



1 *microinfluencer* rumorosi nella campagna referendaria 2016

Un'analisi degli *online social data* su Facebook

Marco Cerrone

Università degli Studi di Napoli Federico II
Corso Umberto I, 40
80138 Napoli, Italy

Francesco Marrazzo

Università degli Studi di Napoli Federico II
Corso Umberto I, 40
80138 Napoli, Italy

Abstract

Il nostro contributo prova ad esplorare il ruolo degli influencer nel campo politico-elettorale, con riferimento alla recente campagna per il referendum costituzionale italiano. Attraverso un'analisi degli online social data, condotta tramite tecniche di content analysis, si tenteranno di comprendere l'importanza degli influencer, e le dinamiche di formazione dei processi di micro-influenza in ambiente Facebook. Dalle analisi di pagine e gruppi creati in occasione del voto referendario, relative al sentiment e alla tipologia di influencer, emerge in particolare l'importante ruolo di micro-influencer che generano un dibattito pubblico "dal basso" dai toni emotivi e "contropolitici", interpretando il loro ruolo di "maggioranza rumorosa" in maniera inconsapevole e non strutturata.

Noisy microinfluencers in 2016 referendum campaign. Online social data analysis on Facebook

Our essay tries to explore influencers role in political-electoral field, with specific reference to the recent Italian Constitutional Referendum campaign. Through online social data analysis, conducted through content analysis techniques, we will try to understand influencers relevance, and micro-influence dynamics on Facebook. We have focused on referendum groups and pages, and we have conducted analyses referred to sentiment expressed from posts published on the pages, and to the types of influencer on the groups. Our most relevant finding has been discovering the importance of microinfluencers who generate a bottom-up debate on Facebook, with emotive and "counter-political" tones, and interpretate their original role of "noisy majority" in an unaware and disorganized way.

Published 29 June 2018

Correspondence should be addressed to Francesco Marrazzo, Università degli Studi di Napoli Federico II, Corso Umberto I, 40, 80138 Napoli, Italy. Email: francesco.marrazzo2@unina.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

Il ruolo degli *influencer* è stato posto nuovamente all'attenzione dei partiti e dell'opinione pubblica in occasione del referendum costituzionale del 4 dicembre 2016. In particolare, tra i principali soggetti politici, il Partito Democratico ha provato a coinvolgere un'eterogenea *community* di *influencer* al fine di veicolare attraverso i social media il messaggio politico a favore del Sì. Sul fronte del No, anche Forza Italia ha enfatizzato l'importanza del presidio degli spazi di discussione sui social network e della diffusione di messaggi virali adatti a quel contesto comunicativo¹.

Alla luce di queste recenti evoluzioni, l'obiettivo di questo contributo sarà pertanto quello di verificare il ruolo degli *influencer* nella comunicazione politico-elettorale su Facebook attraverso tecniche di *content analysis* su contenuti multimediali (Amaturo e Punziano 2013) e, più in generale, attraverso l'analisi di *online social data* (Giglietto e Rossi 2015, 9-18).

A seguire questa breve introduzione, il nostro contributo fornirà un inquadramento del contesto politico e mediatico in cui si è svolta la campagna elettorale per il referendum costituzionale, ed evidenzierà le principali caratteristiche dell'ambiente comunicativo Facebook, scelto come ambito di indagine. Dopo una nota metodologica, saranno esposti i principali risultati della ricerca, con riferimento all'analisi di contesto (pagine e gruppi Facebook), all'analisi della dimensione politico/ideologica che ha caratterizzato la discussione sulle pagine, e all'analisi degli *influencer* sui gruppi. Infine saranno sintetizzati e problematizzati i principali risultati del nostro lavoro, con alcune considerazioni anche di natura prospettica.

1. Il referendum costituzionale

Domenica 4 dicembre 2016 si è tenuto un referendum popolare ai sensi dell'articolo 138, secondo comma, della Costituzione, concernente la legge di riforma costituzionale cosiddetta Renzi-Boschi.

