioni politiche; *argomenti di attualità* (5%). La netta preponderanza delle *campaigning issues* si salda strettamente alla funzione di aggiornamento della campagna individuata come funzione prevalente dei tweet e caratterizza nettamente in termini di *personal marketing* l'uso della piattaforma da parte dei candidati, ponendosi in diretta continuità con la tradizione comunicativa delle campagne elettorali. È evidente che sono rimasti fuori dal dibattito, almeno su Twitter, i temi relativi alle politiche europee che, invece, in una campagna in cui si è fatto largamente ricorso ai social media avrebbe potuto favorire la ricerca da parte dei politici di una «direct representation» (Coleman e Blumer, 2009) con i cittadini attraverso le occasioni di interazione messe a disposizione dalle piattaforme digitali.

4 Stili di campagna: *Personal Marketing*, *Reintermediation* e *Impression Management*

Le numerose variabili illustrate separatamente fin qui sono state utilizzate per costruire, prima, un'analisi fattoriale, poi, una cluster analysis che ha portato all'individuazione di tre tipi di tweet pubblicati dai candidati. Al primo cluster, il più numeroso con il 48,7% dei tweet analizzati, è stata attribuita l'etichetta di *Personal Marketing*; al secondo quella di *Reintermediation* (32,9%); al terzo, di dimensioni decisamente più ridotte (18,4%), quella di *Impression Management*.

Il primo cluster è un chiaro esempio di comunicazione ispirata alla personalizzazione e all'autopromozione. L'86,1% degli argomenti afferisce alle *campaigning issues* e nel 62,9% dei casi la funzione del tweet è l'aggiornamento della campagna e l'autopromozione (pubblicizzazione di impegni elettorali, partecipazione a programmi televisivi o radiofonici; rilancio di interviste rilasciate dal candidato; racconto di eventi della campagna; pubblicizzazione di attività praticate su altri social). Non a caso si registra in questo cluster il valore più elevato di hashtag personali del candidato, insieme a quelli riferiti alla geolocalizzazione, alle elezioni europee in generale e al partito.

Il secondo cluster, *Reintermediation*, è, invece, caratterizzato dalla funzione di presa di posizione (valore medio del 74,7% contro il 37% complessivo), intesa come intervento su argomenti di tipo politico e non, segnalazione di temi e problemi da affrontare, individuazione di questioni da risolvere in Europa, attacco ad altri candidati e partiti o enfaticizzazione del ruolo del leader del partito di appartenenza. La prevalenza di retweet (51,2%), rispetto ai tweet originali (38,9%) o alla forma discorsiva del reply (10%), è coerente con l'obiettivo di rilanciare informazioni e prendere posizione su temi di cui già altri hanno scritto. Fra gli argomenti, prevalgono le policy issues (41%) con un valore più che doppio rispetto a quello generale (18,2%). I temi più dibattuti riguardano il governo dell'Europa e la permanenza dell'Italia nell'euro, le questioni ambientali, il lavoro e la crisi economica, l'immigrazione. L'analisi degli hashtag contenuti nei tweet conferma la rilevanza delle policy issues (15,2%) ed evidenzia una maggiore focalizzazione sul partito di riferimento piuttosto che sul singolo candidato (19,4%). La specificità dei tweet ricompresi in questo gruppo lascia supporre che si è in presenza di un tipo di uso di Twitter che riproduce modelli comunicativi offline della politica tradizionale che media rispetto ai cittadini. Si tratta di un tipo di comunicazione caratterizzata da proposte di frame e issues di discussione che si prestano ad essere condivise dai follower: non a caso è il cluster che ha registrato i valori più elevati di retweet ai tweet originali pubblicati dai candidati.

