

I SOCIAL: UNA NUOVA MEDIATIZZAZIONE DELLA POLITICA? IL CASO @MATTEOSALVINIOFFICIAL SU INSTAGRAM

ANDREA FERRETTI
UNIVERSITÀ “LA SAPIENZA” DI ROMA

Abstract - This paper aims to rethink the features of ‘mediatized’ political communication within a ‘hybrid media system’ in which the social networks accounts of political leaders are becoming increasingly important. Firstly, the paper summarizes the main aspects of ‘mediatisation’, as it has been analysed in relation to the mass media system. Then, we discuss the concepts of ‘disintermediation’ and the new forms of ‘mediation’ specific to social platforms. The analysis shows that ‘disintermediation’ does not lead to the end of ‘mediatization’. On the contrary, we emphasise the need to support the ‘mass media logic’ based on the interweaving of ‘professional norms’, ‘entertainment’, and a ‘social logic’ built on the ‘definition of identity’ by selectively sharing online content and exploiting the creative potential of digital media. Politicians now prioritise social media over traditional media to play the role of ‘social opinion leaders’. From these hypotheses, we analyse the posts published between January 2019 and March 2019 on the ‘matteosalviniofficial’ Instagram account. The analysis shows a tendency towards a ‘remediation’ of traditional contents and a creative use of digital images (which are adapted and modified) to convey a sense of immediacy. Additionally, the use of codes typical of mass media ‘mediatization’ emerged, but in a context in which they change their strategic role and take on a new communicative function. All these aspects have strengthened the idea that social media, in a relationship of complementarity and interdependence with mass media, steer political communication towards the selection and repetition of a coherent set of identity traits.

Keywords: mediatization; disintermediation; media logics; social media; hybrid media system; political communication.

Introduzione

Se secondo l’ultimo rapporto Censis “il 67,4% degli italiani usa almeno un social network” (Censis 2018, p. 110), la politica è oggi chiamata a confrontarsi con la trasformazione digitale del sistema mediale. La domanda che sembra imporsi è: come cambiano il racconto, i codici e gli stessi comportamenti comunicativi dei politici rispetto al maturare di una cultura mediale social? Quali nuove logiche e abiti iniziano progressivamente a dare forma alle loro azioni?

La domanda, data la sua natura inevitabilmente processuale ed aperta, non può ricevere una risposta definitiva: del resto diversi politici potranno sempre interpretare secondo formule diverse la loro presenza sulle stesse piattaforme. Tuttavia, il rapporto tra social e politica non è una questione meramente idiosincratica. L’azione del singolo politico può infatti risultare sensata ed efficace solo in quanto si inserisce coerentemente all’interno di una certa cultura mediale che, a sua volta, il suo stesso comunicare contribuisce a formare e a rendere perspicua. Inoltre, il rapporto tra social e politica non nasce dal nulla, ma si sviluppa in relazione alla lunga e complessa storia del rapporto tra mass media e politica. Se i social hanno portato delle novità nel panorama della comunicazione politica, queste possono essere apprezzate soltanto nei complessi rapporti di continuità, intersezione e differenziazione con l’ancora dominante modello pop-televisivo.

Per render conto di questa complessità si è scelto di dividere l’articolo in due parti. Nella prima si illustreranno brevemente concetti teorici classici per lo studio della comunicazione politica. Si cercherà dunque di suggerire l’opportunità di una loro ridefinizione a seguito della ‘disintermediazione’ operata dai media digitali e, in particolar modo, dai social network. Questi non saranno pensati astrattamente, ma nella concretezza del “sistema mediale ibrido” (Chadwick 2013) nel quale, proprio attraverso il rapporto con gli altri media, possono definire la propria specificità. Nella seconda parte, lo studio empirico-quantitativo dell’account Instagram *matteosalviniofficial* mostrerà come alcune caratteristiche della comunicazione

politica massmediale (*lifestyle politics, agenda setting, polarizzazione, ecc.*) vengano effettivamente amplificate, ridefinite e in parte sfruttate in ragione di una nuova, emergente logica mediale social. Questo caso-studio non esaurisce né i possibili né gli attuali usi politici dei social. Tuttavia, in ragione della sua visibilità e della sua efficacia, probabilmente rappresenta una tappa esemplare e foriera di sviluppi futuri nel più generale processo di ‘mediatizzazione’ della politica italiana (se non nel senso positivo dell’imitazione, secondo quello negativo del rigetto).

1. Politica mediata, mediatizzata e popolarizzata

La politica, nelle democrazie rappresentative, è inseparabile da un processo di comunicazione pubblica, informale e permanente, attraverso il quale possa esercitarsi la libertà politica dei cittadini anche oltre il momento del voto. Questo processo affianca e accompagna le procedure deliberative delle istituzioni, dando vita alla “diarchia” democratica di “volontà” e “opinione” (Urbinati 2014). Nelle democrazie contemporanee ciò si realizza prevalentemente in uno “spazio pubblico mediato” (Mazzoleni, Schulz 1999, p. 250; Bennett, Entman 2001, p. 5), cioè modellato da tecnologie e prassi in grado rendere esperienza comune l’insieme delle questioni ritenute di interesse pubblico.

Ne segue che tanto la dialettica istituzionale, tesa alla deliberazione, tanto quella informale, volta all’informazione ed alla creazione del consenso, debbano entrare in una qualche relazione con un sistema mediale di riferimento (Esser 2013, pp. 164-165). Questa stessa relazione è così un elemento strutturale delle democrazie, in grado di caratterizzare, secondo le sue specifiche determinazioni, tanto il processo decisionale quanto quello di formazione del consenso (Blumer, Kavanagh 1999, p. 214).

Quando si parla di sistema mediale in relazione al sistema politico non si fa riferimento soltanto ad un insieme di tecnologie. I mass media si costituiscono infatti a loro volta come istituzioni distinte (Hjavarud 2008, p. 115), nelle quali specifiche *élites* professionali determinano le possibilità del mezzo tecnologico rispetto ad un proprio insieme di criteri e finalità (Esser 2013, p. 160). Seguendo la ricostruzione di Altheide e Snow, sono le *élites* mediali a stabilire i formati dei loro media di competenza, attraverso i quali viene concretamente strutturato il flusso comunicativo. Si genera così una ‘cultura’ della produzione e della ricezione mediale in cui i formati funzionano come norme comunicative condivise, che contribuiscono a selezionare ‘cosa’ è significativo (cosa può apparire) e stabiliscono il ‘modo in cui’ significa (lo spazio/tempo dell’apparire). Dalla definizione emerge come i formati influiscano sulla comunicazione tanto contenutisticamente quanto formalmente:

Il formato è costituito dal modo in cui il materiale è organizzato, dallo stile con cui è presentato, dal focus o dall’enfasi posta su alcune caratteristiche del comportamento e dalla grammatica della comunicazione mediale. Il formato diventa la struttura (*framework*) o la prospettiva che viene usata per presentare come per interpretare i fenomeni (Altheide, Snow 1979, p. 71).

