



**Citation:** C. Felaco, F. Marrazzo, R. Mazza, G. Punziano, B. Saracino (2019) Riflessioni e riflessi sulla comunicazione politica: la formazione del Governo dopo le elezioni politiche del 2018. *Società Mutamento Politica* 10(20): 239-255. doi: 10.13128/smp-11061

**Copyright:** © 2019 C. Felaco, F. Marrazzo, R. Mazza, G. Punziano, B. Saracino. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/smp>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Data Availability Statement:** All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

**Competing Interests:** The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

## Riflessioni e riflessi sulla comunicazione politica: la formazione del Governo dopo le elezioni politiche del 2018

CRISTIANO FELACO, FRANCESCO MARRAZZO, ROCCO MAZZA, GABRIELLA PUNZIANO, BARBARA SARACINO<sup>1</sup>

**Abstract.** The first Conte Government took office on the 1st of June, 2018, almost ninety days after the national elections held on the 4th of March: it is the longest period in the history of the Italian Republic between the date of the elections and the birth of a government. What happened to the political communication during this long period? By using content and statistical text analysis, three channels of political communication were analysed: online newspapers, *social media* and official speeches at the end of the consultations. The intent of the article is to examine some typical dynamics of the new ecosystem of political communication that are strictly linked, in other words: the increasing of disintermediation; the hybridization of institutional, media and social communication spheres; the supposed end of the mediation role of information professionals. This aim was raised also by placing a specific focus on the differences in communication style of the main leaders involved in the formation of the first Conte Government: Luigi Di Maio for the Five Stars Movement and Matteo Salvini for the Lega. By focusing on the entire period of the consultations and on the analysis of the contents conveyed through the various channels, it was possible to understand in depth the peculiarities of the communication strategies adopted, how they relate to each other and to targets and events. The analysis of the data highlighted the low heterogeneity of the peculiar lexicons of the various communication channels and the link between the differences in communication styles, as well as the means by which information and the temporal dimension are conveyed; in addition, it fosters to identify the differences between the main leaders Di Maio and Salvini on these aspects.

**Keywords.** Political communication; Disintermediation; Hybridization; Content analysis; Statistical text analysis.

---

### INTRODUZIONE: SCENARI POLITICI IN EVOLUZIONE E NUOVI ASSETTI

Il primo Governo Conte è entrato in carica il primo giugno 2018, quasi novanta giorni dopo le elezioni politiche del 4 marzo: il periodo di tempo più

---

<sup>1</sup> L'articolo è frutto di un lavoro comune degli autori. La stesura effettiva è da attribuire per il par. 1 a Barbara Saracino, per il par. 2 a Francesco Marrazzo, per il par. 3 a Rocco Mazza, per il par. 4 a Gabriella Punziano e per il par. 5 a Cristiano Felaco.

lungo nella storia della Repubblica Italiana tra la nascita di un governo e la data delle elezioni. In questo periodo ci sono stati cinque giri di consultazioni, due mandati esplorativi ai Presidenti di Camera e Senato e due preincarichi a Giuseppe Conte – premier designato da Luigi Di Maio e Matteo Salvini per il Governo Movimento 5 Stelle e Lega – e al tecnico Carlo Cottarelli.

La formazione del sessantacinquesimo governo della Repubblica Italiana, il primo della diciottesima legislatura, ha richiesto quasi novanta giorni sostanzialmente per due «cause tecniche» interconnesse tra loro: «il Rosatellum» – la legge elettorale proporzionale emanata nella precedente legislatura – e il voto dei cittadini. Dopo il 4 marzo il Movimento 5 Stelle è risultato il primo partito, ma senza la maggioranza dei seggi in Parlamento, la Lega ha ottenuto più voti degli altri alleati di centro-destra, ma anche loro senza maggioranza, e il Partito Democratico da forza di governo si è fermato sotto il 20% dei consensi.

L'impatto delle elezioni politiche del 4 marzo «è stato così forte da produrre un vero e proprio tsunami, con una maggioranza assoluta di voti a partiti anti-establishment, e perciò con un condizionamento decisivo sulla formazione del governo» (De Sio 2018: 100). Secondo il gruppo di ricerca del CISE, l'affermazione del Movimento 5 Stelle è stata unica nel panorama dell'Europa occidentale: tra i partiti con il migliore debutto elettorale mai nessuno era riuscito a fare meglio nella sua seconda prova. Nei risultati elettorali sono emersi chiaramente gli effetti delle strategie elettorali dei partiti: quella di Salvini, di trasformazione della vecchia Lega Nord in una nuova Lega nazionale di destra radicale, che ha avuto pieno successo, quadruplicando i voti e arrivando praticamente ai livelli del PD; quella del PD di Renzi, mirata alla conquista del centro e incardinata su Europa e diritti civili, che ha portato al peggiore risultato elettorale della sinistra nella storia repubblicana; quella del M5S, non puntata su caratterizzazioni ideologiche, ma su una credibilità sui singoli temi attribuitagli da cittadini sempre più ostili ai partiti tradizionali. Dietro al successo o al fallimento di queste strategie sono apparse chiaramente le condizioni di precarietà economica e le paure identitarie di gran parte del paese, che gli studi elettorali hanno mostrato avere avuto un forte impatto sul successo del M5S e della Lega praticamente in tutta Italia (Emanuele e Paparo 2018).

Dato questo scenario, cosa è successo alla comunicazione politica durante il lungo periodo della formazione del primo Governo Conte? Obiettivo di questo articolo è analizzare la comunicazione politica del periodo delle consultazioni su tre canali: i quotidiani online, i social e i discorsi ufficiali all'uscita delle consultazioni.

Attraverso l'analisi del contenuto e la statistica testuale, intento dell'articolo è rispondere ai seguenti interrogativi: che tipo di comunicazione si è adottata? Le tre sfere comunicative, mediatica, social e istituzionale, sono rimaste distinte? Chi ha dettato l'agenda? Il susseguirsi degli eventi ha cambiato il contenuto della comunicazione usata dagli attori politici – sia singoli sia collettivi – e dai professionisti dell'informazione politica? È esistita una distanza tra la comunicazione dei leader e dei partiti e la comunicazione mediatica? E di che portata è stata questa distanza?

Le innovazioni dell'articolo sono di tipo metodologico e di tipo analitico e sostantivo. A livello metodologico, la scelta è stata quella di considerare molti attori e tre sfere congiuntamente; mentre a livello analitico e sostantivo, le innovazioni sono legate non solo al periodo scelto – solitamente gli studi sulla comunicazione si occupano delle campagne elettorali (Mancini 2002) – ma anche all'esplorazione di concetti spesso insidiosi come quello di disintermediazione della politica (Sorice 2011; Cepernich 2017).

#### SCENARI COMUNICATIVI TRA ATTORI POLITICI, COMUNICAZIONE MEDIATICA E SOCIAL NETWORK

La comunicazione politica trasposta in ambito mediatico si trova oggi a fronteggiare un ambiente ibrido e *high-choice* in cui media, tecnologia e cittadini stanno cambiando. Tra gli aspetti chiave della nuova ecologia della comunicazione politica (Shah *et al.* 2017) possiamo annoverare la proliferazione di notizie e fonti di informazione, un'alterazione dei formati delle *news*, la convergenza tra comunicazione di massa e interpersonale e nuovi allineamenti tra preferenze dei cittadini e uso dei media; a questi fattori bisogna aggiungere il cambiamento dei modelli di consumo delle notizie con uno sviluppo simultaneo di modalità di ricerca e selezione delle notizie sia attive e auto-selezionate sia pre-determinate e algoritmiche.

Le trasformazioni dell'ambiente dell'informazione politica, inteso come l'insieme di domanda e offerta di notizie politiche in una determinata società, pongono importanti sfide agli assetti democratici (Van Aelst *et al.* 2017); *in primis* perché quantità, qualità e struttura dell'informazione politica disponibile attraverso vecchi e nuovi media si intrecciano con le modalità con cui i vari segmenti della popolazione usano e ri-usano l'informazione politica, ovvero con la qualità dell'informazione politica stessa.

Tali trasformazioni determinano nuove modalità di diffusione della comunicazione politico-elettorale da parte dei soggetti politici, caratterizzata, nella struttura,

da dinamiche che seguono la (con)formazione delle *echo chambers*<sup>2</sup> e, nei temi, dalla scelta di contenuti divisivi, in grado di produrre nei cittadini un effetto polarizzante (Sunstein 2002 e 2017; Del Vicario *et al.* 2018). La comunicazione *social* dei leader politici, inoltre, tende sempre più ad assecondare queste dinamiche, nonostante non pochi autori abbiano messo in risalto il forte impatto negativo di queste logiche sul dibattito politico (Pew Research Center 2016) e sulla formazione di un'opinione pubblica razionale e informata (Campbell 2016).

D'altro canto, la fine dell'età della democrazia dei partiti (Mair 2013) e, soprattutto, la crisi (Barca e Ignazi 2013; Mancini 2015) e il superamento della forma tradizionale di partito (Raniolo 2004; Revelli 2013) danno vita a formazioni che è possibile definire in prima istanza «partiti movimento». Si tratta di partiti che si adattano, sia nella comunicazione esterna sia nella loro organizzazione interna, alle nuove forme di esperienza sociale nell'era digitale e alle forme di produzione, consumo e relazione interpersonale che caratterizzano la *platform society* (Van Djick *et al.* 2018). Altro modo per definirli diventa «partito piattaforma», in quanto questi finiscono per essere caratterizzati principalmente da una crescita rapida e da una scalabilità modello start-up; dalla presenza di (*hyper*)leader carismatici, ovvero di una leadership altamente centralizzata e personalizzata, e da un'ampia apertura alla partecipazione dal basso mediata da un forte centralismo – che la rende spesso più simile ad un «vero e proprio plebiscitarismo elettronico» – e caratterizzata dalla costruzione di nuove forme di partecipazione di massa supportate dalle nuove funzionalità collaborative delle tecnologie digitali – che talvolta però rischiano di imbrigliare, se non impedire, la gestione di qualsiasi forma di dissenso interna (Mosca *et al.* 2015). Tutte caratteristiche, queste, che rendono il nuovo tipo di partito «leggero ma potente» (Gerbaudo 2018a e 2018b).