Gli aspetti principali affrontati dalla riforma riguardavano la fine del cosiddetto Bicameralismo perfetto con una ridefinizione dei poteri e delle funzioni del Senato e dello status dei senatori (non più eletti dai cittadini, ma nominati dai Consigli Regionali), nuove modalità di elezione del Presidente della Repubblica, una revisione del titolo V della Costituzione con un ritorno a maggiori competenze in capo allo Stato, l'abolizione di alcuni enti come il Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (CNEL) e le Province, il potenziamento di strumenti quali i referendum e le proposte di legge di iniziativa popolare.

A favore del Sì si sono schierate le forze politiche facenti riferimento alla maggioranza di governo (PD, formazioni di centro moderate), con l'esclusione della minoranza interna del Partito Democratico, che dopo un duro dibattito ha deciso di votare contro la riforma; per il No erano schierate tutte le altre formazioni politiche, dalla sinistra di Possibile e Sinistra Italiana alla destra di Lega Nord e Fratelli d'Italia, fino a Forza Italia.

L'affluenza alle urne è stata pari al 65,47% degli aventi diritto (per un totale di 33.244.258 di votanti). Il No ha vinto con il 59,12% delle preferenze (pari a 19.421.003 voti) contro il 40,88% del Sì (13.431.109 voti).

Ben presenti nel dibattito politico sul referendum sono state le polemiche sull'informazione televisiva. In quel contesto, i due schieramenti si sono contraddistinti per forme e modalità di presenza completamente diverse: se il fronte del Sì era rappresentato principalmente dal Presidente del Consiglio (e segretario del PD) Matteo Renzi e dalla firmataria della legge di riforma, il Ministro per le Riforme Costituzionali Maria Elena Boschi, il No era rappresentato da personaggi e forze politiche variegate – circostanza che ha portato gli avversari a parlare di "accozzaglia" politica (Mediamonitor 2016). Non a caso nel mese più importante di dibattito (novembre), se Matteo Renzi è risultato il leader più presenti nei telegiornali e nei programmi di informazione, nella top ten dei leader politici otto su dieci erano esponenti schierati a favore del No (Geca Italia 2016). Sul fronte di giornalisti e opinion leader, lo schieramento del Sì ha pubblicamente denunciato (anche attraverso un esposto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – AGCOM) la partecipazione a numerosi *talk show* da parte di un ampio insieme di giornalisti e commentatori politici, chiamati in causa come soggetti neutrali, ma in realtà

¹ Come segnalato da numerosi interventi sulla stampa quotidiana. Per quanto riguarda il Partito Democratico, si veda Bertini (2016), per Forza Italia Palmieri (2016).

chiaramente favorevoli al No². Probabilmente, proprio quest'ultima considerazione può aver spinto i comitati del Sì ad un massiccio impegno nel coinvolgere un insieme variegato di *influencer* per far decollare la comunicazione sulle piattaforme di social networking.

2. Facebook: uno spazio di dibattito per gli *influencer*?

Facebook, pur con le sue peculiari caratteristiche, è diventato negli ultimi anni uno strumento privilegiato di acquisizione di informazione di attualità da parte dei cittadini (Pew Research Center 2016a; Censis 2017). In particolare, l'evoluzione che ha portato Facebook a passare da *medium* di relazioni interpersonali e vita quotidiana a *medium* in cui diverse comunità si informano su aspetti importanti della vita politica e sociale (Zuckerberg 2017) ha chiaramente aperto la strada ad inedite possibilità di interlocuzione tra *influencer* ed utenti.