Le istituzioni mediali, imprese volte alla ricerca del profitto tramite la massimizzazione dell’audience (Esser 2013, pp. 156, 171-172), costituiscono così i presupposti della sfera pubblica democratica. Ciò che determina la razionalità del loro agire, la ‘logica’ dei media, non può che perseguire finalità differenti rispetto a quelle della politica, riassumibili nelle categorie dello spettacolo o dell’intrattenimento (Altheide, Snow 1979, pp. 104-105). Per attirare l’attenzione della propria audience, le istituzioni mediali cercano sistematicamente di soddisfare i gusti e le abitudini di consumo che loro stesse hanno contribuito a creare (e che dunque sanno maneggiare e prevedere). Ne segue che le singole *élites* mediali, tra cui i

giornalisti, svolgano la propria attività dovendo conciliare la deontologia e le tecniche professionali con una più generale e pervasiva logica commerciale.

Anche la politica, al crescere del prestigio e della rilevanza culturale delle imprese mediatiche, da “mediata” è diventata progressivamente “mediatizzata” (Mazzoleni, Schulz 2009, p. 251; Strömbäck 2008, p. 235, Esser 2013, pp. 160-162). La politica è mediatizzata (e auto-mediatizzata) nella misura in cui tanto i suoi attori quanto coloro che la raccontano tendono a conformare la propria azione comunicativa ai formati e alla logica del sistema mediale di riferimento. Si può così parlare, rispetto al sistema massmediale, di una spettacolarizzazione del dibattito pubblico: fenomeni come la personalizzazione, la drammatizzazione (tra cui il ricorso allo storytelling), la semplificazione, la polarizzazione, la rappresentazione delle elezioni come *horsing race* esemplificano questo processo (Altheide, Snow 1979, pp. 107; Strömbäck 2008, pp. 233-234). Parallelamente, il politico aderisce a questa logica per ottenere maggiore visibilità, potere di influenza sull’agenda dei media e maggiore prossimità ai cittadini-spettatori. Da un punto di vista linguistico, il politico mediatizzato abbandona la lingua tecnico-istituzionale della politica (Dell’Anna 2010) per poter parlare la lingua a cui gli elettori sono già assuefatti dal consumo mediale. Come spiegano Mazzoleni e Schulz, nella mediatizzazione si assiste a una “relazione simbiotica” in cui le logiche e le finalità dei media e della politica si compenetrano (Mazzoleni, Schulz 1999, p. 252; Splendore 2014, p. 51).

Si è così parlato di “popolarizzazione” della politica per indicare come il discorso pubblico tenda ad allinearsi, nello spazio dei massmedia, al mondo dello spettacolo e all’immaginario del pubblico di massa (Mazzoleni, Sfardini 2009). Il politico entra nello *star system* ed è tenuto a rivestire un triplo ruolo: membro delle istituzioni, rappresentante di una parte politica e personaggio mediale. Si genera così un doppio movimento per cui da una parte si affrontano in modo ‘pop’ contenuti politici (in ciò consiste l’*info/politainment*), mentre dall’altra si cercano di sfruttare politicamente contenuti ‘pop’. Come mostra Ceccobelli quest’ultimo aspetto si articola in *celebrity politics* (Street 2004), *intimate politics* (Stanyer 2012; Mazzoni, Ciaglia 2015) e *lifestyle politics* (Bennett 1998): tutto ciò che riguarda la ‘persona’ del politico-star, dalla vita sentimentale al tifo calcistico, è ammessa sul palcoscenico della sfera pubblica mediatizzata (Ceccobelli 2017).

L’insieme di questi elementi è sfruttato dal politico sia per se stesso, in quanto potenziale motivo di rappresentatività (“è un brava persona”), sia come mezzo per raggiungere gruppi di cittadini non direttamente interessati alla politica (Ivi, p. 42). È importante notare come l’adozione di codici ‘pop’ non dica nulla circa la ‘qualità democratica’ dello spazio pubblico: la mediatizzazione non è un concetto normativo (Hjvard 2008, p. 113). Come può risolversi in una denaturazione della politica, così può essere capace di generare uno spazio pubblico più inclusivo, aperto a diverse forme di partecipazione.

2. Dall’ibridità del sistema mediale alla composizione e diversificazione delle sue logiche: in che direzione va la “disintermediazione” dei social?

Anche se la televisione continua a rivestire un ruolo centrale nella dieta mediale dei cittadini italiani, è sempre più evidente come lo spazio pubblico si costituisca attraverso un ‘sistema mediale ibrido’, in cui i media digitali, con il diffondersi del web 2.0, assumono sempre più rilevanza (Censis 2018, p. 93). Media digitali e tradizionali si pongono in una costante dialettica di competizione e interdipendenza, secondo un movimento di continua frammentazione e re-integrazione del flusso comunicativo (Chadwick 2013, p. 15). Se infatti da una parte si assiste a una grande differenziazione qualitativa e quantitativa di canali e formati mediatici, dall’altra nessuno di questi è indipendente dagli altri.

Ad esempio, se ciò che avviene nei media digitali può ‘fare notizia’, perché raggiunga un’audience di massa è necessario che venga sintetizzato e diffuso attraverso i media tradizionali. Vale anche il rapporto opposto: perché un contenuto diffuso sui media tradizionali produca un’eco visibile oltre la sua messa in onda, deve diventare oggetto di discussione online. La comunicazione dei leader politici si può così sempre più avvicinare ad una “narrazione transmediale” (Jenkins 2006, p. 84). Il discorso pubblico appare come una storia ridondante, raccontata su diversi media, nella quale ogni formato offre un contributo distinto e seleziona (secondo standard diversi di appropriatezza) un proprio insieme di argomenti, attori e audience di riferimento.

Le specifiche modalità di compenetrazione tra i media derivano dalla caratteristica principale del web 2.0: la “disintermediazione” (Bentivegna 2015, pp. 28-33; Giacomini 2018, pp. 87-90). Attraverso i social sembra darsi una forma di comunicazione disintermediata in almeno due sensi: a) non si frappone alcun agente terzo tra ‘chi parla’ e ‘chi riceve’ (immediatezza); b) non si pone alcun discrimine rigido tra ‘parlanti’ e ‘spettatori’ (orizzontalità). Potenzialmente tutti possono parlare direttamente a tutti di tutto (e in qualunque modo), senza dover più dover accedere ai formati prodotti e codificati verticalmente dalle élites massmediali. Rispetto alla teoria della mediatizzazione, la disintermediazione sembrerebbe porre un freno alla pervasività della logica dei media: non avendo alcuno standard professionale ‘altro’ da soddisfare, i politici potrebbero dismettere i loro panni di ‘personaggi mediali’ e rapportarsi direttamente ai cittadini in quanto politici.