Tale mutamento paradigmatico, definitivamente sancito dall'incerta natura del Movimento 5 Stelle (Biorcio e Natale 2013; Corbetta e Gualmini 2013; Bordignon e Ceccarini 2015) – non a caso scelto come esempio tipico di partito piattaforma (Gerbaudo 2018a) – permea anche altri partiti, caratterizzati da una forte attenzione alla leadership carismatica e da un utilizzo delle piattaforme digitali, solitamente più votato a fini propagandistici e di ricerca di consenso, se non di vera e propria «connessione sentimentale» (Gramsci 1975) tra cittadini e partito.

<sup>2</sup> Possiamo definire le *echo chambers* come arene comunicative, tipiche dei *social network*, caratterizzate da individui che discutono solo con persone vicine ideologicamente, ricalcando e acuendo le problematiche, ampiamente approfondite dai *media studies*, di esposizione selettiva e *confirmation bias* (Quattrociocchi, Scala e Sunstein 2016).

Nel caso italiano, inoltre, alla tendenza alla leaderizzazione (Cavalli 1992; Marletti 2007; Garzia 2014) e alla forte personalizzazione (Calise 2000; Bordignon 2013), si affianca anche uno stile comunicativo particolare da parte degli attuali leader dei «partiti movimento», protagonisti nel periodo della scelta del Presidente del Consiglio e della formazione del Governo all'indomani delle elezioni politiche del 2018<sup>3</sup>: Luigi Di Maio e Matteo Salvini<sup>4</sup>. Tale stile risulta essere caratterizzato dalle dimensioni di «campione della gente» o «uomo della strada» (Bracciale e Martella 2017), e da un linguaggio anti-cosmopolita (Santaniello, Palladino e Vitale 2017), che ben si adatta all'ideologia dell'opposizione tra élite e popolo tipica dei movimenti populistici (Mény e Surel 2000; Albertazzi e McDonnell 2008; Kriesi 2015). Questo in quanto, come noto, la disgregazione della democrazia liberale e, in particolare, lo scollamento tra le caratteristiche fondanti del liberalismo e della democrazia (Mounk 2018) sono legati a doppio filo all'affermarsi del populismo nelle nazioni occidentali (Mudde e Kaltwasser 2017). Pertanto, ad alcune caratteristiche tipiche del populismo, quali la propensione ad offrire soluzioni semplici, l'ergersi a portavoce della gente, presentare gli altri come avversari (in particolare l'*establishment* mediatico ed economico), illudere il popolo che sia dotato di potere decisionale (Mounk 2018), possono essere fatti corrispondere tre elementi centrali nella comunicazione dei leader populistici, che ben rispecchiano il caso italiano appena richiamato: il riferimento al popolo, la battaglia contro l'élite corrotta, l'identificazione di un *out-group* (Reinemann *et al.* 2017; De Vreese *et al.* 2018)<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Per quanto riguarda il rapporto tra Lega – non più solo Lega Nord, ovvero partito regionalista e federalista, ma anche partito con chiare connotazioni nazionali (e nazionaliste) (Paparò 2017) – e Movimento 5 Stelle, esistono differenze sostanziali sul piano dell'organizzazione partitica – laddove la Lega si presenta come un partito verticale e centralizzato, ma organizzato e strutturato a livello locale (Passarelli e Tuorto 2018a), mentre il M5S paga una minor organizzazione interna e una scarsa esperienza amministrativa (Passarelli e Tuorto 2018b) –; delle tematiche, con una decisa enfasi leghista sull'immigrazione, collegata al populismo radicale delle nuove destre (Mudde 2007); nonché sulla dimensione della protesta, più anti-sistemica (nonostante il curriculum di forza di governo a livello nazionale, regionale e locale) per la Lega e più anti-élite per il Movimento 5 Stelle (Passarelli e Tuorto 2018c).

<sup>4</sup> In un contesto di flessione dei livelli di fiducia dell'elettorato nei confronti dei leader dei partiti «storici» della Seconda Repubblica (in particolare PDL-Forza Italia e PD), Luigi Di Maio e Matteo Salvini risultano i leader più affidabili tra tutti i cittadini, distinti per tematica di interesse ritenuta più importante; in particolare, gli elettori più interessati a temi quali disoccupazione, corruzione politica, tasse, difesa dell'ambiente tendono a fidarsi maggiormente di Di Maio, mentre Salvini è ritenuto più degno di fiducia per coloro che attribuiscono maggiore importanza a temi quali criminalità e immigrazione (Garzia e Venturino 2018).

<sup>5</sup> Alcuni ricercatori evidenziano peraltro come, analizzando in particolare l'attività comunicativa sui *social network* dei leader populistici dell'Europa Occidentale, solo l'anti-elitismo e il popolo-centrismo possano

Come se non bastasse, anche la proliferazione dei nuovi media può essere letta come un elemento favorevole alla comunicazione populista. Come segnalano numerosi studi (tra cui: Moffitt 2016; Engesser *et al.* 2017), le specifiche *affordances* e le relative opportunità rendono i *social media* piattaforme di elezione per gli attori politici populistici. Questi ultimi si mostrano particolarmente abili ad adeguarsi alla logica distributiva dei *network media*, basata su una distribuzione virale dei contenuti verso persone affini, sulla connettività, sulla popolarità e sulla diffusione in network di pari (Klinger e Svensson 2015).

In particolare, nel nostro caso, i leader in campo hanno attuato strategie comunicative che si stagliano in un contesto caratterizzato dall'ibridazione di logiche mediali analogiche e digitali nell'offerta di contenuti informativi (Chadwick 2013), e da un'inedita centralità politica assegnata all'individuo, sempre più da intendersi come nodo attivo di reticoli sociali (Rainie e Wellman 2012; Cepernich 2017), riconfigurati secondo la logica dell'auto-comunicazione di massa (Castells 2009), e contraddistinti quindi dalla produzione e distribuzione di contenuti *user generated* diffondibili (Jenkins, Ford e Green 2013)<sup>6</sup>. Di fronte alla sfida posta dai *networked publics* (boyd 2011), nuovi spazi pubblici popolati da utenti-consumatori in grado di comunicare e creare reti di persone e informazioni, ovvero capaci di rintracciare, selezionare e condividere autonomamente messaggi di tipo politico, i leader politici hanno iniziato ad utilizzare nuove strategie di comunicazione, adattandosi di conseguenza alle caratteristiche e alle esigenze dei canali attraverso cui passa il loro rapporto con la cittadinanza. Come detto, i leader politici hanno saputo adattarsi alla logica dei *social media*, anche sfruttando la possibilità di programmare, seguendo le *affordances* delle principali piattaforme di *social networking* (Bucher e Elmond 2017), le interazioni sociali da esse mediate (Van Dijck e Poell 2013).

Questa nuova ribalta comunicativa assunta dai leader populistici è gravida di conseguenze sia, a livello generale, per quanto riguarda le tradizionali forme di rappresentanza democratica (Diamanti, Lazar 2018), sia, nello specifico, in merito alla tradizionale separazione delle sfere della comunicazione politica vs pubblica e istitu-

zionale (così come teorizzata in Rolando 1992, Faccioli 2000 e Priulla 2008).

Nell'intreccio tra comunicazione mediata, classica o social, e discorsi ufficiali, la sfera della comunicazione pubblica e istituzionale viene infatti progressivamente inglobata da quella della comunicazione politica, sempre più espansa grazie ai *social media*, che portano anche ad una rivalutazione della dimensione emozionale e personale, corporea e privata nel rapporto tra leader e cittadini (Tursi 2011)<sup>7</sup>. La disintermediazione della comunicazione politica – intesa come «il processo sociale in conseguenza del quale gli attori politici eliminano l'interferenza degli intermediari nell'esercizio della funzione informativa e si relazionano direttamente con i cittadini, bypassando la mediazione giornalistica e di qualsiasi altro elemento percepito come attore di distorsione» (Cepernich 2017: 42) – esalta la capacità dei leader politici di mettere in atto un'autorappresentazione pubblica senza ricorrere all'intervento di soggetti esterni (ad es. i media) (Bentivegna 2015), rendendo gli stessi leader sempre più assimilabili a *brand* (Barile 2014) impegnati costantemente a seguire un *frame* narrativo (Bruni 2016).

Tale processo di disintermediazione trova la sua massima esperienza nelle dirette Facebook, che diventano un primo luogo di sovrapposizione tra comunicazione politica e pubblica/istituzionale: già a partire dal 2016, «i soggetti politici hanno immediatamente colto le potenzialità del *live streaming*, sia come strumento di comunicazione istituzionale con i cittadini (come dimostra la diretta Facebook #matteorisponde del Presidente del Consiglio Matteo Renzi), sia chiaramente a fini elettorali, per la diffusione di messaggi o la trasmissione di comizi in diretta» (Marrazzo e Grasso 2017: 85).

Nella fase della formazione del nuovo governo, i leader coinvolti sfruttano coscientemente questa doppia natura della diretta Facebook, facendone un mezzo di posizionamento politico, ma anche mediatico, tanto che sono stavolta i giornalisti a riprendere quasi integralmente i contenuti delle dirette, dedicandogli spesso l'apertura di notiziari televisivi o le prime pagine dei giornali. Fenomeni di questo tipo, grazie ai quali i *social media* si dimostrano piattaforme che permettono di bypassare le norme professionali e i valori notizia tipici della comunicazione giornalistica (Engesser *et al.* 2017), adattandosi perfettamente alle finalità comunicative dei

essere individuati come caratteristiche precipue della comunicazione populista (cfr. Zulianello *et al.* 2018).

<sup>6</sup> Un esempio di contenuto *user generated* diffondibile sono i cosiddetti *meme*, messaggi (spesso con una preponderante componente visiva) anche a carattere politico, caratterizzati da stile e linguaggio riconducibili alla dimensione satirico/parodistica o comunque scherzosa, ma anche da una forte capacità di influenza attraverso la trasmissione online, che li rende oggetti di comunicazione socialmente condivisa (Marwick, Lewis 2017; Boccia Artieri 2017).