Le prime ricerche empiriche sui processi di formazione dell'opinione pubblica sulla Rete avevano evidenziato che nell'ambiente del Web 1.0 operano *influential* solo in parte assimilabili ai classici *opinion leader* (Lazarsfeld *et al.* 1944; Katz 1957): si tratta in particolare di online *political citizens*, colti, di status socio-economico alto, che esercitano influenza politica in maniera intenzionale e mirata in base a comportamenti e attributi individuali che li rendono particolarmente autorevoli (Ipdi 2004) o in base alla loro collocazione nello stadio intermedio del *two-step-flow of communication* (Katz e Lazarsfeld 1955), dovuta a specifiche competenze nella fruizione dell'informazione sui mezzi digitali (Antenore *et al.* 2007, 245-263; Norris e Curtice 2008, 3-13). La ricerca di leader di opinione in grado di porsi come moltiplicatori dell'informazione politica diffusa online rispetto ad un'ampia rete di relazioni sociali e di utenti periferici (Antenore 2009) sembrava aver trovato una sorta di democratizzazione nella *blogosfera* (Granieri 2009) o in un ambiente comunicativo come Twitter, che garantivano teoricamente a tutti, anche alla luce dei processi di disintermediazione della comunicazione politica (Castells 2009; Sorice 2011), la possibilità di diventare *influencer* (Bakshy *et al.* 2011, 65-74).

Invece, all'interno della *blogosfera* si sono affermati flussi di comunicazione *top-down* e meccanismi di relazione del tipo influenti – influenti che non hanno lasciato spazio a nuovi soggetti e opinioni minoritarie (De Rosa 2006, 75-91), mentre Twitter è ben presto diventato un mezzo tramite cui seguire organizzazioni (anche politiche o editoriali) e *celebrities* (Burgess 2014, 281-285). Nell'ambito politico, in particolare – soprattutto nel caso italiano –, Twitter si è gradualmente trasformato in uno spazio di discussione autoreferenziale dell'élite informata (Vaccari *et al.* 2015, 221-239; Ceron *et al.* 2016, 159-174), ovvero in un mezzo di comunicazione *broadcast* e di *self-promotion* per soggetti politici (Bentivegna 2015) – senza particolare presa sui cittadini (Mancini e Mazzoni 2014; Vaccari e Valeriani 2015, 1857-1874) –, o per giornalisti interessati a far sentire la loro *voice* nel dibattito pubblico (Splendore *et al.* 2016, 87-106).

Su Facebook, invece, da un lato, la fruizione di informazione assume caratteristiche di incidentalità, dato che la piattaforma sembra proporsi come un mezzo per trovare notizie di attualità senza cercarle attivamente (Pew Research Center 2013), e le stesse notizie non sono sempre chiaramente definite come tali dagli utenti (Vraga *et al.* 2016, 272-294), i quali talvolta non si rivelano neppure in grado di risalire chiaramente alla fonte dell'informazione (Pew Research Center 2017). D'altro canto, tale esposizione incidentale a contenuti politici può ridurre il divario, in termini di coinvolgimento politico online, tra utenti con alto interesse e utenti con basso interesse per la politica, ovvero ampliare il numero di cittadini che fanno sentire la loro voce (Vaccari e Valeriani 2016), con mezzi e forme di *political expression* alternativi rispetto a quelli veicolati dai media tradizionali (Edgerly *et al.* 2016, 108-125).

Inoltre, è opportuno evidenziare come Facebook si presti a diventare il luogo di elezione delle sfere pubbliche controversiali (Grossi 2009) e della *controdemocrazia* (Rosanvallon 2008), ovvero di forme di partecipazione e repertori di azione alternativi rispetto a quelli tradizionali, che enfatizzano una dimensione emozionale e corporea (Tursi 2011), che però, grazie ai social media, ha acquistato un'evidente legittimazione politica (De Rosa 2014).