Al contrario, si cercherà di mostrare come l’uso dei social da parte dei politici in parte ribadisca le forme di mediatizzazione già consolidate, in parte ne istituisca di nuove.

La prima ragione del persistere di questo processo risiede nella già citata ibridità e continuità del sistema mediale: perché un contenuto social venga selezionato dai media tradizionali deve risultare appetibile rispetto agli standard dei loro formati. Inoltre, i codici dei media tradizionali sono facilmente riconoscibili e conservano nell’immaginario/competenza comune una grandissima importanza: non è un caso se Beppe Grillo, il politico che in Italia ha fatto per primo del web la propria bandiera, fosse, al tempo stesso, un ‘divo’ del *politainment* televisivo.

La seconda ragione segue dalla disintermediazione effettivamente prodotta dalle piattaforme social. Queste, infatti, dietro l’apparenza dell’immediatezza-orizzontalità, ripropongono nuove e diverse forme di mediazione-verticalità, tanto da far parlare gli studiosi di “neointermediazione” (Giacomini 2018, pp. 95-109). Ogni singola piattaforma social opera una doppia intermediazione ‘nascosta’: da una parte determina rigidamente le ‘possibilità grammaticali’ all’interno delle quali gli utenti possono agire nella messa in pratica dei formati (ad esempio, le Instagram *stories* sono visibili per ventiquattro ore, mentre la lunghezza massima di un tweet è 280 caratteri); dall’altra interviene algoritmicamente, selezionando ed ordinando tanto i post visualizzati nel *feed*, tanto le proposte relative ai nuovi profili da seguire e ai contenuti sponsorizzati. Si tratta, nuovamente, di un insieme di scelte strategiche operate da una élite che si pone tra l’emittente e il destinatario del flusso comunicativo: lo stesso algoritmo opera sensatamente solo in funzione dei valori di chi ne definisce i criteri.

Questo insieme di scelte inoltre segue una finalità ed una logica ben precisa, propria dei social network e volta alla definizione/profilazione delle identità personali in quanto insieme di attività, interessi e abitudini di consumo (Floridi 2014, pp. 70-73). I formati comunicativi e l’insieme delle *affordances* (Hjvard 2008, p. 119) fornite dalle piattaforme chiedono agli utenti di essere determinate affinché, attraverso di esse, vengano definite le ‘identità informazionali’ di ciascuno.

Scegliere di seguire l’account di un politico su un social network contribuisce a questo processo di datificazione del sé. È sulla base di questi dati su ‘ciò che ognuno è’ che gli algoritmi possono agire, dando a ciascuno ciò che gli è statisticamente adeguato. Parallelamente,

l'accentuarsi di fenomeni tecnico-sociali come le *echo chambers* (Sunstein 2017) e le *filter bubbles* (Pariser 2011), per cui si è portati a rapportarsi soltanto con individui e fonti informative con cui si condividono alcuni tratti di somiglianza, deriva dall'accettazione e dalla pratica (più o meno consapevole) di questa logica mediale da parte degli utenti delle piattaforme (Van Dijk, Poell 2013, pp. 8-9; Klinger, Svensson 2015, p. 1250).

A ciò si accompagna strettamente una terza forma di re-intermediazione: sebbene abbiano interiorizzato la loro condizione di *prosumer* (Boccia Artieri 2017, pp. 46-47), non tutti gli utenti dei social godono della stessa forza comunicativa. Le piattaforme si articolano infatti in rapporti asimmetrici-verticali (che in parte riproducono rapporti di potere offline) in cui pochi account sono seguiti, commentati e condivisi da molti. Questa ulteriore e nuova intermediazione rivitalizza, modificandone il senso, la nozione di *opinion leader* (Lazarsfeld 1944, p. 151). È proprio il rapporto con questo genere di account a contribuire in buona parte alla definizione dell'identità informazionale degli utenti – 'sono (come) chi seguo/condivido' – e a guidare il modo in cui il sistema massmediale penetra nell'ambiente digitale personalizzato. Gli opinion leader infatti svolgono, sulla base di un rapporto apparentemente personale-fiduciario, proprio un lavoro di selezione-semplificazione prospettica di un qualsiasi ambito di interesse, tra cui la politica.

Se sui social si comunica principalmente per definirsi, per presentarsi dinamicamente attraverso "i dati che sono io" (Floridi 2014, pp. 134-141), come si connette questa specifica logica mediale con la comunicazione politica?

Sembra presentarsi una situazione diversa da quella in cui i politici sfruttano l'intrattenimento al fine di raggiungere i cittadini meno interessati alla politica: nella misura in cui si deve almeno scegliere di 'seguire' un politico, un *selfie* su Facebook non può avere lo stesso senso strategico di un servizio su una rivista di gossip. Sui social l'interesse del cittadino è la premessa, non solo il risultato del processo comunicativo: l'atto stesso di 'seguire' un politico deve essere pensato come parte di un più ampio processo di definizione delle proprie sfere di interesse. Del resto, se questa logica è adottata dai politici, si potrebbe parlare di un nuovo genere di mediatizzazione che affianca e accompagna quella massmediale. Accanto al 'politico star' si realizzerebbe un 'politico opinion leader', la cui comunicazione è tesa alla creazione e al costante coinvolgimento di una community individuata da un insieme di caratteristiche identitarie forti e nettamente riconoscibili.

Questa logica mediale dell'identità è riconoscibile nell'uso che i politici italiani stanno già facendo dei social? Come si intreccia con la preesistente mediatizzazione massmediale? Tramite quali modalità di attualizzazione delle possibilità comunicative dei loro formati?

Per rispondere a questi interrogativi si è analizzato l'insieme dei post (924) pubblicati da Matteo Salvini attraverso il suo account Instagram *@matteosalviniofficial* dal 1° gennaio al 31 marzo 2019. Si è scelto questo leader politico in quanto registra, nel contesto italiano, la maggiore attività social, nonché la community quantitativamente più ampia e il maggiore livello di coinvolgimento (*engagement*) dei followers. Si è scelto Instagram come social di riferimento in quanto mostra la maggiore quantità di interazioni generate e i più veloci ritmi di crescita. L'analisi non sarà soltanto volta a mostrare la comunicazione social di uno specifico attore politico, ma servirà anche a illustrare lungo quali linee di forza si stia effettivamente svolgendo la mediatizzazione social della politica italiana. Da questo punto di vista, Matteo Salvini rappresenta, ad oggi, l'esempio maggiormente perspicuo di un processo che, sebbene del tutto aperto, sembra già indicare direzioni generali, limiti e criticità.