<sup>7</sup> Si vedano la traversata a nuoto dello Stretto di Messina da parte di Beppe Grillo durante la campagna elettorale per le elezioni regionali siciliane 2013 (Cosenza 2013) o, la scorsa estate, le numerose fotografie a torso nudo di Matteo Salvini pubblicate sui suoi *account* Twitter, Facebook e Instagram, e prontamente riprese da testate giornalistiche, non solo online.

leader populistici (Gerbaudo 2015), imprimono un colpo decisivo al ruolo dei professionisti dell'informazione<sup>8</sup>.

Nello specifico caso italiano, la crisi della mediazione giornalistica si lega non solo ai fenomeni globali di (re-)intermediazione delle piattaforme (Napoli 2015) e di *secondary gate-keeping* dei contenuti informativi da parte degli utenti dei *social media* (Singer 2014), ma anche alla (storica) tendenza a citare fonti istituzionali (Mancini 1993; Cornia 2014), ovvero provenienti dai leader politici (Splendore, Caliandro e Airoidi 2016), che in questo contesto viene esaltata – in una inedita ibridazione tra comunicazione istituzionale, politica e mediatica.

Alla luce del quadro teorico qui presentato, calato nel contesto italiano subito dopo le elezioni politiche del 2018, la ricerca condotta si pone l'obiettivo di analizzare alcune dinamiche tipiche del nuovo ecosistema della comunicazione politica strettamente legate, ovvero: la sempre maggiore disintermediazione; l'ibridazione tra le sfere comunicative istituzionale, mediatica e social; la fine del ruolo di mediazione dei professionisti dell'informazione; oltre a porre uno specifico focus sulle differenze nello stile comunicativo dei leader dei due principali «partiti movimento» coinvolti nella fase di formazione del primo Governo Conte, Luigi Di Maio e Matteo Salvini.

#### PROPOSTE EMPIRICHE E SOLUZIONI DI METODO

Nell'intento di esplorare i temi emersi dalla trattazione precedente, si è definita una procedura analitica capace di cogliere le sfumature, le ambiguità e il senso, che dal linguaggio porta alla configurazione di determinati scenari. Inserendosi nel *frame* dell'analisi del contenuto (Amaturo e Punziano 2013; Tipaldo 2014) si è avviata un'esplorazione diretta dei documenti testuali usati come oggetto d'analisi, volta a sviscerare i significati (manifesti e latenti), la centralità, l'importanza e la rilevanza delle sfere comunicative coinvolte nell'offerta di informazione considerata. Lo studio delle strategie e dei significati che passano attraverso i documenti diviene il punto focale dell'analisi proposta, che mette al centro le argomentazioni, le idee e i testi stessi. Come sottolineato da Pezzi e Punziano riprendendo De Vita: «il linguaggio, è fra i mezzi di comunicazione, quello che più di ogni altro, può manifestare l'atteggiamento profondo di colui che parla o scrive nei confronti di un'idea o di una realtà» (2017: 173), per cui ricercare nei testi

prodotti le dimensioni fondamentali di senso permette di individuare il significato attribuito ai singoli concetti e alle strategie che si intende porre in essere così come ai «singoli contenuti veicolati attraverso diversi canali dai diversi soggetti che li producono» (*ibidem*: 174). Nello specifico, la procedura applicata, di stampo quantitativo e multidimensionale, si fonda sull'uso della statistica testuale e l'applicazione, in via esplorativa, dell'*analisi delle corrispondenze lessicali* (Benzécri 1973; Amaturo 1989; Losito 2003), di seguito ACL. Questa tecnica consente di comprendere non solo i concetti emergenti, ma anche in che modo questi concetti siano utilizzati nei testi prodotti e diffusi, quali siano le differenze o le similitudini tra i diversi canali e le differenti concezioni dei soggetti produttori. Inoltre, risulta essere particolarmente fruttuosa per comprendere quale centralità possano assumere determinate tematiche, strategie e stili comunicativi, connotanti l'offerta di informazione cross-mediatica.

La preparazione della base dati, l'armonizzazione degli oggetti d'analisi e la loro organizzazione in forma standardizzata, ha richiesto non pochi passaggi. I canali e il materiale presi in esame risultano assai diversificati: articoli di giornale diffusi online, trascrizione di discorsi all'uscita dalle consultazioni, post e tweet divulgati sui social; per cui la sfida reale diventa quella di organizzarli, metterli in interconnessione e analizzarli congiuntamente.

Scendendo nello specifico di ciascun canale, gli articoli sono stati estratti dagli archivi online di quotidiani selezionati in base alla diffusione della testata sul territorio nazionale e alla tiratura, per cui la scelta è ricaduta sui primi 5 per diffusione: *Corriere della Sera*, *la Repubblica*, *La Stampa*, *il Fatto Quotidiano* e *il Giornale*. Per ciascuna testata sono stati selezionati tutti gli articoli che riportassero la chiave di estrazione *consultazioni politiche* per un totale di 1.050 articoli. In merito ai discorsi ufficiali tenuti all'uscita dalle consultazioni presso il Quirinale e trasmessi dal canale YouTube della presidenza, sono stati selezionati e trascritti 76 discorsi tenuti dagli esponenti di quattro categorie create a posteriori: Autonomie, Gruppi misti/Partiti minori, Partiti maggiori, Presidenza. Per la sfera della comunicazione interpersonale in rete, le pagine Facebook e i profili Twitter dei principali leader e dei partiti/movimenti/gruppi di riferimento sono state selezionate in base ai risultati ottenuti alle elezioni del 4 marzo 2018; da queste sono stati estratti tutti i post e tutti i tweet recuperabili nell'intervallo temporale definito, per un totale di più di 2500 post e oltre 3800 tweet.

Considerata l'elevata mole di dati e le diverse fonti prese in esame, si è deciso di procedere con un'estrazio-

<sup>8</sup> Secondo Van Aelst *et al.* (2017), in questo contesto diventa particolarmente preoccupante per la democrazia il rischio che le informazioni fattuali vengano viste come una questione di opinione, le prove siano trascurate, e le teorie cospirative prosperino, accrescendo relativismo e disinformazione.

**Tab. 1.** Testate per numero di articoli estratti; categoria soggetti per numero di discorsi trascritti e analizzati; Leader/partito/movimento/gruppo per numero di post estratti dal canale FB e Twitter.

<i>Testate</i>	<i>Numero di articoli estratti</i>	<i>Attori politici e movimenti/ gruppi/partiti</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
la Repubblica	250	Di Maio	220	56
La Stampa	177	Meloni	272	160
il Giornale	233	Martina	69	118
Corriere della Sera	222	Renzi	26	43
il Fatto quotidiano	133	Salvini	327	562
<b>Totale</b>	<b>1015</b>	Berlusconi	54	63
		Forza Italia	231	271
		Fratelli d'Italia	247	486
		Lega	469	1750
		Movimento 5 Stelle	183	48
		Partito Democratico	430	295
		<i>Totale parziale</i>	<i>2528</i>	<i>3852</i>
		<b>Totale complessivo</b>	<b>6380</b>	

<i>Categorie soggetti</i>	<i>Numero di discorsi trascritti e analizzati</i>
Autonomie	11
Gruppi misti/partiti minori	28
Presidenza	20
Partiti maggiori	17
<b>Totale</b>	<b>76</b>

ne automatica dei contenuti mediante specifici strumenti: un software di *Web Scraping* per i quotidiani digitalizzati, il sistema *API*<sup>9</sup> per le pagine di Facebook e per i profili di Twitter e l'app *Invideo* per la trascrizione dei discorsi ufficiali. Per quanto riguarda i criteri di estrazione si è scelto di definire un *range* temporale compreso tra il 5 marzo (giorno successivo alle elezioni politiche) e il 28 maggio 2018 (conclusione delle tornate di consultazioni che hanno visto una prima designazione di Conte e il conferimento dell'incarico a Cottarelli), al fine di coprire tutto il periodo delle consultazioni. Successivamente alla raccolta, il lasso temporale considerato è stato diviso nelle dodici settimane che lo compongono, per tenere sotto controllo il fattore temporale in merito alle possibili variazioni intervenienti. La tabella 1 mostra la distribuzione dei materiali analizzati.

Durante l'estrazione e la raccolta dei contenuti testuali dalle diverse fonti considerate è stato associato un set di variabili comuni per la classificazione dei contenuti: la *suddivisione temporale in dodici settimane*, la *fonte/canale* da cui è stato raccolto il testo, il *soggetto/autore del testo* e il *testo da analizzare*. Una volta estratti i contenuti testuali si è proceduto lavorando su un corpus congiunto, costituito dall'aggregazione delle fonti coinvolte nello studio e dalle suddette variabili

comuni, per avviare una prima analisi descrittiva sui singoli corpus, al fine di caratterizzare le singole fonti prese in esame e studiarne le principali differenze. In un secondo momento, il corpus costituito dai vari canali è stato sottoposto ad analisi multidimensionale, al fine di estrarre similitudini semantiche e concettuali tra le fonti e dimensioni latenti di significato comuni o meno ai diversi autori coinvolti. Utilizzando in maniera combinata i software T-Lab e Spad.T è stato estratto un vocabolario iniziale costituito da circa 15.000 parole, normalizzate e privo di *stop-words*, successivamente sottoposto a lessicalizzazione, lemmatizzazione, segmentazione e taglio di soglia di frequenza a 40 occorrenze, fino ad arrivare ad un vocabolario ripulito di circa 500 forme grafiche sul quale è stata avviata la procedura di ACL.