Se la mancanza di fiducia nell'informazione veicolata dai social media (Ceron 2015, 487-503), unita ad un impegno emotivo e ad un atteggiamento "contropolitico", si possono tradurre in un'elevata diffidenza dell'elettorato nei confronti di contenuti politici apertamente schierati in ambienti di *social networking* (Pew Research Center 2016b), anche i giudizi nei confronti dei

² Si veda l'articolo di Bucchi (2016). Una peculiarità del dibattito pubblico sul referendum in questa occasione è stata la pubblicazione di numerosi *istant book* (molto spesso apertamente schierati) su diversi temi legati alla riforma costituzionale (si veda in merito la rassegna disponibile nell'articolo di Bracconi 2016).

principali leader di partito possono risentirne, come dimostra anche una ricerca empirica sul caso italiano (condotta in occasione delle elezioni politiche nazionali 2013), in cui gli autori evidenziano che, per quanto riguarda gli utenti che fanno un utilizzo politico di Facebook, la relazione fra interesse per la politica e giudizi sui leader – sebbene ancora significativa – si inverte di segno rispetto a quanto succede per gli utenti che si informano di politica genericamente su Internet, suggerendo come il più influente social network sia un canale di informazione e discussione prevalentemente critica e negativa sui politici (Barisione *et al.* 2014, 187-209).

3. Nota metodologica

La strategia di ricerca

Sotto il profilo metodologico la presente ricerca si colloca nell'ambito della *web content analysis* (Punziano 2013) e ha come oggetto di studio le strategie di comunicazione online attuate dai soggetti politici, favorevoli e contrari, per il referendum del 4 dicembre 2016 in Italia, con particolare riferimento ad un possibile ruolo degli *influencer*. Gli obiettivi conoscitivi che orientano le diverse fasi della ricerca sono relativi alla valutazione del livello e del tipo di coinvolgimento prodotto dall'utilizzo degli strumenti di comunicazione social e più nello specifico alla comprensione del ruolo degli *influencer* nel corso della campagna referendaria online. In questo contesto, la *web content analysis* si presta agli obiettivi conoscitivi della nostra indagine empirica, laddove si consideri che essa consente di ampliare gli orizzonti possibili di interrogativi che gli studiosi possono porsi relativamente alle ricerche sulla comunicazione e sulla partecipazione politica offrendo la possibilità di analizzare congiuntamente sia il contenuto sia il modo in cui questo viene usato e ri-usato sia il contenitore in cui tutto questo si realizza» (Auriemma *et al.* 2014, 54), e diventando quindi la base per un impiego di tecniche che valorizzano il contesto relazionale in cui la produzione di messaggi e testi si inserisce.

Pur partendo da un'ipotesi di ricerca basata sugli esiti del risultato referendario e quindi relativa ad una presunta efficacia della comunicazione online del No rispetto a quella del Sì, nel corso della fase empirica, abbiamo scelto di sfruttare la natura molteplice, mutevole, sfuggente e relazionale, degli *online social (text) data*, adottando pertanto, sia nella scelta delle tecniche di indagine, sia nella continua attività di messa in discussione dei nostri risultati, un approccio esplorativo-descrittivo (Corbetta 1999), ovvero un atteggiamento di ricerca «umilmente» disponibile ad accogliere risultanze empiriche non prevedibili a priori, e soprattutto ad un utilizzo in «funzione tecnica» degli strumenti di analisi dei dati di volta in volta più idonei (Di Franco 2001, 16).

Gli obiettivi conoscitivi, l'oggetto della ricerca e il contesto di riferimento permettono di individuare essenzialmente due unità di contesto - la pagina Facebook e il gruppo Facebook - e due unità comunicative - i post pubblicati sulle pagine Facebook dei soggetti referendari e i post pubblicati nei gruppi Facebook.

La scelta di selezionare sia le pagine che i gruppi risiede in alcune specificità tecniche e strategiche legate a tali canali di comunicazione su Facebook. Pur prevedendo, in alcuni casi, la possibilità di ricevere messaggi pubblici sulla propria bacheca da parte degli utenti, le pagine sono create e gestite per una comunicazione di tipo *broadcast*, da uno a molti. Tale unità comunicativa si presta dunque ad un tipo di analisi volto alla comprensione delle strategie di comunicazione messe in atto dai gestori della pagina e ai risultati in termini di interazioni (reazioni, commenti e condivisioni). I gruppi - che possono essere pubblici, privati o segreti³ - sono generalmente luoghi di incontro creati per condividere alcuni interessi particolari con altri membri: le dinamiche di interazione risultano paritarie, ognuno ha la stessa visibilità degli altri utenti, salvo specifiche moderazioni da parte degli amministratori. I gruppi rappresentano una unità comunicativa ideale se si intende studiare le dinamiche di interazione tra pari su Facebook e individuare gli attori chiave delle conversazioni online, come ad esempio gli *influencer*.