3. Analisi dei post Instagram dell'account @matteosalviniofficial

Un post Instagram è un box rettangolare che può ospitare un'immagine o un video della lunghezza massima di un minuto. Tramite la funzione *carousel* è inoltre possibile includere un massimo di 10 immagini o 10 video all'interno dello stesso post: l'utente potrà visualizzarli in sequenza all'interno dello stesso box scorrendo da un contenuto all'altro. Sotto l'immagine/video è consentito inserire una didascalia della lunghezza massima di 2.200 caratteri, che può contenere un massimo di 30 hashtag. Il post Instagram, al contrario di quello Facebook, non può contenere link esterni. L'analisi è stata suddivisa in due parti, affrontando prima l'aspetto formale dei post (come vengono costruiti) e dunque la loro componente contenutistica (cosa vi appare).

3.1. Immagini, video e didascalie: ri-mediazione, modifica, velocità

Il corpus analizzato evidenzia la direzione in cui sono sfruttate le possibilità di ri-mediazione, modifica e composizione rese disponibili dalla plasticità dell'immagine/video digitale. Un'immagine non deve essere necessariamente una fotografia e non deve necessariamente escludere elementi linguistici. Due aspetti tra loro connessi emergono infatti con decisione: la quantità di post composti da materiale ri-mediato e la quantità di immagini/video che contengono al loro interno del testo scritto.

Il 38,9% dei post analizzati è costituito da immagini/video provenienti esplicitamente da altre istituzioni medial. La costruzione dei post Instagram è spesso un'operazione di selezione, riutilizzo e (in alcuni casi) modifica di contenuti già prodotti. Ad esempio, il 10,4% dei post consiste in brevi video estratti da programmi televisivi di reti nazionali (telegiornali, talk show, inchieste giornalistiche...), la metà dei quali è stata modificata con l'aggiunta di testo scritto, fisso o in movimento. Appare invece sporadico, seppure significativo, l'uso di immagini/video *user generated*, così come quello di video/fotomontaggi. Il 22% dei post è costituito da un'operazione di ri-mediazione 'doppia': vengono usate le anteprime degli articoli online generate automaticamente dal formato post di Facebook. In questo caso, il modo in cui una piattaforma social ri-media automaticamente un altro contenuto online diventa l'immagine attraverso cui, su Instagram, vengono presentati i contenuti giornalistici, ridotti alla forma essenziale 'titolo+immagine' (senza link all'articolo completo, non permesso da Instagram). Altre forme meno frequenti di ri-mediazione consistono nell'immagine di tweet e di passi di articoli di giornale (5%). Anche per quanto riguarda l'insieme dei post giornalistici, i contenuti provengono da testate online nazionali per il 73,5%, con una prevalenza delle testate tradizionali (51,6%) sulle native digitali (21,9%), da testate locali per il 18,1% e dalle principali agenzie per il restante 6,6%. La testata più citata è *Il Giornale* (20%), seguita da *La Repubblica* (9,3%).



Figura. 1: esempio di notizia in forma 'titolo+immagine'

L'attività social, rispetto al piano della ri-mediazione, diventa una questione di selezione e ritaglio: oltre ai canali televisivi nazionali più seguiti, nei post analizzati sono presenti citazioni da 79 testate differenti. L'esplosione dell'offerta, nonché la pari accessibilità delle diverse fonti informative, mettono a disposizione del politico un bacino immenso di informazioni (e di prospettive con cui vengono presentate) tra cui poter selezionare ciò che si vuole riproporre alla propria audience social. In questo modo non sono più solo i giornalisti a mediare il politico, ma è anche il politico a ri-mediare i giornalisti, ponendosi come opinion leader. Così come ci si aspettava, invece che di disintermediazione, si dovrebbe parlare di una stratificazione della mediazione, che consegna ai politici un inedito potere di ri-creazione prospettica dell'intero dibattito di pubblico interesse.

Contrariamente a quanto sarebbe stato lecito attendersi, la parola scritta è dunque un elemento rilevante delle immagini/video che compongono i post Instagram. La metà dei post (49,6%) contengono infatti al loro interno del testo. Se soltanto raramente il testo è l'elemento esclusivo, questo tende però a integrarsi nell'immagine, costituendo ciò che guida l'interpretazione dell'intero post. Oltre alle tipologie già menzionate, ne sono un esempio le fotografie il cui soggetto principale è costituito da cartelli e striscioni, affissi o esibiti durante manifestazioni (2,3%). Un altro gruppo di immagini-testo è costituito dai post-locandina in cui si rimanda ad appuntamenti televisivi o a comizi in cui è presente Salvini (4,2%) e da un piccolo gruppo di post composti da immagini simili a volantini elettorali (1,7%). Si tratta di immagini composte secondo norme grafico-pubblicitarie: in questo caso si ha semplicemente la digitalizzazione di ciò che si sarebbe affisso in una bacheca o diffuso mano-a-mano per le strade.

Più numerose (10%) e teoricamente interessanti sono le immagini risultanti dalla composizione di diversi elementi: fotografie, *screenshot* (elementi ri-mediati da tweet, altri post social o da giornali) e testo (spesso è usato il font 'impact', tipico dei *memes macro* e usato spesso proprio nella disposizione *top text/bottom text*). La maggior parte (75%) di questi *collage* contiene elementi linguistici combinati tra loro o accostati a immagini: si tratta di testi pluricodici, la cui interpretazione è spesso guidata proprio da un metalivello linguistico. La loro lettura inizia dagli elementi linguistici più 'sporgenti', che catturano l'attenzione e direzionano l'interpretazione, per poi fluire verso i livelli successivi dove il significato viene confermato e provato. In questo caso il vastissimo materiale messo a disposizione dal web viene sfruttato per essere combinato: accostando elementi segnici di natura diversa si creano dei testi internamente coerenti, in grado di presentarsi come brevi argomentazioni e dunque di suscitare velocemente nei loro fruitori le inferenze e le conclusioni desiderate. La condizione di fruibilità di questi

testi consiste tuttavia nella pregressa conoscenza e/o condivisione della ‘visione’ ideologico/valoriale del politico.



Figure 2-3: esempi di post-collage

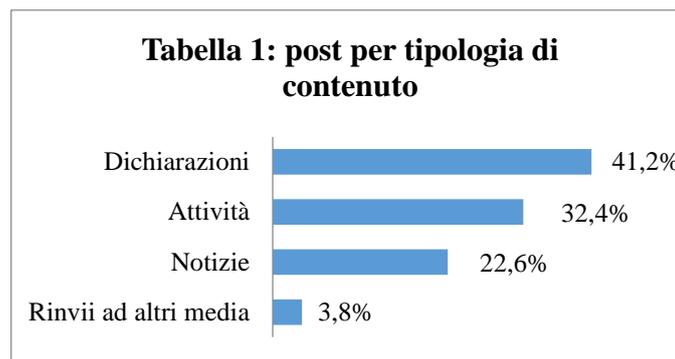
Va inoltre notato come soltanto una parte limitata dei post (10,3% del totale) sia composto da immagini o video senza testo che devono il proprio significato complessivo al ruolo della didascalia. Come si è visto, sono molti i casi in cui la parola scritta assume su di sé gran parte del significato del post, ma sono relativamente pochi i casi in cui la componente verbale che introduce nuova informazione (riportando una notizia, facendo una affermazione...) è quella della didascalia. La didascalia assume per lo più un compito di accompagnamento/commento dell’immagine/video, ripetendone le parole chiave (nel caso dei video che riportano delle dichiarazioni, la didascalia ne è molto spesso una trascrizione parziale), rinviando ad un altro media (“seguitemi in diretta dalla pagina Facebook”, “questa sera su Rete4, chi c’è?”) o invitando al commento tramite una domanda: la sua funzione è per lo più quella di rafforzare e esplicitare un insieme di significati già chiaramente espressi dall’immagine/video.