Il terzo cluster, *Impression Management*, infine, è caratterizzato da uno stile comunicativo di tipo partecipativo, emotivo e colloquiale (79,9%), un tono in-

formale nella quasi totalità dei casi (96,7%) e una propensione all'interazione (50,4% di @reply). L'obiettivo prioritario di questi tweet è quello dell'intimizzazione (84,2%): vale a dire, il racconto di eventi della campagna da un punto di vista personale; l'incursione nella vita privata in relazione al lavoro, alla famiglia e agli amici; la condivisione di emozioni, stati d'animo, desideri e soprattutto lo scambio di saluti, convenevoli, battute. Coerentemente con la funzione del tweet, gli argomenti di cui si parla sono prevalentemente *personal issues* e *pointless babble* (62,1%).

I diversi stili di costruzione dei tweet si associano a variabili di natura politica (partito di appartenenza del titolare dell'account) e di esperienza di uso della piattaforma. Per quanto riguarda il partito, i tweet pubblicati dai candidati dei partiti al governo (Pd, Ncd) e da quelli appartenenti a formazioni politiche come Tsipras e M5S (perlopiù sconosciuti all'elettorato) si caratterizzano per uno stile di presenza improntato al *Personal marketing*. La reintroduzione del sistema delle preferenze ha verosimilmente inciso sulla scelta di una modalità di uso della piattaforma finalizzata alla circolazione del proprio nome in un contesto altamente competitivo tra partiti e all'interno dello stesso partito. I tweet riconducibili allo stile della *Reintermediation* sono stati pubblicati, invece, da tutti i candidati con un picco significativo nel caso di quelli appartenenti ai Verdi (52,3%), che, molto verosimilmente, hanno utilizzato la piattaforma per cercare di imporre frame di discussione legati alla issue che li caratterizza (l'ambiente e le problematiche ad esso connesse). Infine, è interessante evidenziare la prevalenza d'uso di tweet nel cluster che abbiamo chiamato *Impression Management* da parte di partiti d'opposizione come Lega (29,8%), Fdi (27,1%) e M5S (20,1%).

Accanto alle specificità dei diversi partiti che hanno fatto propendere per l'adozione di uno stile invece che un altro, i tre cluster si differenziano anche in base all'esperienza del candidato maturata nel tempo sulla piattaforma. I dati riguardanti l'anno di nascita degli account confermano la specificità dello stile dell'*Impression Management* rispetto agli altri due: i tweet che appartengono a questo cluster sono stati pubblicati da candidati con un account creato nel 33,6% dei casi nel 2011, nel 30,6% nel 2012, nel 23,9% prima del 2011. L'apertura dell'account a ridosso dell'appuntamento elettorale si associa, invece, a tweet riconducibili allo stile del *Personal Marketing* e, in seconda battuta, a quello della *Reintermediation*.

L'illustrazione delle caratteristiche dei tre tipi di presenza su Twitter non può concludersi senza prenderne in considerazione l'efficacia, quantomeno a livello comunicativo. Al riguardo, l'indicatore di maggiore semplicità e chiarezza è senza dubbio quello relativo all'aumento del numero dei follower, entrato ormai a far parte delle metriche utilizzate per descrivere l'andamento della campagna elettorale (Owen, 2013). Su Twitter, infatti, le dimensioni del network dei follower costituiscono una

Tabella 5. Stili di campagna per partito

	Pd	M5S	Fi	Lega	Tsipras	Fdi	Verdi	Ncd	Altri	Totale partiti
Personal Marketing	55,5	55,4	48,6	39,7	59,5	40,4	33,9	54,6	57,0	48,7
Reintermediation	28,1	24,5	34,7	30,5	27,0	32,5	52,3	31,9	30,5	32,9
Impression Management	16,4	20,1	16,6	29,8	13,5	27,1	13,8	13,5	12,5	18,4
<i>Totale</i>	<i>699</i>	<i>278</i>	<i>691</i>	<i>305</i>	<i>296</i>	<i>584</i>	<i>413</i>	<i>229</i>	<i>381</i>	<i>3816</i>

Tabella 6. Stili di campagna per numero di follower acquisiti in campagna

	Personal Marketing	Reintermediation	Impression Management	Totale
Fino a 50	57,3	41,8	31,6	47,5
Da 51 a 200	26,2	35,7	33,3	30,6
Da 201 a 600	9,0	14,8	23,9	13,7
601 e oltre	7,5	7,7	11,1	8,2
<i>Totale</i>	<i>1.859</i>	<i>1.255</i>	<i>702</i>	<i>3.816</i>

precisa indicazione della circolazione potenziale – e, quindi, della visibilità – dei tweet pubblicati nonché del loro autore.