#### STILI, CONTENUTI E DILEMMI NELL'ANALISI DEI FRAMMENTI COMUNICATIVI

Come noto, l'analisi della comunicazione, specie quella politica, nasconde insidie che sono insite nel fatto stesso di usare come dato il linguaggio, fonte primaria di ambiguità e strettamente legato al suo contesto di produzione – e in quello social anche di ri-produzione, ri-uso e diffusione (Amaturo, Punziano 2016). Tenendo ben presente questa particolare connotazione dell'oggetto di studio preso in esame e focalizzandoci sul caso scelto, le analisi condotte hanno perseguito l'intento di scandagliare le dinamiche emergenti su tre questioni

<sup>9</sup> In informatica, all'interno di uno specifico ambiente, con *Application Programming Interface (API)* si indica un insieme di procedure, istruzioni e strumenti, solitamente raggruppati in specifici *script*, atte all'esecuzione di un dato compito. Nel nostro caso tali indicazioni si riferiscono all'estrazione di specifici contenuti (resi pubblici dagli utenti) sui social network.

**Tab. 2.** Distribuzioni di frequenza dei lemmi nei diversi vocabolari considerati a seconda del canale e nel vocabolario generale. In rosa i lemmi comuni, con colori specifici per ciascun canale i lemmi caratterizzanti.

Corpus tot.	freq.	Quotidiani	freq.	Facebook	freq.	Twitter	freq.	Discorsi	freq.
1 Governo	1.253	Lega	428	Salvini	582	Governo	315	Mattarella	58
2 Salvini	1.244	Governo	404	Governo	519	Salvini	273	noi	24
3 Lega	876	Salvini	382	Lega	269	consultazioni	241	nostro	21
4 Mattarella	526	nostro	248	Italia	213	Di_Maio	209	buongiorno	17
5 nostro	504	Italia	220	Berlusconi	213	Mattarella	176	governo	15
6 Italia	482	oggi	219	nostro	179	Lega	174	esprimere	14
7 Berlusconi	474	Mattarella	216	PD	174	Quirinale	134	buonasera	11
8 Di_Maio	446	streaming	211	centrodestra	150	PD	127	maggioranza	10
9 PD	446	premier	190	Meloni	148	M5S	118	gruppo	10
10 partire	437	Tv	176	italiani	140	leader	109	forza	10
11 centrodestra	427	noi	148	Mattarella	137	Berlusconi	105	preoccupaz.	8
12 nuovo	373	M5S	147	votare	128	nuovo	103	incarico	7
13 M5S	372	paese	143	nuovo	126	centrodestra	87	posizione	6
14 consultazioni	365	italiani	142	Di_Maio	120	giro	80		
15 noi	359	PD	134	FdI	119	premier	79		
16 premier	355	centrodestra	130	M5S	119	politico	72		
17 italiani	340	Berlusconi	127	noi	113	Partiti	69		
18 paese	338	Di_Maio	114	contratto	104	Camera	69		
19 elezioni	330	Nuovo	109	partire	98	Senato	61		
20 votare	316								
21 partiti	316								
22 contratto	311								
23 politica	306								
24 streaming	257								
25 Quirinale	257								

particolari, desumibili congiuntamente dalle modalità di produzione e connotazione dell'informazione, dalla sua diffusione e dalle pratiche stilistiche e relazionali che ne conseguono. Si tratta, più nel dettaglio, delle dimensioni afferenti a:

1. i processi di disintermediazione che attraversano la comunicazione politica e la presunta fine del ruolo di mediazione dei professionisti dell'informazione;
2. la comparazione tra stili comunicativi e linguaggio di Di Maio e Salvini, sia tra loro sia con il resto degli attori principali dello scenario politico;
3. l'uso della connotazione temporale come fattore di spiegazione delle dinamiche emergenti.

In un'ottica di analisi del contenuto di stampo quantitativo, per ragionare sulla prima questione, la disintermediazione potrebbe essere operativizzata come il processo di progressivo avvicinamento dei linguaggi tra canali e attori differenti coinvolti nella produzione e diffusione del messaggio politico. In altre parole, un processo comunicativo disintermediato porterebbe i discorsi degli attori politici ad essere molto simili sia che proven-

gano dalla ripresa dell'atto in sé (come nel nostro caso con i video dei discorsi all'uscita dalle consultazioni) sia che provengano dalla comunicazione veicolata a mezzo social dagli stessi attori politici, ma ancora di più simili a quanto riportato dai professionisti dell'informazione, che invece di mediare, reinterpretare e veicolare i contenuti dei messaggi dei politici, finiscono per riportare talvolta senza alcun filtro e alcuna chiave interpretativa quanto detto da questi sui social o in eventi pubblici. Questo processo può essere scandagliato andando in profondità nel materiale raccolto attraverso un'analisi del linguaggio peculiare (Bolasco 2005), dunque caratteristico di ciascun canale comunicativo indagato: i quotidiani, i canali social e i discorsi ufficiali.

Guardando alle prime venticinque parole che compongono il lessico generale derivante dalla somma dei lessici specifici, quello che emerge (si veda la prima colonna in tabella 2 e tutti i lemmi evidenziati in rosa comuni a tutti i lessici peculiari) è una concentrazione sui fenomeni contingenti (con termini quali *elezioni*, *votazioni*, *consultazioni*, *streaming*, *quirinale*, *contratto*),

sui leader e gli schieramenti (si pensi alle parole *Salvini, Lega, M5S, Di Maio, centrodestra, Berlusconi, PD*, ma anche *Mattarella*), e soprattutto su un richiamo costante a oggetti di deriva populista (si pensi alla rilevanza che assumono lemmi quali *paese, Italia, italiani*, o ancora ai concetti di *nostro, noi, nuovo*). Quello che può essere messo in luce, quindi, è una sostanziale indifferenza del canale nella caratterizzazione del lessico. Tutti i lessici peculiari, infatti, si discostano poco tra di loro ed essenzialmente quello che differenzia i discorsi è il rigore istituzionale dei termini scelti con un chiaro stile informativo, tuttavia rimandabili in toto alle questioni toccate sia nei quotidiani che sui social. Il fatto più rilevante è sicuramente non aver trovato in cima ai lemmi caratterizzanti i quotidiani riferimenti alle tematiche oggetto di possibile intesa governativa (il contratto di governo), a conferma sia di un generale interesse del giornalismo italiano per aspetti riferiti alle personalità dei leader, ai conflitti interni a partiti e movimenti, sia di un linguaggio che rimanda a fatti e retroscena tipico del modello giornalistico euro-mediterraneo o pluralista-polarizzato (Hallin e Mancini 2004), caratterizzato dal ricorso a dati provenienti da fonti istituzionali se non direttamente prodotti dai leader politici (Splendore e Rega 2017; Splendore 2017a). Di questa peculiare conformazione del modello (e del linguaggio) giornalistico italiano beneficiano, in maniera evidente nei dati presentati, i nuovi leader, abituati a una comunicazione dialogica ed emotiva con la loro base elettorale e a un'attenta cura strategica della comunicazione social, che riescono così a imporre i loro stili e persino il loro linguaggio sui *legacy media*.

Più in generale, si può evidenziare che lo stile emergente ha una chiara connotazione che prescinde dai canali e interessa maggiormente una contrapposizione tra sfera comunicativa istituzionale ed ufficiale e sfera mediatica intesa in senso ampio ed inclusivo anche della parte social. La comunicazione mediatica, infatti, perde terreno nella sua connotazione di mediazione 'attraverso' – in questo caso il racconto giornalistico – avvicinandosi sempre di più alla comunicazione politica più chiaramente personificata: una comunicazione diretta, interpersonale, e decisamente multi-mediale. Tale configurazione si rispecchia in quel processo di disintermediazione della comunicazione politica (Sorice 2011, Cepernich 2017) che si è voluto indagare, e che in questo caso specifico sfrutta sia la necessità di dare risposte a nuove esigenze politiche, sociali e relazionali dei cittadini sia la scarsa capacità di integrazione dei media italiani, a tutto vantaggio dei nuovi leader che possono così comunicare senza filtri con il proprio pubblico, ovviamente attraverso i *social media* (Engesser et al. 2017). In questa dina-

mica rientra anche il processo definito di *disruption of expertise* (Reich e Godler 2016) per il quale il ruolo dei professionisti dell'informazione si riduce progressivamente, non tanto a causa del cambiamento tecnologico e dello slittamento verso dinamiche social, ma come risultato di una costellazione di dinamiche relazionali che vengono a crearsi nel particolare ecosistema mediatico. Tali dinamiche vedono la figura del giornalista sempre meno centrale e defilata rispetto ai processi che realmente strutturano, indirizzano e sostanziano i processi comunicativi. Piuttosto che attori la cui funzione è quella classicamente di mediare, diventano centrali in questo ecosistema i produttori diretti dell'informazione e una gestione personale e diretta della stessa. Questo più che decretare la fine del ruolo di mediazione dei professionisti dell'informazione, impone nuove sfide giocate proprio sul terreno degli stili comunicativi, dei tipi di contenuti e dei modi di restituzione e diffusione di questi.

Per provare ad entrare nel merito della seconda questione relativa alla comparazione tra stili comunicativi e linguaggio dei leader presi in considerazione, si è fatto ricorso ad una tecnica di analisi multidimensionale basata sulla statistica testuale al fine di estrarre similitudini semantiche e concettuali e le eventuali dimensioni latenti di significato comuni o meno ai diversi autori coinvolti. In questo modo, proiettando congiuntamente gli attributi (ovvero le modalità delle variabili usate per caratterizzare i testi analizzati) e i lemmi (ovvero le parole usate nei diversi testi) su un piano fattoriale attraverso l'ACL è stato possibile individuare le diverse concettualizzazioni e strategie comunicative emergenti nel corpus preso in esame, tra i diversi canali e i diversi soggetti produttori. Procedendo attraverso la riduzione dimensionale dello spazio degli attributi, mantenendo in attivo le modalità delle variabili *tipo di contenuto, settimana di riferimento e testo prodotto* e lasciando in illustrative le modalità della variabile *soggetti produttori*, si è scelto di lavorare sui primi due fattori che portano ad una sintesi di circa il 41% di inerzia contenuta nel corpus preso in esame (si veda la figura 1).