L’immagine/video deve dunque poter essere tendenzialmente indipendente dalla didascalia, riducendo al minimo il tempo necessario alla comprensione dell’intero post. Non è un caso se gli stessi articoli di giornale riportati siano sistematicamente ridotti alla forma ‘titolo+immagine’, in grado di esaurire l’intera notizia nello ‘spazio’ dell’immagine. Questa subordinazione della didascalia all’immagine si riflette chiaramente nella lunghezza media della stessa (appena 27,6 parole). Nemmeno gli hashtag sono particolarmente usati nella didascalia: se ne conta meno di uno per post (0,37 hashtag per post). Da questo punto di vista, i post del corpus analizzato assecondano le abitudini di fruizione tipiche della piattaforma, nella quale i contenuti vengono visualizzati nel feed e sono fatti per essere letti e decifrati in un colpo d’occhio durante lo *scrolling*.

3.2. *Il Capitano, il Ministro ed il papà: la giornata di Salvini tra celebrità e quotidianità*

A livello del contenuto i post svolgono tre funzioni fondamentali: a) raccontare le attività giornaliera del politico; b) selezionare le notizie che egli considera rilevanti; c) riportare dichiarazioni, proprie o altrui.

Ogni funzione comunicativa si declina relativamente ai tre diversi volti dell'account @matteosalviniofficial, nel quale è definito, nella continuità dello stesso spazio mediale e attraverso lo stesso formato, sia il leader di una parte politica ('il Capitano'), sia il rappresentante istituzionale ('il Ministro') sia l'uomo qualunque ('il papà'). Il comporsi, lo scomporsi e il sovrapporsi di queste tre identità costituisce uno degli elementi che emergono con forza dal corpus analizzato.



Il gioco fra le tre figure emerge chiaramente nei post che descrivono le attività giornaliera. Si tratta del 37,4% dei post, divisi quasi equamente tra post che raccontano i comizi elettorali del 'Capitano' (32,4%), post che seguono le attività di governo del 'Ministro' (25,7%) e post che fotografano la vita del 'papà' (33,5%). A questi si somma un altro piccolo gruppo di immagini/video in cui si mostra il politico in quanto partecipante ad appuntamenti televisivi (8,4%).

L'attività di governo è presentata attraverso immagini tradizionali, ufficiali, che ritraggono il Ministro nel suo ufficio, in conferenza stampa, durante eventi istituzionali o insieme a membri della Polizia o dei Vigili del Fuoco. Questi post si intrecciano con quelli che raccontano l'attività elettorale, consistenti invece in fotografie scattate alla folla durante i comizi o al 'Capitano' mentre, a sua volta, scatta selfie con singoli cittadini. Nei video vengono invece mostrate camminate tra la gente o acclamazioni mentre viene annunciata la sua salita sul palco. In questo caso il modello televisivo rimane molto presente nella determinazione del formato social: il politico è in tutto e per tutto equiparato ad una celebrità. Semplicemente si sposta il punto della 'ripresa', che diventa o interno alla scena o prossimo al *backstage* (che proprio in quanto tale fa sempre riferimento allo 'scenario' del mondo dello spettacolo). Non si tratta qui di Salvini che racconta 'in prima persona' le sue attività, ma di Salvini raccontato (dunque nuovamente mediato) dai suoi collaboratori.

La parte dei post inerenti al *lifestyle* consiste invece in foto dei pasti (36,2%), selfie (20,7%), foto di panorami (13%), con i figli e con gli animali, foto riferite al tifo calcistico o a programmi tv di intrattenimento. Si tratta di post in cui l'uso che il politico fa di Instagram si avvicina a quello del comune utente della piattaforma, concentrato per lo più sulla definizione di sé attraverso la propria quotidianità e le proprie abitudini di consumo. Non sembra, tuttavia, corretto parlare di gossip o *intimate politics*, in quanto questi scorci sul Salvini 'uomo' non sono filtrati da alcun *expertise* mediatico professionale e non prevedono alcun 'retroscena' privato chiamato esplicitamente ad accedere, secondo l'alternativa tra *coverage* concordato e non, sul 'palcoscenico' massmediale.