³ In un gruppo pubblico, chiunque può iscriversi al gruppo o essere aggiunto e allo stesso tempo visualizzare i post pubblicati dai suoi membri. In un gruppo chiuso, chiunque può inviare richiesta di iscrizione o può essere aggiunto da un suo membro, ma solo gli appartenenti possono visualizzarne i messaggi e le risorse condivise. In un gruppo segreto, possono essere aggiunti solo utenti invitati da un membro del gruppo e solo gli appartenenti possono accedervi e visualizzare i post.

Per quanto riguarda i post delle pagine, abbiamo selezionato tutte le pagine Facebook dei soggetti politici referendari riconosciuti dall'Agcom⁴, create appositamente per il referendum costituzionale del 4 novembre 2016⁵.

In riferimento ai post pubblicati sui gruppi Facebook si è invece adottata una strategia di ricerca per “parole chiave” attraverso lo strumento Facebook Search⁶ al fine di individuare i gruppi di discussione pertinenti⁷. Dalle liste dei risultati relative alle parole chiave utilizzate, sono stati selezionati tutti i gruppi di discussione: pubblici, ovvero gruppi i cui post sono visibili anche ai non iscritti; non territoriali, ovvero non legati ad un contesto geografico specifico; orientati (pro “Sì” o pro “No”); con un numero di iscritti maggiore o uguale 100⁸. Le liste dei casi sottoposti ad analisi sono risultate essere composte da 12 pagine e 20 gruppi.

Tabella 1. Pagine Facebook dei soggetti politici referendari.

N.	NOME PAGINA	ORIENTAMENTO	POST TOTALI	LINK
1	Basta un Sì	Favorevole	2.734	fb.com/bastaunsi
2	Liberi Sì	Favorevole	302	fb.com/liberisi
3	Basta un Sì - Liberal Democratici per il Rinnovamento	Favorevole	14	fb.com/1589034844737065
4	Insieme Sì cambia	Favorevole	87	fb.com/insiemesicambiaOfficial
5	Centristi per il Sì	Favorevole	102	fb.com/centristiperilsì
6	Noi No Comitato Popolare	Contrario	29	fb.com/1085039111576275
7	Referendum io voto No	Contrario	1.460	fb.com/referendumiovotono
8	Comitato il No che serve	Contrario	63	fb.com/comitatoilnocheserve
9	Comitato NO	Contrario	129	fb.com/ComitatoNO
10	No al peggio	Contrario	16	fb.com/NOalpeggio
11	Comitato “Liberi e sovrani con un No”	Contrario	57	fb.com/1802868813262715
12	Scelgo No	Contrario	288	fb.com/scelgono

Tabella 2. Gruppi Facebook creati in occasione del Referendum Costituzionale.

N.	NOME GRUPPO	ORIENTAMENTO	POST TOTALI	LINK
----	-------------	--------------	-------------	------

⁴ AGCOM, *Elenco dei soggetti politici referendari*, 2016, <https://goo.gl/wnT1fv>

⁵ Sono state quindi escluse dalla lista tutte le pagine Facebook ufficiali dei partiti e dei movimenti politici.

⁶ Facebook Search, <http://search.fb.com/>

⁷ Nello specifico sono state utilizzate le seguenti “parole chiave” all’interno della tab “Gruppi” del motore di ricerca Facebook:

- referendum 4 dicembre;
- referendum costituzionale;
- referendum costituzione;
- comitato referendum;
- comitato referendario;
- referendum renzi;
- io voto sì;
- basta un sì;
- io voto no.

⁸ La rilevazione dei gruppi è stata effettuata il 3 novembre 2016 tra le ore 8.00 e le ore 18.30.