Confrontando i dati relativi al numero di follower degli account dei candidati a inizio e fine della campagna elettorale¹², emerge che i tweet riconducibili al cluster *Personal Marketing* si associano ad account che hanno registrato incrementi inferiori ai 50 follower nella misura del 57,3% dei casi (tab. 6). Una performance così modesta conferma come la vocazione esclusiva all'autopromozione non sia remunerativa in termini di ampliamento del network relazionale e di visibilità del candidato. Di maggiore successo, sia pure ancora di dimensioni modeste, la pubblicazione di tweet ispirati alla *Reintermediation*, con incrementi di circa 200 follower nel 35,7% dei casi. Un netto incremento, invece, risulta associato agli account che hanno pubblicato tweet etichettati come appartenenti al cluster dell'*Impression Management*: dai 201 ai 600 follower nel 23,9% dei casi e oltre 600 nell'11,1%. Dal punto di vista comunicativo, dunque, non vi è dubbio che la strategia dell'*Impression Management* sia stata quella più gradita dagli utenti, tale da produrre un aumento delle dimensioni del network. Quanto, poi, essa sia stata efficace dal punto di vista elettorale è una

¹² Il confronto è stato fatto tra i dati raccolti il primo giorno (22 aprile 2014) e l'ultimo giorno del monitoraggio (1° giugno 2014).

questione di difficile soluzione: i tre modelli comunicativi, infatti, si associano indifferentemente tanto ai candidati eletti che a quelli non eletti.

5. Fra tradizione e innovazione

I dati raccolti hanno confermato l'ipotesi iniziale di una generalizzata e partecipata adozione della piattaforma trasversale alle diverse formazioni politiche, che può essere interpretata come una conseguenza della grande centralità di cui essa gode nell'ecosistema mediale del paese nonché della rilevanza attribuita ai social media nell'ambito politico, soprattutto dopo la sorprendente affermazione del M5S. È probabile che sia stato il combinato disposto di tali elementi a spingere i candidati all'adozione della piattaforma per la realizzazione di una campagna elettorale tesa alla conquista del voto di preferenza esprimibile dagli elettori. Variabili di contesto, dunque, e considerazioni relative all'economicità e facilità di uso della piattaforma hanno creato le condizioni per un'adozione generalizzata di Twitter annullando la rilevanza di tradizioni di uso di natura partitica proprie del web 1.0. Così, con tempi rapidissimi, candidati appartenenti a partiti usualmente estranei al web (come la Lega per esempio) hanno invertito la rotta e stabilito una presenza sulla piattaforma non certo di bandiera ma di uso quotidiano.

Il sostenuto approdo sulla piattaforma da parte di candidati appartenenti a tutte le forze politiche in campo ha certamente segnato un punto di non ritorno nell'ingresso della piattaforma nel toolkit elettorale. Questo riconoscimento, tuttavia, non comporta una uniformità di uso e non può distogliere l'attenzione dalla natura della comunicazione realizzata con 140 caratteri. Una comunicazione che, come hanno descritto i dati, si colloca nettamente sul versante unidirezionale (con una presenza pari al 48,9% di tweet originali) con sporadiche incursioni su quello conversazionale (con una presenza pari al 13,4% del @reply), ridimensionando nettamente tutta la retorica del recupero di un rapporto diretto tra politici e cittadini realizzato sui social media. In breve, il modello broadcast proprio degli old media è stato spesso replicato su Twitter, trasformando la piattaforma in una ennesima occasione di presa di parola da parte dei soggetti politici.