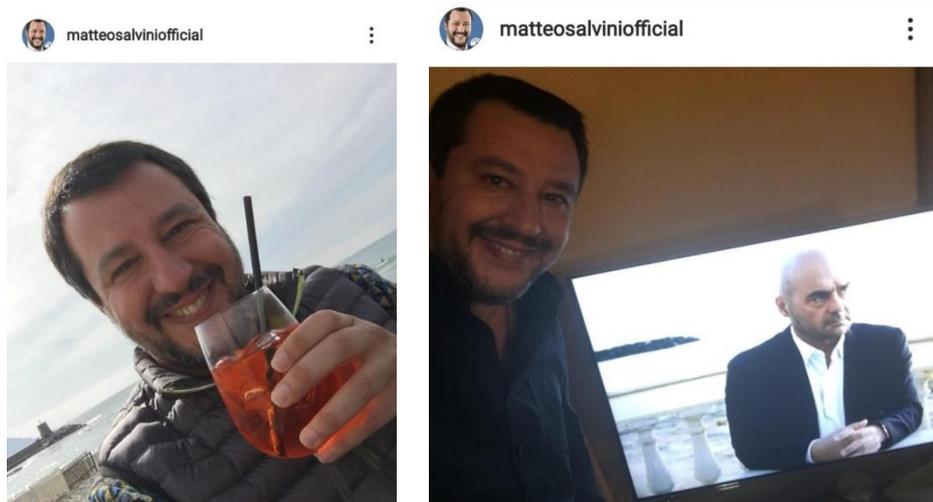


Figure 4 e 5: esempi di post dedicati al *lifestyle*

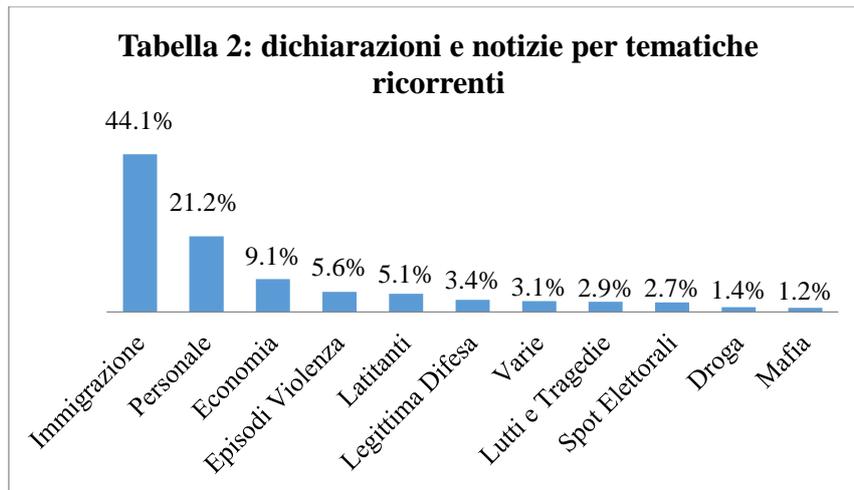
Contrariamente a quanto avviene nella politica-pop, su Instagram non si ha l'impressione di assistere ad un palcoscenico 'pubblico' per cui il politico si è preparato in un 'retroscena' precluso e nascosto: scorci sulla sua vita privata sembrano essere dati nella loro immediatezza. Facendo riferimento alle categorie di Goffman, si tratta senz'altro di una ulteriore 'rappresentazione' del privato che, in quanto tale, prevede a sua volta un retroscena. Tuttavia, essa mostra la peculiarità di inserirsi nella stessa *routine* inscenata dai comuni utenti della piattaforma: "tra i membri dell'*équipe* prevale un senso di familiarità e probabilmente di solidarietà e quei segreti [il retroscena] che potrebbero screditare lo spettacolo sono mantenuti e condivisi" (Goffman 1959, p. 269). Il politico, dunque, non adotta il formato mediale a cui il cittadino è assuefatto in quanto semplice spettatore (e di cui può sospettare il retroscena), ma, al contrario, mette in pratica le stesse abitudini comunicative dei cittadini a cui vuole rivolgersi (con cui così condivide lo stesso retroscena). Non cerca di 'tradurre' la politica nella lingua del cittadino comune, bensì parla esattamente la stessa lingua dei suoi destinatari. È questa prassi scenica del resto ad unire politico ed elettori nel comune ruolo di prosumer social.

È presente inoltre la rivendicazione esplicita al diritto di questa forma di 'normalità' che, in accordo con la teoria della mediatizzazione, assume un doppio significato politico. Da una parte, come si è già affermato, l'adozione del codice comunicativo è, di per sé, un motivo di forte rappresentatività ("io sono come voi 'perché faccio' quello che fate voi 'come lo fate' voi"). Dall'altra parte però, in conseguenza della sovrapposizione tra 'persona' e 'politico', consente una quasi illimitata politicizzazione dell'ordinario: qualsiasi elemento del quotidiano può essere appropriato e usato implicitamente per veicolare opinioni coerenti con la propria prospettiva ideologica. Non vi è, come nella politica pop, una depoliticizzazione della politica per comunicare con chi non è interessato alla politica, ma, al contrario, una sistematica politicizzazione del non-politico¹.

¹ Particolare eco hanno avuto, in tal senso, i post dedicati da Matteo Salvini ad un evento pop come il Festival di Sanremo e al suo vincitore Mahmood.

3.3. Formazione dell'agenda, personalizzazione e polarizzazione: le notizie e le dichiarazioni

I post rimanenti consistono in dichiarazioni (proprie o altrui) per il 41,2% o in notizie (riportanti risultati dell'attività di governo o reati) per il 22,6%. A questo livello dell'analisi, ciò che interessa è definire la direzione in cui questo insieme di post sviluppa tre questioni centrali della comunicazione politica: a) la modalità di esercizio del potere di selezione delle aree tematiche di pubblico interesse (*agenda setting*); b) il modo in cui viene declinata la centralità della persona del leader (personalizzazione); c) la modalità di rapporto con i propri avversari (polarizzazione).



Il tema dell'immigrazione è quello più presente e distribuito lungo tutto l'arco temporale analizzato: il 42,9% delle dichiarazioni e delle notizie vertono sull'immigrazione (rispettivamente, 38,3% delle dichiarazioni e il 48,8% delle notizie), all'interno delle quali spicca la questione dei porti chiusi/blocco delle Ong (56,5%). Seguono i reati commessi da stranieri (20,5%), il decreto sicurezza (8,5%) e la chiusura dei grandi centri di accoglienza (7%). In particolar modo, il 54,9% delle notizie che raccontano un reato coinvolgono immigrati o la gestione dell'immigrazione, mentre la percentuale si attesta al 39,3% per quanto riguarda le notizie che pongono l'accento su un risultato raggiunto, dal governo o dalle forze dell'ordine.

L'immigrazione distacca di molto tutte le altre tematiche ricorrenti. L'economia riguarda il 9,2% delle notizie e delle dichiarazioni, articolandosi principalmente attorno al provvedimento 'Quota 100' (35,2%) e alle proteste dei pastori sardi (19,6%). Seguono le notizie e le dichiarazioni che riguardano più genericamente la violenza (5,6%), contenenti per lo più reati in cui la vittima appartiene ad una categoria 'debole' (donne, minori, animali) che deve essere 'difesa'. Seguono la tematica dei latitanti (5,1%), particolarmente attiva durante l'estradizione di Cesare Battisti, quella della legittima difesa (3,4%), il ricordo di tragedie storiche, naturali e di lutti (2,9%) e gli spot elettorali (2,7%), mentre appaiono minoritari lo spaccio di droga (1,4%) e il sequestro di beni alla mafia (1,2%).

Come si evince da questa distribuzione quantitativa, l'account del politico non si limita a seguire e commentare l'attualità. Sono infatti del tutto assenti o appena accennati temi molto caldi in altri contesti mediali nel corso dello stesso periodo (come ad esempio il dibattito sulla Tav o i rapporti commerciali con la Cina). L'account del politico non è né una 'rassegna stampa', né soltanto una 'agenzia di stampa personalizzata', ma si configura come quello di un opinion leader che, anche semplicemente agendo sui contenuti già prodotti da altre istituzioni mediali, può selezionare a suo piacimento 'ciò che accade' e indicare 'ciò che è rilevante'. Se nel sistema mediale ibrido nel suo complesso egli contratta con un gran numero di agenti,

politici e medialità ciò che è di rilevanza pubblica, sui social è completamente libero di dipingere il 'suo' mondo, al riparo da ogni intervento estraneo. Questo potere deriva non soltanto dalla comunicazione diretta consentita dalla disintermediazione, ma, come emerge con forza dal corpus analizzato, sia dalla possibilità di selezionare liberamente le informazioni all'interno di un bacino sconfinato di cronache, commenti e post social, sia dall'accettazione di una logica mediale sempre più centrata sulla definizione rigida di 'generi identitari'. La finalità di questa azione di analisi (scomposizione) e sintesi (ri-montaggio) del reale è infatti duplice: da una parte fornire atteggiamenti e tematiche facilmente "notiziabili" (Wolf 1985, p. 196) per i media tradizionali, dall'altra costruire una community in cui il cittadino possa riconoscersi e definirsi facilmente rispetto alla mole di informazioni e alla complessità delle questioni comprese nella sfera pubblica. I post raggiungono questo obiettivo consentendo uno stile comunicativo basato sulla ripetizione, nello scorrere dell'attualità, di un identico nucleo concettuale, massimamente generico e radicato nella percezione corporea (nel caso specifico è la gestione del confine spaziale dentro/fuori, aperto/chiuso, dunque del confine metaforico pensione/lavoro e della connessa distinzione debole/forte, aggressione/protezione).