La prima dimensione estratta riflette la contrapposizione tra *Comunicazione politica su mezzi tradizionali* vs *Comunicazione social su canali digitali*. Il semi-asse positivo, definibile della *personalizzazione*, conferisce rilevanza a modalità quali *fb* e *twitter* e parole come *#berlusconi, friuli\_venezia\_giulia, gazebo, Italia, votare, governo#legastellato*. Sul semi-asse negativo, definibile dell'*ufficialità*, ritroviamo invece come decisamente caratterizzanti modalità quali *articoli* e *discorsi* e parole quali *capo\_dello\_stato, colle, consultazioni, conte, formazione, giro, incaricato, leader, di\_maio, mattarella, renzi, partiti, quirinale, salvini*.

ANALISI DEI COMPONENTI PRINCIPALI

VALORI PROPRI

PERCENTUALE DELLA VARIANZA DEI DATI : SENZA PERDITA DI GENERALIZZAZIONE ... 0,4318

SOMME DEI VALORI PROPRI ... 0,4318

ROTAZIONE DEI 15 PRINCIPALI VALORI PROPRI

INDICE	VALORE	PERCENTUALE	POSIZIONE
1	0,1049	24,76	24,76
2	0,0400	15,94	40,70
3	0,0970	13,21	53,91
4	0,0414	9,55	63,50
5	0,0310	7,17	70,67
6	0,0220	5,20	75,85
7	0,0203	4,70	80,45
8	0,0105	4,25	84,70
9	0,0100	2,50	87,20
10	0,0129	2,55	89,75
11	0,0110	2,55	92,30
12	0,0101	2,33	94,63
13	0,0079	1,74	96,37
14	0,0048	1,54	97,91
15	0,0009	0,00	100,00

Variabili in attivo:  
- Tipo di contenuto (fb, twitter, discorsi e articoli);  
- Settimana di riferimento;  
- Testo.

Variable illustrativa:  
- Specifica dei soggetti produttori

Fig. 1. La selezione degli assi fattoriali.

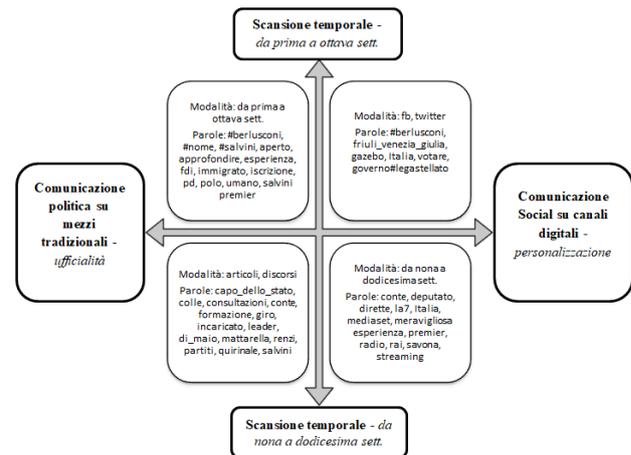


Fig. 3. La configurazione dello spazio fattoriale.

Primo asse: Comunicazione politica su mezzi tradizionali vs Comunicazione Social su canali digitali	Secondo asse: La scansione temporale
Semi-asse positivo (la personalizzazione)	Semi-asse positivo (l'attesa e le consultazioni per la scelta)
Modalità: fb, tvmer	Modalità: da prima a ottava sett.
Parole: #berlusconi, #riuli, #venezia, #giulia, #gazebo, #italia, #votare, #governo, #legastellato	Parole: #berlusconi, #nome, #salvini, aperto, approfondire, esperienza, fdi, immigrato, iscrizione, pd, polo, umano, salvini, premier
Semi-asse negativo (l'ufficialità)	Semi-asse negativo (l'incitamento alla scelta)
Modalità: articoli, discorsi	Modalità: da nona a dodicesima sett.
Parole: capo_dello_stato, colle, consultazioni, conte, formazione, giro, incaricato, leader, di_maio, mattarella, renzi, partiti, quirinale, salvini	Parole: conte, deputato, dirette, la7, italia, mediaset, meravigliosa, esperienza, premier, radio, rai, savona, streaming

Fig. 2. La caratterizzazione degli assi fattoriali.

La seconda dimensione si caratterizza appieno della dinamica di *Scansione temporale*. Questa componente vede sul semi-asse positivo, definibile *L'attesa e le consultazioni per la scelta*, come modalità rilevanti *da prima a ottava settimana* e parole quali *#berlusconi*, *#nome*, *#salvini*, *aperto*, *approfondire*, *esperienza*, *fdi*, *immigrato*, *iscrizione*, *pd*, *polo*, *umano*, *salvini\_premier*; mentre, sul semi-asse negativo, definibile *L'incitamento alla scelta*, le modalità rilevanti risultano essere *dalla nona alla dodicesima settimana* e le parole *conte*, *deputato*, *dirette*, *la7*, *Italia*, *mediaset*, *meravigliosa Esperienza*, *premier*, *radio*, *rai*, *savona*, *streaming* (si veda la figura 2). Proprio questa seconda componente ci porta ad entrare nel vivo della terza ed ultima questione che si è inteso analizzare, cioè quella relativa alla possibilità di usare la connotazione temporale come fattore di spiegazione delle dinamiche di comparazione tra stili comunicativi e linguaggio usati nei diversi canali e dai diversi produttori delle informazioni analizzate.

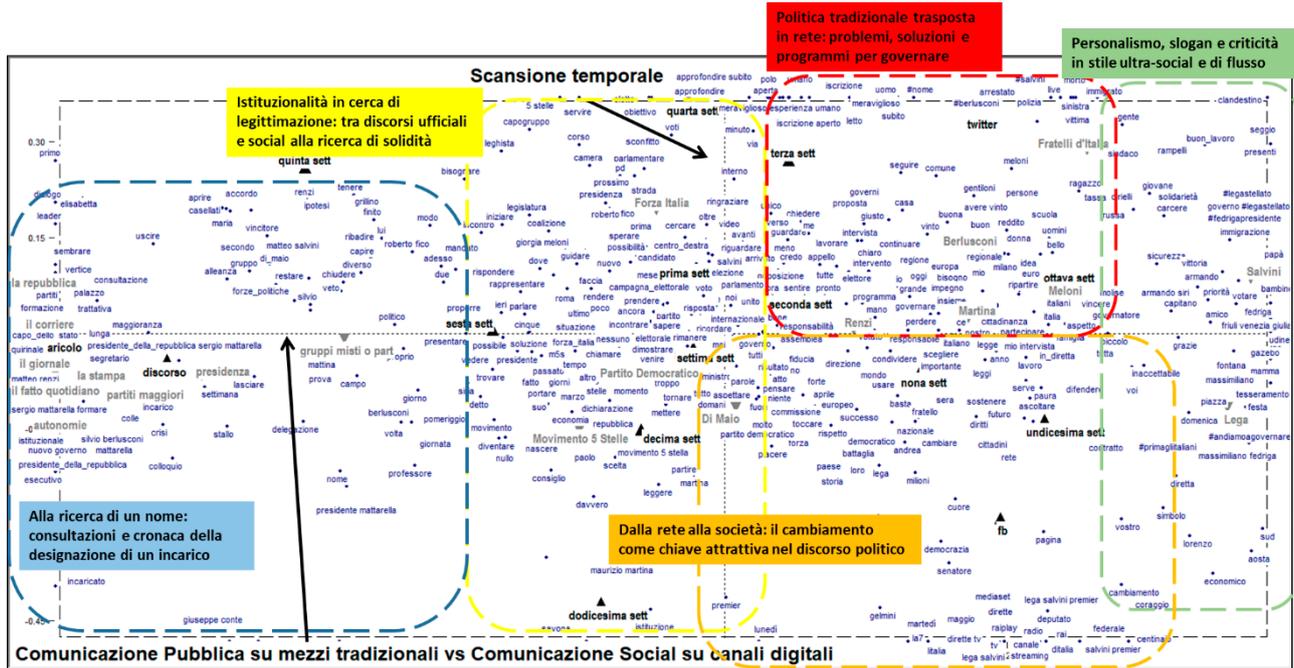
Riportando graficamente quanto sintetizzato dalle componenti (figura 3), il piano che va a costituirsi risulta fortemente caratterizzato dalla netta differenza tra uno *stile social vicino al popolo soprattutto del web*, nel lato destro del grafico e sul quale la scansione temporale risulta avere un predominante effetto, tanto da separare nettamente i due quadranti del semipiano, e uno *stile formale e tradizionale rivolto all'opinione pubblica più allargata*, nel lato sinistro del grafico e sul quale la scansione temporale non determina rilevanti effetti.

Ma cosa e come si è comunicato in questi spazi di significato emergenti? Per dare risposta a tale quesito si è scelto di proiettare sugli assi fattoriali prodotti dalla procedura di ACL i gruppi formati attraverso una tecnica di *cluster analysis* di tipo gerarchica.

In tal modo, è stato possibile ottenere il grafico fattoriale proposto in figura 4, sul quale sono state proiettate congiuntamente le modalità attive e illustrative delle variabili considerate, i lemmi e i cinque gruppi che la cluster ha prodotto.

Sul semipiano a sinistra, caratterizzato da una preponderanza per un tipo di *Comunicazione politica su mezzi tradizionali* più marcatamente connotata da *ufficialità* e sul quale poca influenza risulta avere la scansione temporale, si colloca la prima classe, una prima strategia definibile *Alla ricerca di un nome: consultazioni e cronaca della designazione di un incarico*. Questo cluster si caratterizza per uno stile comunicativo descrittivo, informativo, difficilmente troppo schierato che raccoglie i corpora prodotti con gli articoli dei quotidiani e le trascrizioni dei discorsi ufficiali all'uscita dalle consultazioni. A rimarcare questa specificità la presenza di lemmi quali *incaricato*, *giuseppe conte*, *esecutivo*, *presidente della repubblica*, *colloquio*, *nuovo governo*, *istituzionale*, *mattarella*, *berlusconi*, *renzi*, *incarico*, *nome*, *professore*, *forze politiche*, *alleanza*, *salvini*, *di maio*, *vincitore*, *accordo*, *colle*, *capo dello stato*, *formazione*, *partiti*, *palazzo*, *consultazioni*, *leader*.