La proposta dei tre cluster che abbiamo formulato a partire dall'elaborazione dei dati ha permesso di evidenziare, poi, diversi stili di presenza sulla piattaforma che oscillano fra un tipo di comunicazione più «tradizionale» e uno decisamente più «innovativo». I candidati privilegiano il modello comunicativo broadcast: esso è finalizzato, anche, a pubblicizzare gli eventi della campagna del candidato, trasformando l'account in una sorta di bacheca dove annunciare gli eventi futuri e raccontare quelli

passati. In questo tipo di comunicazione (la più diffusa con un valore del 48,7%), che abbiamo definito *Personal Marketing*, si saldano gli elementi tipici della comunicazione *one to many* con quelli della mera circolazione di informazioni elettorali. L'ancoraggio alla «tradizione» si manifesta tanto sul fronte del modello comunicativo che su quello dei contenuti, evidenziando come l'approdo su Twitter abbia rappresentato una semplice importazione di vecchie modalità su una nuova piattaforma. Un'interpretazione della piattaforma meno ancorata alla tradizione è quella, invece, che abbiamo definito *Reintermediation* (32,9%), nell'intento di sottolineare gli elementi di intermediazione che i soggetti politici cercano di recuperare rispetto ai cittadini. La presa di parola dei candidati si configura, in questo caso, come un'opportunità per comunicare direttamente ai cittadini opinioni e punti di vista, operando una vera e propria intermediazione rispetto alle questioni politiche sul tappeto tra il mondo della politica e quello degli elettori. Senza dimenticare, poi, che per i candidati più noti essa rappresenta un'ulteriore opportunità per ottenere spazio e visibilità nei legacy media. Decisamente innovativa, infine, è l'interpretazione che abbiamo definito *Impression Management* (18,4%), caratterizzata da un modello conversazionale e da una interpretazione del rapporto tra soggetti politici e cittadini ispirato alla condivisione di una lettura meno formale e istituzionale della politica.

L'articolazione dei tweet nei tre tipi di comunicazione individuati rimanda a declinazioni e investimenti sulla piattaforma significativamente diversificati: di mera importazione di pratiche consolidate di campagna in alcuni casi, di occasione di presa di parola e visibilità in altri, di attivazione di un rapporto informale e colloquiale in altri ancora. Insomma, lo spaccato che emerge dai dati non è affatto omogeneo ed è in continua oscillazione tra tradizione e innovazione. Un'oscillazione che, per molti versi, ricorda quella tra le forze politiche in campo, impegnate ora a confermare un'immagine istituzionale, talvolta di governo, ora a veicolare un'immagine di opposizione a tutto campo, interpretata anche grazie al tentativo di prendere le distanze dalla politica tradizionale per avvicinarsi al mondo della quotidianità condiviso con gli elettori. Alla luce di questi movimenti contraddittori, l'esperienza della campagna del 2014 risulta di incerta definizione: una sorta di campagna in progress, dai contorni incerti e indefiniti.

Riferimenti bibliografici

- Belluati, M. (2009). Use your vote. La campagna europea d'informazione per le elezioni 2009. *Comunicazione Politica*, 11 (1), 61-77.
- Bentivegna, S. (2006). *Campagne elettorali in rete*. Roma-Bari: Laterza.