Poiché la costruzione della community avviene attorno all'account personale del politico, il 21,2% delle notizie/dichiarazioni hanno come oggetto proprio 'Matteo Salvini', non più nelle sue attività, ma in quanto protagonista del discorso pubblico. Se i formati televisivi non potevano che portare in primo piano il leader, gli account dei social media sembrano confermare e accentuare la tendenza alla personalizzazione. In questo genere di post il leader viene generalmente presentato al centro di polemiche (91,8%), per lo più in quanto vittima di attacchi verbali e oggetto di valutazioni fortemente critiche, minacce, insulti (81,4%).

La personalizzazione si salda così fortemente con il tema della polarizzazione e della sua radicalizzazione: la lotta tra prospettive ideologiche esclusive si materializza, estendendosi metaforicamente alla persona del leader e dei suoi avversari. Contrariamente a quanto avviene nei media tradizionali, sui social la possibilità di articolazione dei termini dello scontro (e dunque dei caratteri identitari in gioco), nonché di scelta degli individui che possono parteciparvi, è direttamente nelle mani del politico.

Dal corpus analizzato emerge come la battaglia verbale si articola tra un individuo sostenuto dai suoi followers ('il Capitano') e una molteplicità di *haters* ('i Sinistri'), in cui appaiono tanto personaggi mediatici nazionali, quanto comuni cittadini, politici locali e indistinti soggetti collettivi (ad esempio 'i centri sociali'). Se si distinguono coloro di cui Salvini raccoglie gli insulti e le accuse sul suo account Instagram, ci si accorge di una suddivisione quasi equa in quattro gruppi: da una parte i politici nazionali, la magistratura (20,7%) e personalità mediatiche intellettuali, provenienti dal mondo del giornalismo, della cultura, della musica (28,3%), dall'altra comuni cittadini o personalità non mediatiche (28,3%) e elementi simbolici collettivi, come scritte sui muri, carri allegorici, cori intonati durante le manifestazioni (23%).



Figure 6 e 7: esempi di post con riferimento polemico non mediatico

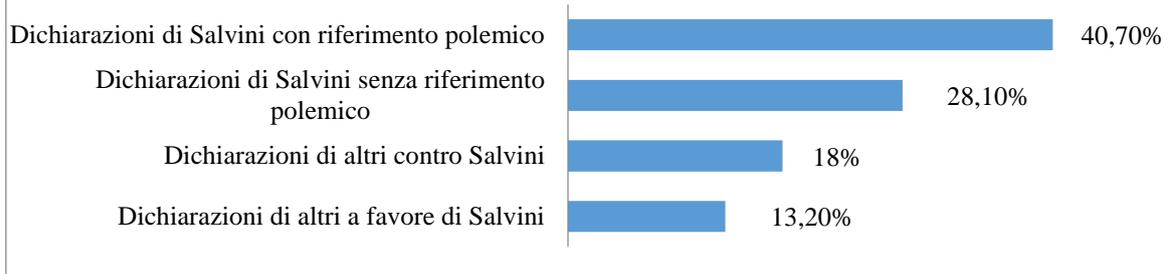
Qui si incontra di nuovo lo sfruttamento delle possibilità garantite dalla proliferazione delle fonti informative e delle immagini digitali: tramite il formato post, anche gli avversari possono essere scelti, mostrati, fatti parlare e definiti secondo un'operazione del tutto arbitraria e autonoma di selezione, taglio e composizione. Nel dibattito pubblico nazionale possono così essere messi in primo piano anche individui che difficilmente sarebbero considerati notiziabili dai media tradizionali: in quanto opinion leader, il politico può sfruttare la sua connessione con la rappresentazione digitale dell'intero corpo sociale.

Conformemente alla logica rigidamente identitaria che si è riscontrata nella distribuzione quantitativa delle tematiche, l'avversario politico, l'«altro», è presente nei post soltanto come termine di confronto negativo necessario alla definizione di sé e dunque dei propri followers: ciò «che non si è» è mostrato per lasciare inferire «ciò che si è»².

La considerazione del leader come «oggetto» del discorso porta all'analisi più generale della polarizzazione e dunque alla presentazione della sfera pubblica come di volta in volta divisa tra due fazioni irriducibili.

Se si analizza l'insieme delle dichiarazioni riguardanti tematiche di interesse pubblico (27,7% del corpus), nel 58,7% dei casi le questioni in esame vengono affrontate attraverso un riferimento polemico e dunque concettualizzate rispetto a una distinzione che divide in due il campo del discorso. Date le caratteristiche del formato, i tratti pertinenti attraverso cui viene tracciata la specifica divisione sono quelli scelti dallo stesso Salvini, sia quando i post riportano le sue parole (40,7%), sia quando citano e commentano dichiarazioni polemiche altrui (18%). Soltanto nel 28,1% dei casi prevale l'affermazione diretta di punti programmatici, mentre nel 13,2% è riportato un *endorsement* da parte di interlocutori amici.

² Nel caso specifico, i termini identitari oppositivi sono «intellettualoni»/«quelli del PD» e «centri sociali», capaci soltanto di accusare in modo iroso, violento e disordinato di «fascismo» o «nazismo», minacciando di «processi» gli uni e di «morte» gli altri.

Tabella 3: dichiarazioni per rapporto tra gli interlocutori

Se si osservano i due maggiori nuclei tematici, l’immigrazione e l’economia, si nota come anche in questi casi la polemica sia costruita riferendosi tanto a istituzioni internazionali (‘l’Europa’), quanto a interlocutori provenienti dalla politica nazionale (ad esempio ‘i sindaci PD’ nei post relativi al decreto sicurezza, ‘Fornero e Monti’ per quanto riguarda ‘Quota Cento’) o dalla società civile (ad esempio ‘le Ong’ o ‘Saviano’). Anche in questo caso, le voci e le opinioni degli altri sono presenti, ma soltanto nella misura in cui servono per la strutturazione del discorso attorno a identità valoriali rigide e contrapposte. I social e le conseguenze della disintermediazione permettono al politico di appropriarsi e servirsi liberamente anche delle voci di tutti coloro che ha designato come propri avversari.