Immediatamente a seguire, prima di entrare nel raggio di influenza della scansione temporale e rimanendo ancora decisamente legata a un tipo di *Comunicazione politica su mezzi tradizionali* più marcatamente connotata da *ufficialità*, troviamo la seconda classe definita *Istituzionalità in cerca di legittimazione: tra discorsi*



**Fig. 4.** Piano fattoriale ottenuto dall'applicazione dell'ACL con software SPAD.T. Grafico fattoriale che sintetizza i risultati dell'ACL su un vocabolario iniziale di circa 15.000 parole e 10.000 forme grafiche distinte. Vocabolario finale di 500 forme grafiche con un taglio di frequenza a 40 e l'1% di inerzia estratta dai primi due fattori. Dall'applicazione di una classificazione gerarchica mista sono emerse 5 classi che sintetizzano rispettivamente il 30,2% (riquadro blu), il 21,4% (giallo), il 16% (rosso), il 19,6% (arancione) e il 12,8% (verde) della varianza, con un totale di inerzia estratta del 56%.

*ufficiali e social in cerca di solidità.* Questa volta protagonisti diventano Forza Italia, Partito Democratico e Movimento 5 Stelle, con i loro comunicati nei discorsi ufficiali e le loro produzioni social. Durante tutto il periodo di designazione questi hanno attuato pratiche di consolidamento della loro influenza e rilevanza attraverso una strategia comunicativa onnicomprensiva per canali e target, muovendosi dentro e fuori la rete e toccando aree tematiche incentrate sulla votazione, i suoi esiti e le dinamiche che ha posto in essere. Lo stile si mantiene descrittivo e informativo, ma acquista cariche polarizzanti in base agli attori che lo veicolano, mostrando pertanto differenze tra i tre schieramenti protagonisti; nello specifico, Forza Italia si concentra sullo scontro diretto e gli esiti elettorali, il PD, ancora concentrato sugli antagonisti, richiama soluzioni per la situazione del Paese, mentre il Movimento 5 Stelle mostra una portata propositiva richiamando gli impatti politici e i risvolti economici. Pertanto, tra i protagonisti di questa classe le differenze rintracciabili sono nelle tematiche e nelle modalità di trattazione; tuttavia, tutte e tre perseguono il comune obiettivo di consolidamento della propria posizione e di ricerca di legittimazione nei confronti degli altri.

È nella terza e nella quarta classe che la dinamica temporale riversa la sua massima influenza spostandosi da una *Comunicazione politica su mezzi tradizionali* verso una *Comunicazione social su canali digitali*. Se nella terza classe, caratterizzata dalla fase di apertura dello scontro post elettorale (tra la prima e l'ottava settimana), si può rintracciare una strategia definita come *Politica tradizionale trasposta in rete: problemi, soluzioni e programmi per governare*, nella quarta, caratterizzata invece da una fase avanzata e ormai logorante verso la designazione dell'incarico presidenziale (dalla nona alla dodicesima settimana), si riversa invece una strategia definita *Dalla rete alla società: il cambiamento come chiave attrattiva del discorso politico*. Due dinamiche contrastanti, il vecchio che cerca spazio nel nuovo (tradizione vs digitale) da una parte, e il nuovo che vuole trovare il suo spazio nel vecchio (dallo spazio digitale a quello fisico).

Mentre la terza classe trova ragione di esistere su un social che ha sempre dimostrato la sua rilevanza tra i canali della comunicazione politica, Twitter, la quarta esplica i suoi contenuti su un social più vocatamente generalista e personalista, Facebook. Non è un caso che ad essere protagonisti della terza classe siano i partiti

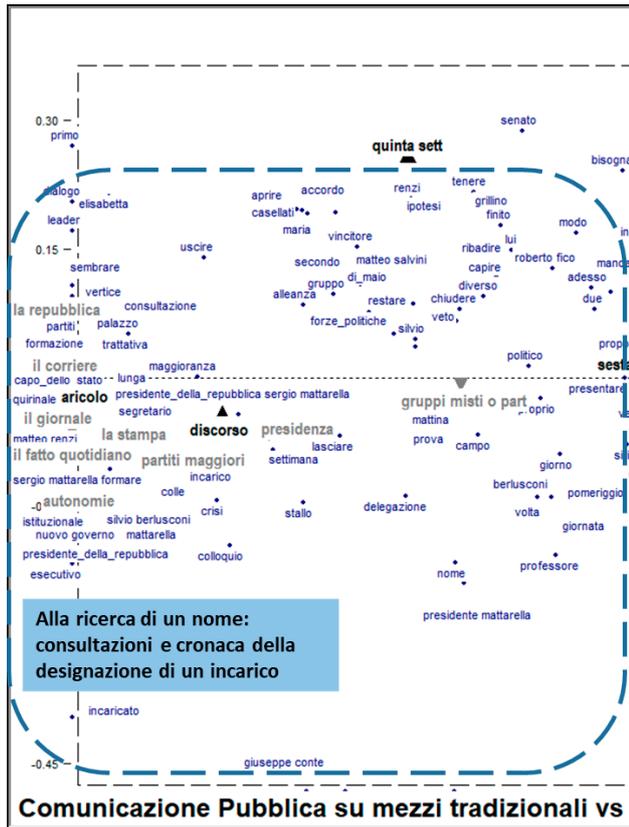


Fig. 5. Zoom della prima classe.

classicamente intesi e i loro leader politici di professione (Fratelli d’Italia, Berlusconi, Meloni, Martina, Renzi), mentre nella quarta trovino largamente più spazio i contenuti veicolati da Di Maio, giovane nato in rete, con l’ambizione di diventare attore protagonista del cambiamento della politica italiana.

A caratterizzare la terza classe la presenza di parole quali *governare, insieme, cittadinanza, responsabilità, programma, elettore, impegno, ripartire, euro, reddito, scuola, persone, appello, investimento, lavorare, governi, proposta*; a caratterizzare la quarta, invece, *condividere, scegliere, importante, fiducia, direzione, mondo, europeo, successo, commissione, paese, storia, battaglia, cuore, futuro, sostenere, diritti, cittadini, ascoltare, paura, difendere, lavoro, cambiare, democrazia, senatore*, e ancora riferimenti a contesti digitali come *pagina e diretta*.

Nella quarta classe lo spostamento è su toni e tematiche di chiara derivazione populista che fanno leva su questioni divisive, in grado di produrre nei cittadini un effetto polarizzante (Del Vicario *et al.* 2018), facendo appello all’emotività (spesso negativa) tipica delle discussioni che caratterizzano le *echo chambers* ideologiche (Quattrociochi, Scala e Sunstein 2016). La comunica-

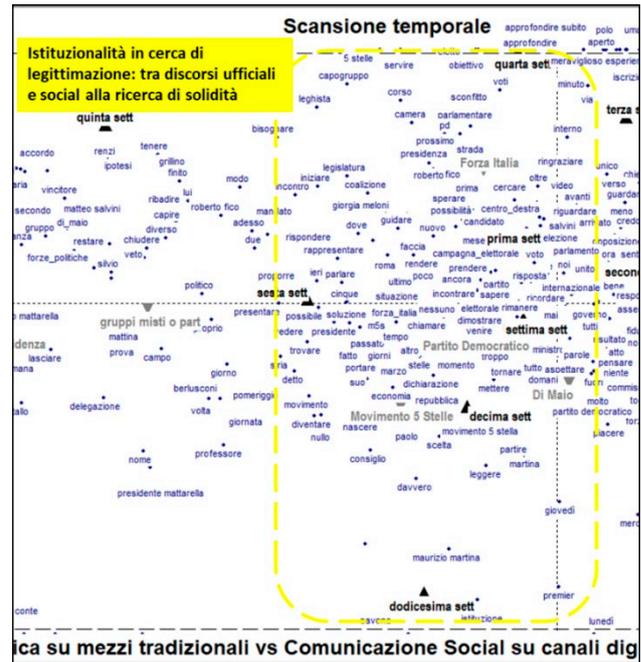


Fig. 6. Zoom della seconda classe.

zione social di Di Maio, protagonista assoluto di questa classe, tende ad enfatizzare la dimensione di folla polarizzata del proprio pubblico di riferimento, attivandolo su temi e soluzioni politico-istituzionali conformi alle posizioni ideologiche e ai *bias* del proprio gruppo, anche attraverso un processo di «attualizzazione strumentale», ovvero di sfruttamento di eventi specifici per sostenere pregiudizi politici (Kramer 2014), e in maniera contrastante con la visione democratica teoricamente insita nell’adesione del Movimento 5 Stelle a forme di cultura partecipativa online (Mosca 2018). In questa classe ritroviamo la perfetta integrazione tra linguaggio populista e tendenza a dare risposta alle nuove esigenze dei cittadini attraverso l’enfasi sulle divisioni, da riportare anche nelle sfere comunicative istituzionale e mediatica, secondo un modello di comunicazione definito da Bracciale e Martella del «campione della gente» (2017).

L’ultima classe, infine, si sposta totalmente sul versante della *Comunicazione social su canali digitali* perdendo la connotazione conferita dalla scansione temporale. Ad esserne egemonici rappresentanti sono Salvini e il suo partito, la Lega, che conferiscono a questo gruppo la definizione di *Personalismo, slogan e criticità in stile ultra-social e di flusso*. Una consistenza senza pari di messaggi viene veicolata lungo tutto il periodo indagato e richiamati dal leader e dal partito attraverso l’uso di hashtag. Tuttavia, se Salvini mostra di dare più rilievo a tematiche sostanziali per attirare, convincere, sedurre e



le (Jenkins, Ford e Green 2013), per essere ovvero condivisi in maniera virale, tanto che la loro stessa diffusione (oltre che i loro contenuti) diventa oggetto di attenzione mediatica. Dal punto di vista dei contenuti, emerge una strategia politico-elettorale più articolata rispetto al M5S, laddove la Lega e Salvini mirano a catturare fasce di elettorato critiche e politicamente (e ideologicamente) strutturate (Passarelli e Tuorto 2018c).