1	Leopolda Basta un Sì	Favorevole	728	fb.com/groups/1455153078142187
2	REFERENDUM COSTITUZIONALE: - IO VOTO "SÌ"-	Favorevole	547	fb.com/groups/819483748183237
3	Per il Sì - Referendum del 4 dicembre.	Favorevole	43	fb.com/groups/1115798681841087
4	Basta un Sì - Governo Renzi	Favorevole	316	fb.com/groups/209220939461065
5	Io Voto NO perchè	Contrario	524	fb.com/groups/1245788198775088
6	Io...Voto NO..al Referendum.di Pinocchio.....Renzi	Contrario	122	fb.com/groups/557354234425058
7	Referendum costituzionale. No alla riforma Boschi-Renzi.	Contrario	409	fb.com/groups/199188200441632
8	Referendum 4 DICEMBRE	Contrario	105	fb.com/groups/831389280295421
9	Referendum Costituzionale: Io voto NO	Contrario	88	fb.com/groups/1072644012754684
10	Comitato per il "No" nel Referendum Popolare sulla Riforma Costituzionale!	Contrario	238	fb.com/groups/914792181968484
11	IO VOTO NO AL REFERENDUM COSTITUZIONALE	Contrario	324	fb.com/groups/577137345781819
12	IO VOTO NO - REFERENDUM ANTICOSTITUZIONALE	Contrario	125	fb.com/groups/232274296798279
13	REFERENDUM COSTITUZIONALE (Ottobre 2016)	Contrario	85	fb.com/groups/129987794060638
14	Uniti per il NO al referendum del 4 dicembre! p.v.	Contrario	1.773	fb.com/groups/1589635971351805
15	IO VOTO NO AL REFERENDUM COSTITUZIONALE	Contrario	548	fb.com/groups/1757198451178791
16	REFERENDUM COSTITUZIONALE: VOTA NO	Contrario	865	fb.com/groups/380746495382486
17	REFERENDUM 2016	Contrario	129	fb.com/groups/1704859353119695
18	NOI VOTEREMO "NO" AL REFERENDUM COSTITUZIONALE	Contrario	1.298	fb.com/groups/1666787710240960
19	"No" al REFERENDUM del 4 dicembre	Contrario	189	fb.com/groups/1856470451246564
20	Comitato facebook per il NO al referendum costituzionale	Contrario	319	fb.com/groups/1000483656706451

Per ogni pagina e per ogni gruppo sono stati selezionati tutti i post pubblicati dagli amministratori e dagli utenti tra il 4 novembre 2016 (data di apertura della campagna elettorale referendaria) e

il 3 dicembre 2016 (data immediatamente precedente il giorno delle votazioni)⁹. La rilevazione dei dati è avvenuta mediante una scheda di analisi del contenuto realizzata *ad hoc* per la ricerca¹⁰.

La definizione di influencer

Nell'ambito del nostro lavoro di ricerca, abbiamo scelto di lavorare sugli *influencer* intesi come figure che esercitano influenza in virtù di visibilità, notorietà, neutralità e affidabilità. In generale, in questa descrizione, si riconoscono blogger, gestori di forum su temi specifici, giornalisti e opinionisti ascoltati, utenti dei social media con forte seguito e credibilità nel loro campo di *expertise*, oppure utenti particolarmente attivi in rete, nelle *community* di riferimento per il *brand/azienda/prodotto* (Venturini 2015). Sebbene recentemente tale concetto abbia subito un'evidente torsione in senso quantitativo, in una *horse race* continua sul numero di *follower* o *like* che coinvolge politici quanto opinionisti e giornalisti (Bentivegna 2014), un *influencer* è, in sintesi, un individuo in grado di stimolare e indirizzare le decisioni altrui, e, in quanto tale, deve possedere autorevolezza, conoscenza, centralità in un *network* di individui, e quindi possibilità di creare relazioni (Pogliani 2016)¹¹; in tal senso, l'*influencer* non deve essere confuso con il *gatekeeper* (figura presente soprattutto nei *journalism studies*), che esercita un'azione di selezione delle notizie e contribuisce a far focalizzare su di esse l'attenzione (De Rosa 2014).