- Bentivegna, S. (2014). Far finta di essere social: la campagna elettorale dei leader nel 2013, in S. Bentivegna (a cura di) *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Milano: FrancoAngeli.
- Bordignon, F. e Ceccarini, L. (2013). Five Stars and a Cricket. Beppe Grillo Shakes Italian Politics. *South European Society and Politics*, 18 (4), 427-449.
- Burgess, J. e Bruns, A. (2012). (Not) the Twitter Election: The Dynamics of the #ausvote Conversation in Relation to the Australian Media Ecology. *Journalism Practice*, 6 (3), 384-402.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Censis e Ucsi (2015). *L'economia della disintermediazione digitale*. Roma: FrancoAngeli.
- Cepernich, C. (2015). L'Europa nella comunicazione dei partiti su Twitter alle europee 2014, in M. Belluati e P. Caraffini (a cura di) *L'Unione europea tra istituzioni e opinione pubblica*. Roma: Carocci.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Coleman, S. e Blumler, J.G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Corbo, A. (2015). *Onorevole Twitter*. Tesi non pubblicata.
- Cosenza, V. (2015). Twitter in Italia. Analisi delle conversazioni dal 2013 ad oggi. Disponibile all'indirizzo <http://www.blogmeter.it/product/twitter-in-italia-dal-2013-ad-oggi/>. Consultato il 15/06/2015.
- Enli, G.S. e Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757-774.
- Gainous, J. e Wagner, K.M. (a cura di) (2014). *Tweeting to Power. The Social Media Revolution in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Gibson, R.K. e McAllister, I. (2014). Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Electronic Campaign. *Political Studies*, 63 (3), 529-547.
- Golbeck, J., Grimes, J.M. e Rogers, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), 1612-1621.
- Graham, T., Broersma, M. e Hazelhoff, K. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting With Voters. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 692-716.
- Graham, T., Jackson, D. e Broersma, M. (2014). New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter during the 2010 British and Dutch General Election Campaigns. *New Media & Society*, August.
- Grant, W.J., Moon, B. e Grant, J.B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45 (4), 579-604.

- Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*. Berlin: Springer.
- Larsson, A.O. e Moe, H. (2012). Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign. *New Media & Society*, 14 (5), 729-747.
- Larsson, A.O. e Moe, H. (2013). Representation or Participation? Twitter Use during the 2011 Danish Election Campaign. *Javnost-The Public*, 20 (1), 71-88.
- Lilleker, D.G. e Jackson, N.A. (2010). Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet*, 2 (3), article 4.
- Mancini, P. e Mazzoni, M. (2014). Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un sistema ibrido (tutto) italiano, in S. Bentivegna (a cura di) *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Milano: FrancoAngeli.
- Marwick, A.E. e boyd, d. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.
- Murthy, D. (2013). *Twitter. Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press.
- Owen, D. (2013). The Campaign and the Media, in J.M. Box-Steffensmeier e S.S. Schier (a cura di) *The American Elections of 2012*. New York: Marlowe.
- Parmelee, J.H. e Bichard, S.L. (2013). *Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Rossi, L. e Magnani, M. (2012). *Conversation Practices and Network Structure in Twitter*. Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Senft, T.M. e Baym, N.K. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.
- Small, T.A. (2010). Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitterverse. *Canadian Parliamentary Review*, Autumn, 39-45.
- Small, T.A. (2011). What the Hashtag? *Information, Communication & Society*, 14 (6), 872-895.
- Strandberg, K. (2013). A Social Media Revolution or Just a Case of History Repeating Itself? The Use of Social Media in the 2011 Finnish Parliamentary Elections. *New Media & Society*, 15 (8), 1329-1347.
- Vaccari, C. (2012). From Echo Chamber to Persuasive Device? Rethinking the Role of the Internet in Campaigns. *New Media & Society*, 15 (1), 109-127.
- Vaccari, C. e 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.
- Vaccari, C. e Valeriani, A. (2013). Follow the Leader! Direct and Indirect Flows of Political Communication during the 2013 General Election Campaign. *New Media & Society*, 15, 1-18.

- Van Santen, R. e Van Zoonen, L. (2010). The Personal in Political Television Biographies. *Biography*, 33 (1), 46-47.
- Vergeer, M. e Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Micro-blogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the General Elections 2010 in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (4), 399-419.
- Vergeer, M., Hermans, L. e Sams, S. (2013). 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.