#### CONCLUSIONI: DISINTERMEDIAZIONE, DIMENSIONE TEMPORALE E NUOVE LOGICHE POLITICHE E MEDIATICHE

Le elezioni politiche del 4 marzo 2018 hanno visto imporsi sulla scena politica movimenti e partiti *anti-establishment* (Chiaromonte *et al.* 2018). Oltre a rappresentare un evento politico singolare nel suo genere in Italia, le ultime consultazioni nazionali post-elezioni hanno segnato un cambiamento nelle strategie di comunicazione portate avanti dai diversi attori politici, più orientati ad intercettare i cittadini in maniera diretta bypassando la mediazione di altri attori comunicativi, e che hanno pertanto trovato un terreno fertile sui social. L'attenzione sull'intero periodo delle consultazioni che hanno preceduto la formazione del primo governo Conte e l'analisi congiunta dei contenuti veicolati attraverso i diversi canali comunicativi (quotidiani, social, discorsi ufficiali), ha permesso di comprendere più in profondità le peculiarità delle strategie comunicative adottate, il modo in cui le diverse sfere della comunicazione si sono relazionate tra loro, e come quest'ultime sono state calibrate rispetto a target ed eventi.

Un primo risultato rilevante è la bassa eterogeneità dei lessici peculiari nei vari canali comunicativi, i quali risultano essere accomunati dallo stile prevalentemente informativo. Quello che emerge è soprattutto il progressivo processo di disintermediazione politica che comporterebbe una maggiore contrapposizione tra la sfera comunicativa istituzionale e ufficiale e la sfera mediatica, dove quest'ultima è più orientata verso un tipo di comunicazione politica personalizzata, con una forte componente multimediale, che esalta il rapporto diretto tra leader e cittadini. Gli stessi strumenti di comunicazione più tradizionali, come i quotidiani, sembrano abbracciare un modello di giornalismo più orientato a dare risalto alla personalità dei leader – talvolta riportando direttamente quanto da loro detto sui social o in eventi pubblici – e ai conflitti interni tra i vari schieramenti, piuttosto che focalizzare i discorsi sulle tematiche oggetto di possibile intesa governativa (il contratto di governo).

Un ulteriore aspetto interessante emerge dall'analisi congiunta dei canali che ha permesso di individuare differenti stili comunicativi che si contraddistinguono per il mezzo attraverso cui viene veicolata l'informazione (tradizionale e digitale) e rispetto alla dimensione temporale che va a scandire, da un lato, la fase di attesa e di consultazione governata dal Presidente Mattarella e, dall'altro, quella più focalizzata all'incitamento alla scelta da parte delle forze politiche. I mezzi tradizionali d'informazione si dividono tra uno stile comunicativo di carattere più descrittivo e informativo sulle consultazioni in generale e uno più imperniato sui discorsi ufficiali e le produzioni social che racchiude in sé più aree tematiche, dalla votazione ai suoi esiti, indipendentemente dalle fasi temporali in cui si sviluppano le consultazioni. Viceversa, la dinamica temporale sembrerebbe influenzare in qualche modo la definizione degli stili di comunicazione politica che prediligono i canali digitali: la fase di apertura dello scontro post-elettorale si caratterizza per una strategia di trasposizione della politica tradizionale in rete che vede protagonisti i partiti politici e i propri leader e che trova spazio su Twitter, mentre nella fase relativa alla designazione dell'incarico presidenziale si intravede una strategia che ha luogo su Facebook e che parte dalla rete per arrivare al cambiamento nella società, veicolando temi di derivazione marcatamente populista e che vede in Di Maio il protagonista principale indiscusso. La comunicazione social su canali digitali viene estremizzata nella strategia comunicativa di Salvini *in primis* e poi del suo partito, la Lega, tanto da trascendere dalla connotazione temporale delle consultazioni. Lungo tutto il periodo indagato, infatti, emerge lo sforzo di veicolare l'agenda mediatica e istituzionale attraverso i social, una comunicazione populista che pone enfasi sull'emozionalità e stereotipi ricorrenti allo scopo di comunicare in maniera diretta e senza filtri con i cittadini, arrivando ad una forma estrema di disintermediazione politica.

La comunicazione dei due leader populistici, pur essendo fortemente basata sul tentativo di appropriarsi delle tradizionali sfere di comunicazione istituzionale e mediatica (Taguieff 2003; Manin 2010; Moffitt e Tormey 2014), si differenzia per toni, tematiche e linguaggio utilizzato: se Di Maio, prendendo anche le distanze dalla classica comunicazione orizzontale e dialogica del suo movimento (Ceri e Veltri 2017), tende soprattutto ad esasperare le divisioni e le tendenze negative dell'agire relazionale e sociale (e quindi politico) sui social network, provando in particolare ad esortare la sua base elettorale contro il sistema istituzionale, Salvini tenta, al contrario, di imporre il suo racconto e le sue cornici interpretative, spostando l'oggetto della disintermedia-

zione dalla presenza e dal mero riferimento al leader alle storie, ai temi e persino alle policies su cui orientare l'opinione pubblica.

Un'ultima considerazione è di carattere metodologico. Il ricorso ad un approccio multidimensionale di analisi dei dati testuali ha permesso di studiare in maniera congiunta le diverse sfere della comunicazione, consentendo di individuare quindi concettualizzazioni e strategie comunicative, e di confrontare le loro caratteristiche con l'azione dei leader dei principali partiti o movimenti politici attivi durante le consultazioni. Una strategia di ricerca che aiuta a guardare sotto un'altra lente il rapporto tra *social media* e *legacy media* nella più ampia cornice della comunicazione politica (Van Aelst et al. 2017). Lo studio congiunto delle diverse sfere comunicative suggerisce infatti di andare oltre quella visione secondo cui le piattaforme di *social networking* siano destinante a cambiare la comunicazione politica, sostituendo in toto i media giornalistici. Come evidenziano Klinger e Svensson (2015), tali piattaforme infatti non modificano la comunicazione politica in maniera deterministica basandosi sulla sola innovazione tecnologica, ma sono capaci di risuonare solo entro i limiti dei contesti istituzionali in cui agiscono. Le modalità con cui la logica dei media può svilupparsi nell'ambito della comunicazione politica dipendono dalla logica politica che dà forma alle strategie di comunicazione degli attori e delle organizzazioni politiche.

In conclusione, ulteriori sviluppi di questo lavoro dovrebbero andare nella direzione di analizzare in un'ottica comparata le diverse strategie di comunicazione politica adottate in altri contesti allo scopo non solo di rafforzare la portata empirica della ricerca qui esposta, ma soprattutto di ampliarla e di arricchirla con ulteriori spunti di riflessione e possibilità di approfondimento per future ricerche sul tema.

#### BIBLIOGRAFIA

- Albertazzi D., McDonnell D. (eds.) (2008), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European democracy*, Palgrave Macmillan, New York.
- Amaturo E. (1989), *L'analisi delle corrispondenze lessicali*, in Id., *Analyse des données e analisi dei dati nelle scienze sociali*, Centro Scientifico Editore, Torino.
- Amaturo E., Punziano G. (2013), *Content analysis. Tra comunicazione e politica*, Ledizioni, Milano.
- Amaturo E., Punziano G. (2017), *Blurry boundaries: Internet, Big-New Data and Mixed methods Approach*, in Lauro C., Amaturo E., Grassia M.G., Aragona B., Marino M. (eds.), *Data Science and Social Research. Epistemology, Methods, Technology and Applications*, Springer.
- Amoretti F. (1997), *La comunicazione politica: un'introduzione*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Barca F., Ignazi P. (2013), *Il triangolo rotto: Partiti, società e Stato*, Laterza, Roma-Bari.
- Barile N. (2014), *Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi*, in «Mediascapes Journal», 3: 1-18.
- Bentivegna S. (2015), *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Il Mulino, Bologna.
- Benzécri J. P. (1973), *L'analyse des données*, Vol. 2., Dunod, Paris.
- Biorcio R., Natale P. (2013), *Politica a 5 stelle: Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*, Feltrinelli, Milano.
- Boccia Artieri G. (2017), *Creattivismo e vissuti giovanili: espressività e deliberazione nelle culture partecipative online*, Convegno «PIC-AIS Con gli occhi di domani. Culture e linguaggi giovanili: la creatività come risorsa», Napoli.
- Bolasco S. (2005), *Statistica testuale e text mining: alcuni paradigmi applicativi*, in «Quaderni di Statistica», 7.
- Bordignon F. (2013), *Il partito del capo: da Berlusconi a Renzi*, Maggioli, Rimini.
- Bordignon F., Ceccarini L. (2015), *The Five-Star Movement: a hybrid actor in the net of state institutions*, in «Journal of Modern Italian Studies», 20(4): 454-473.
- Bos L., van der Brug W., de Vreese C. (2011), *How the media shape perceptions of rightwing populist leaders*, in «Political Communication», 28(2): 182-206.
- boyd d. (2011), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in Papacharissi Z. (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York: 39-58.
- Bracciale R., Martella A. (2017), *Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter*, in «Information, Communication & Society», 20(9): 1310-1329.
- Bruni D. (2016), *Il peso del framing narrativo nella costruzione del consenso politico*, in «Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio», 1.
- Bucher T., Helmond H. (2017), *The Affordances of Social Media Platforms*, in Burgess J., Poell T., Marwick A. (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*, SAGE Publications Ltd, London and New York.
- Caiani M., Graziano P. R. (2016), *Varieties of populism: Insights from the Italian case*, in «Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica»: 1-25.
- Calise M. (2000), *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari.