Come vedremo nei prossimi paragrafi, la nostra ricerca, pur partendo da questa base di partenza, ha individuato un nuovo tipo di *influencer bottom-up*, la cui presenza è da collegare anche alle caratteristiche dell'ambiente comunicativo Facebook descritte nel paragrafo precedente.

4. Analisi descrittiva delle pagine e dei gruppi

Post per tipo di profilo e orientamento

Per quanto concerne il numero di contenuti si evidenzia una maggiore partecipazione all'interno dei Gruppi dove complessivamente sono stati pubblicati 8.775 post (62% di tutti i post analizzati); di questi, 7.141 sono stati pubblicati all'interno dei Gruppi per il "No" e 1.634 nei gruppi per il "Sì". Sulle Pagine sono stati invece pubblicati 5.281 contenuti ripartiti in 2.042 sulle pagine per il "No" e 3.239 sulle pagine per il "Sì".

⁹ Non essendoci ancora una regolamentazione per le campagne elettorali online, si è ritenuto interessante analizzare i post pubblicati anche il giorno seguente la chiusura della campagna elettorale e precedente le votazioni, solitamente riservato al "silenzio elettorale".

¹⁰ Per quanto riguarda le tecniche utilizzate, nell'analisi del contenuto come inchiesta, sia essa riferita a documenti analogici o digitali, la rilevazione avviene mediante una scheda di analisi (Losito 1993). Nel caso specifico del presente lavoro, la scheda di analisi, sia per le pagine che per i gruppi, è stata strutturata individuando tutti i campi rilevabili attraverso l'applicazione Netvizz (Rieder 2013, 346-355). Un approfondimento sugli utenti è stato invece effettuato mediante lo strumento Grytics che ha permesso di indagare più a fondo su alcune metriche relative al coinvolgimento e alla partecipazione dei membri dei gruppi Facebook. In particolare con l'ausilio di questo *tool* è stato possibile individuare gli attori che hanno maggiormente pubblicato i contenuti all'interno dei gruppi e il tipo di *feedback* ricevuto in termini di *reactions* e commenti.

¹¹ L'*influencer*, in particolare, deve essere percepito dalla propria audience come un individuo autentico, scevro da eccessive ingerenze dell'azienda/soggetto committente (Crowdtap 2015); deve essere in grado di connettere i *brand* (di qualsiasi tipo essi siano) con i più giovani *Internet users*, solitamente poco influenzabili dal tradizionale *advertising* (eMarketer 2017).

Tabella 3. Numero di post per tipo di profilo e orientamento.

TIPO PROFILO	NO	SI	TOTALE
GRUPPI	7.141	1.634	8.775
PAGINE	2.042	3.239	5.281
TOTALE COMPLESSIVO	9.183	4.873	14.056

Risulta importante sottolineare che il numero dei post pubblicati sulle Pagine del “Si” sia in prevalenza riferibile agli utenti piuttosto che ai gestori. Nonostante questo dato, il numero di post pubblicati dai gestori delle pagine del “Si” è comunque superiore rispetto a quelle del “No”.

Tabella 4. Post pubblicati sulle pagine del “Si”.

PAGINE “SI”	GESTORI	% G	UTENTI	% U	TOT
Comitato Nazionale per il Sì al referendum Costituzionale - Basta un Sì	383	(14)	2.351	(86)	2.734
Liberi Sì - Comitato Nazionale per il Sì al referendum	124	(41)	178	(59)	302
Centristi per il Sì	96	(94)	6	(6)	102
Comitato referendario “Insieme Sì Cambia”	83	(95)	4	(5)	87
Comitato Nazionale Liberal-Democratici/Bastaunsi	13	(93)	1	(7)	14
Totale complessivo	699		2.540		3.239

Tabella 5. Post pubblicati sulle pagine del “No”.