4. Conclusioni

Come è emerso dall’analisi, la comunicazione social di Matteo Salvini invita a ripensare il modo in cui si declina oggi la mediatizzazione della politica. Essa sembra per lo più sfruttare codici e modalità di strutturazione dell’informazione giù maturati all’interno dei formati massmediali (non sono di per sé una novità né la presentazione del politico come una celebrità, né l’esposizione della vita privata, la personalizzazione o la polarizzazione) pur modificandone il senso complessivo.

Da una parte cambiano le modalità tecniche attraverso cui vengono messe in pratica: alla capacità personale del politico di presentarsi come ‘personalità mediatica’ si affianca il lavoro di un team in grado di cercare, selezionare e comporre efficacemente le notizie rese disponibili dal *mare magnum* del sistema mediale ibrido. Dall’altra cambia lo scopo per cui vengono usate: la semplificazione che ne deriva non serve a intrattenere un pubblico solo marginalmente interessato alle questioni politiche, ma, al contrario, a cementificare, attorno ad un insieme ristretto di temi identitari, una community di individui già in qualche misura interessati alla politica.

Sui social infatti l’audience non può non essere costituita da coloro che fanno della politica un tratto caratterizzante della propria individualità. Il politico modella così la propria comunicazione sulla logica di definizione identitaria propria di queste piattaforme: egli lascia coesistere, gli uni accanto agli altri, tutti gli elementi che lo costituiscono, personalmente e politicamente (così come fa l’utente comune). È proprio per raggiungere questo fine che può sfruttare, ridefinendole, anche le forme della mediatizzazione massmediale. Stabilito così un legame mimetico e diretto tra sé e i propri followers, il politico non si limita a mostrare la propria immagine, ma rivela quella dell’intero dibattito pubblico. Salvini, in quanto politico e opinion leader, non racconta soltanto sé stesso, ma, raddoppiando la mediazione, racconta anche il racconto degli altri su di sé e sull’attualità. Si tocca così il punto di maggiore paradossalità della comunicazione social: essa da una parte è apparentemente proiettata al confronto con l’insieme degli attori del sistema mediale ibrido, sul quale cerca di influire, dall’altra però

realizza efficacemente tale apertura solo sulla base di una preventiva chiusura ermetica, in cui il rapporto con l'altro e con la realtà è rigidamente esaurito nei termini, sempre identici e verticali, della propria proposta ideologica.

Bionota: Andrea Ferretti

Andrea Ferretti (born 1992) took his Master's degree in Philosophy at "Sapienza" University of Rome. His thesis focused on the linguistic and cognitive features of the Italian political debate. In 2019 he was the recipient of the "Tullio De Mauro" award from the "Fondazione Roma Sapienza".

Recapito autore: andr.ferretti@gmail.com

Riferimenti bibliografici

- Altheide D.L., Snow R.P. 1979, *Media Logic*, Sage, Beverly Hills; trad. it. *Media Logic*, Armando Editore, Roma, 2017.
- Bennet L. 1998, "The uncivic Culture: Communication, identity, and the rise of Lifestyle Politics", in *Political Science & Politics*, 31(4), pp. 741-761.
- Bennett L. 2012, "The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation", in *The Annals*, 644, pp. 20-38.
- Bennett L., Entman R.M. 2001, "Mediated Politics: an introduction", in Id. (a cura di) *Mediated Politics. Communication in the future of democracy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bentivegna S. 2015, *A Colpi di Tweet: la politica in prima persona*, Il Mulino, Bologna.
- Blumer, J.G., Kavanagh D. 1999, "The Third Age of Political Communication: influences and features", in *Political Communication*, 16 (3), pp. 209-230.
- Boccia Artieri G. 2017, *Fenomenologia dei social network, presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Guerini, Milano,
- Ceccobelli D. 2017, *Facebook al Potere. Lo stile della leadership al tempo dei social media*, Apogeo, Rimini.
- Censis 2018, *Quindicesimo rapporto sulla comunicazione, i media digitali e la fine dello star system*, FrancoAngeli, Milano.
- Chadwick A. 2013, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York.
- Dell'Anna M.V. 2010, *Lingua italiana e politica*, Carocci, Roma.
- Esser F. 2013, "Mediatization as a challenge: media logic versus political logic", in Kriesi H., Bochler D., Matthes J., Lavenex S., Bühlmann M., Esser F., *Democracy in the age of globalization and mediatization*, Palgrave, Basingstoke, pp. 155-176.
- Floridi L. 2014, *The Fourth Revolution. How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, New York; trad. it. Id., *La Quarta Rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Cortina, Milano, 2017.
- Giacomini G. 2018, *Potere Digitale, come internet sta cambiando la sfera pubblica e la democrazia*, Meltemi, Milano.
- Goffman E. 1959, *The Presentation of the Self in Everyday Life*, Doubleday & Company, Garden City; trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969.
- Hjarvard S. 2008, "The Mediatization of Society. A theory of the media as agents of social and cultural change", in *Nordicom Review* 29, pp. 105-134.
- Jenkins H. 2006, *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York; trad. it. Id., *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano, 2013.
- Klinger U., Svensson J. 2015, "The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach", in *New Media e Society*, 17(8), pp. 1241-1257.
- Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. 1944, *The people's choice*, Columbia University Press, New York.
- Mazzoleni G., Schulz W. 1999, "Mediatization" of Politics: a challenge for democracy?", in *Political Communication*, 16(3), pp. 247-261.
- Mazzoleni G., Sfardini A. 2009, *La politica Pop: da Porta a Porta all'isola dei Famosi*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoni M., Ciaglia A. 2015, *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Apogeo, Milano.

- Pariser E. 2011, *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*, Viking Penguin, London, 2011; trad. it. Id., *Il Filtro, quello che internet ci nasconde*, Il Saggiatore, Milano, 2011.
- Splendore S. 2014, "Popcondicio (o cosa resta della logica politica)", in *Mediascapejournal*, (3)3, pp. 40-53.
- Stanyer J. 2012, *Intimate politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*, Polity, Cambridge.
- Street J. 2004, "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation", in *The British Journal of Politics & International Relations*, 6, pp. 435-452.
- Strömbäck J. 2008, "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", in *The International Journal of Press/Politics*, 13, pp. 228-246.
- Sunstein C. 2017, *#Republic, divided democracy in the age of social media*, Princeton University Press, Princeton.
- Urbinate N. 2014, *Democracy Disfigured, Opinion, Truth and People*, Harvard University Press; trad. it. Id., *Democrazia sfigurata: il popolo tra opinione e verità*, UBE, Milano, 2017.
- Van Dijck, J., Poell T. 2013, "Understanding Social Media Logic", in *Media and Communication*, 1, pp. 2-14.
- Wolf M. 1985, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.