- Campbell J. E. (2016), *Polarized: Making Sense of a Divided America*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Castells M. (2009), *Communication power*, Oxford University Press, Oxford.
- Cavalli L. (1992), *Governo del leader e regime dei partiti*, Il Mulino, Bologna.
- Cepernich C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma-Bari.
- Ceri P., Veltri F. (2017), *Il Movimento nella rete. Storia e struttura del Movimento a 5 stelle*, Rosenberg&Sellier, Torino.
- Chadwick A. (2013), *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press, New York.
- Chiaramonte A., Emanuele V., Maggini N., Paparo A. (2018), *Populist Success in a Hung Parliament: The 2018 General Election in Italy*, in «South European Society and Politics», 23(4): 479-501.
- Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Corbetta P., Gualmini E. (2013), *Il partito di Grillo*, Il Mulino, Bologna.
- Cornia A. (2014), *Will Italian political journalism ever change?*, in Kuhn R. e Nielsen R.K. (eds.), *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*, Tauris, London: 47-73.
- Cosenza G. (2013), *Come comunica Grillo. Dal turpiloquio al linguaggio del corpo*, in «Comunicazione politica», 1.
- Del Vicario M., Quattrociocchi W., Scala A., Zollo F. (2018), *Polarization and Fake News: Early Warning of Potential Misinformation Targets*, arXiv preprint arXiv: 1802.01400.
- De Sio L. (2018), *Radiografia di un terremoto*, in Emanuele V., Paparo A. (a cura di) *Gli sfidanti al governo. Disincanto, nuovi conflitti e diverse strategie dietro il voto del 4 marzo 2018*, CISE, Roma.
- De Rosa R. (2014), *Cittadini digitali. Lagire politico ai tempi dei social media*, Maggioli, Rimini.
- De Vreese C.H., Esser F., Aalberg T., Reinemann C., Stanyer J. (2018), *Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective*, in «The International Journal of Press/Politics», 23(4): 423-438.
- Diamanti I., Lazar M. (2018), *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Laterza, Roma-Bari.
- Emanuele V., Paparo A. (a cura di) (2018), *Gli sfidanti al governo. Disincanto, nuovi conflitti e diverse strategie dietro il voto del 4 marzo 2018*, CISE, Roma.
- Engesser S., Ernst N., Esser F., Büchel F. (2017), *Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology*, in «Information, Communication & Society», 20(8): 1109-1126.
- Faccioli F. (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio: modelli, attori, percorsi*, Carocci, Roma.
- Garzia D. (2014), *Personalization of Politics and Electoral Change*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Garzia D., Venturino F. (2018), *Una competizione ancora personalizzata: i leader di partito nelle elezioni del 2018*, in Addeo F., Fruncillo D. (a cura di) *Le elezioni del 2018. Partiti, candidati, regole e risultati*, SISE, Firenze.
- Gerbaudo P. (2015), *Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy*, in Trottier D., Fuchs C. (eds.), *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*, Routledge, Abingdon.
- Gerbaudo P. (2018a), *Il partito piattaforma. La trasformazione dell'organizzazione politica nell'era digitale*, Feltrinelli, Milano.
- Gerbaudo P. (2018b), *The Digital Party: Political Organization and Online Democracy*, Pluto Press, London.
- Gramsci A. (1975), *Quaderni dal carcere*, Einaudi, Torino.
- Hallin D.C., Mancini P. (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York.
- Klinger U., Svensson J. (2015), *Network media logic: Some conceptual considerations*, in Bruns A., Enli G., Skogerbo E., Larsson A.O., Christensen C. (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, Routledge, New York.
- Krämer B. (2014), *Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects*, in «Communication Theory», 24(1): 42-60.
- Kriesi H. (2015), *Populism. Concepts and Conditions for Its Rise in Europe*, in «Comunicazione politica», 2: 175-193.
- Losito G. (1996), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Vol. 1, Franco Angeli, Milano.
- Mair P. (2013), *Ruling the void: The hollowing of Western democracy*, Verso Books, London.
- Mancini P. (1993), *Between Trust and Suspicion: How Political Journalists Solve the Dilemma*, in «European Journal of Communication», 8(1): 33-51.
- Mancini P. (2002), *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- Mancini P. (2015), *Il post-partito. La fine delle grandi narrazioni*, Il Mulino, Bologna.
- Manin B. (2010), *Principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, Bologna.

- Marletti C. (2007) (a cura di), *Il leader postmoderno. Studi e ricerche sulla mediatizzazione delle campagne elettorali locali*, Franco Angeli, Milano.
- Marrazzo F., Grasso G. (2017), *Political Digital Strategy. Come fare campagna elettorale online*, Dario Flaccovio, Palermo.
- Marwick A., Lewis R. (2017), *Media Manipulation and Disinformation Online, Data & Society*.
- Mény Y., Surel Y. (2000), *Par le peuple, pur le peuple*, Librairie Arthème Fayard, Paris.
- Moffitt B., & Tormey S. (2014), *Rethinking populism: Politics, mediatization and political style*, in «Political Studies», 62(2): 381-397.
- Mosca, L. (2018), *Democratic vision and online participatory spaces in the Italian Movimento 5 Stelle*, in «Acta politica»: 1-18.
- Mosca, L., Vaccari, C., Valeriani, A. (2015). *An internet-fuelled party? The Movimento 5 Stelle and the web*, in Tronconi F. (Ed.). *Beppe Grillo's Five Star Movement*, Ashgate, Farnham, UK.
- Mounk Y. (2018), *The people vs. democracy: Why our freedom is in danger and how to save it*, Harvard University Press.
- Mudde C. (2007), *Populist radical right parties in Europe*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mudde C., Kaltwasser C.R. (2017), *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, New York.
- Napoli P. M. (2015), *Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers*, in «Telecommunications Policy», 39(9): 751-760.
- Paparo A. (2017) (a cura di), *La rinascita del centrodestra?*, CISE, Roma.
- Passarelli G., Tuorto D. (2018a), *The meanings of party membership. A comparison of three parties*, in «Contemporary Italian Politics», 10(2): 170-192.
- Passarelli G., Tuorto D. (2018b), *The Five Star Movement: Purely a matter of protest? The rise of a new party between political discontent and reasoned voting*, in «Party Politics», 24(2), 129-140.
- Passarelli G., Tuorto D. (2018c), *La Lega di Salvini: estrema destra di governo*, Il Mulino, Bologna.
- Pew Research Center (2016), *The Political Environment on Social Media*, <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>, (ultima consultazione: 14 marzo 2019).
- Pezzi G., Punziano G. (2017), *La categoria di "distanza" come proxy delle questioni ruralità, perifericità e sviluppo locale nella strategia nazionale per le aree interne*, in «Sociologia e Politiche Sociali», 20(3): 167-192.
- Priulla G. (2008), *La comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, Laterza, Roma-Bari.
- Quattrociocchi W., Scala A., Sunstein C. R. (2016), *Echo Chambers on Facebook*, Mimeo.
- Rainie L., Wellman B. (2012), *Networked. The New Social Operating System*, MIT Press, Boston.
- Raniolo F. (2004), *Le trasformazioni dei partiti politici*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ).
- Reich Z., Godler Y. (2016), *The disruption of journalistic expertise*, in Peters C., Broesma M. (eds.), *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age*, Routledge, Abingdon: 64-81.
- Reinemann C., Aalberg T., Esser F., Strömbäck J., de Vreese C.H. (2017), *Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects*, in Aalberg T., Esser F., Reinemann C., Strömbäck J., de Vreese C.H. (eds.), *Populist political communication in Europe*, Routledge, London.
- Revelli M. (2013), *Finale di partito*, Einaudi, Torino.
- Rolando S. (1992), *La comunicazione pubblica*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.
- Santaniello M., Palladino N., Vitale P. (2017), *Populisti vs Cosmopoliti. Le trasformazioni del linguaggio politico tra le campagne presidenziali USA del 2012 e 2016*, in «Comunicazione Politica», 3.
- Shah D.V., McLeod D.M., Rojas H., Cho J., Wagner M.W., Friedland L.A. (2017), *Revising the Communication Mediation Model for a New Political Communication Ecology* in «Human Communication Research», 43 (4): 491-504.
- Singer J. B. (2014), *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*, in «New media & society», 16(1): 55-73.
- Sorice M. (2011), *La comunicazione politica*, Carocci, Roma.
- Splendore S. (2017a), *The dominance of institutional sources and the establishment of non-elite ones: The case of Italian online local journalism*, in «Journalism».
- Splendore S. (2017b), *Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana*, Carocci, Roma.
- Splendore S., Caliandro A., Airoidi M. (2016), *Twittare le news: giornalisti hard e testate soft: uno studio di caso di tre redazioni*, in «Comunicazione politica», 17(1): 87-106.
- Splendore S., Rega R. (2017), *The mediatization of politics in the hybrid media system: The case of Italian political journalism*, in «Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook», 15(1): 111-129.
- Sunstein C. R. (2002), *The Law of Group Polarization*, «Journal of Political Philosophy», 10(2): 175-195.
- Sunstein C.R. (2017), *#Republic. Divided Democracy in*

- the Age of Social Media*, Princeton University Press, Princeton.
- Taguieff P.A. (2003), *L'illusione populista*, Bruno Mondadori, Milano.
- Tarchi M. (2016), *Populism: Ideology, political style, mentality?* in «*Politologický Časopis – Czech Journal of Political Science*», 23(2): 95-109.
- Tipaldo G. (2014), *L'analisi del contenuto e i mass media*, Il Mulino, Bologna.
- Tursi A. (2011), *Politica 2.0. Blog, Facebook, Wikileaks. Ripensare la sfera pubblica*, Mimesis, Milano-Udine.
- Van Aelst P., Strömbäck J., Aalberg T., Esser F., de Vreese C.H., Matthes J., Hopmann D., Salgado S., Hubé N., Stepińska A., Papathanassopoulos S., Berganza R., Legnante G., Reinemann C., Sheafer T., Stanyer, J. (2017), *Political Communication in a High-Choice Media Environment: A challenge for Democracy?*, in «*Annals of the International Communication Association*», 41(1): 3-27.
- Van Dijck J., Poell T., De Waal M. (2018), *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford University Press, Oxford.
- Zulianello M., Albertini A., Ceccobelli D. (2018), *A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook*, in «*The International Journal of Press/Politics*», 23(4): 439-457.