PAGINE “NO”	GESTORI	% G	UTENTI	% U	TOT
Comitato per il No nel Referendum sulle modifiche della Costituzione	221	(10)	1.239	(90)	1.460
Comitato per il No	269	(93)	19	(7)	288
Comitato No - Renzi contro il referendum sulla riforma costituzionale	89	(69)	40	(31)	129
Comitato Civici e riformatori per il no	63	(100)	0	(0)	63
Comitato liberi e sovrani con un no alla riforma costituzionale	54	(95)	3	(5)	57
Comitato popolare per il No al Referendum sulle modifiche della Costituzione	26	(90)	3	(10)	29
Comitato per le libertà dei cittadini, No al peggio	16	(100)	0	(0)	16
Totale complessivo	738		1.304		2.042

Tipologia dei contenuti pubblicati

Se si osserva la tipologia di contenuti pubblicati è possibile evidenziare come complessivamente gli “status” risultino essere la forma preferita di pubblicazione (4.436), seguiti dalle immagini (3.703) e dai link (3.695). Se oltre al tipo di contenuto si prende in considerazione il tipo di profilo è possibile constatare la prevalenza di status e foto sulle pagine, ovvero di status e link sui gruppi.

Tabella 6. Post pubblicati sulle pagine e sui gruppi.

CONTENUTO	GRUPPI			PAGINE			TOTALE
	No	Si	Tot Gruppi	No	Si	Tot Pagine	G + P
Status	1.726	570	2.296	546	1.594	2.140	4.436
Foto	1.856	409	2.265	685	753	1.438	3.703
Link	2.337	401	2.738	482	475	957	3.695
Video	1.128	217	1.345	294	396	690	2.035
Eventi	77	35	112	33	20	53	165
Note	17	2	19	2	1	3	22
Tutti i contenuti	7.141	1.634	8.775	2.042	3.239	5.281	14.056

Per quanto riguarda le pagine Facebook, il dato risulta diverso se si escludono i post pubblicati dagli utenti e quindi se si osservano esclusivamente i contenuti pubblicati dai gestori delle pagine. In questo caso i tipi di contenuti sono in prevalenza foto e link.

Tabella 7. Post pubblicati sulle pagine da parte dei gestori.

Tipo contenuto	P. No	P. Si	Tot Pagine
Foto	368	245	613
Link	215	205	420
Video	121	216	337
Status	17	22	39
Eventi	16	10	26
Note	1	1	2
Tutti i contenuti	738	699	1.437

Coinvolgimento

Per quanto concerne il coinvolgimento prodotto, sono state generate complessivamente più di 2 milioni di interazioni in termini di reazioni, commenti e condivisioni. Le pagine Facebook del “Si” e del “No” hanno generato un livello di coinvolgimento notevolmente più alto rispetto ai Gruppi. Nello specifico, le pagine pro “Si” hanno avuto più del doppio delle interazioni rispetto alle pagine

avversarie. Situazione opposta se si considerano i Gruppi, visto che quelli pro “No” hanno registrato il triplo delle interazioni rispetto a quelli a favore della riforma costituzionale.

Tabella 8. Numero di interazioni per tipo di profilo e orientamento.

TIPO PROFILO	ORIENTAMENTO	COINVOLGIMENTO	TOTALE
GRUPPO	Contrario	52.885	69.342
	Favorevole	16.457	
PAGINA	Contrario	600.387	1.946.812
	Favorevole	1.346.425	

Coinvolgimento per tipo di contenuto

Complessivamente le foto e i video hanno registrato un maggior coinvolgimento andando a costituire l’81% delle interazioni totali.

Tale dato è leggermente diverso se si prendono in considerazione i gruppi di entrambi gli schieramenti, dove il secondo tipo di contenuto più coinvolgente è risultato essere il link.

Tabella 9. Coinvolgimento dei post per tipo di contenuto.

CONTENUTO	GRUPPI			PAGINE			TOTALE
	No	Sì	T. Gruppi	No	Sì	T. Pagine	G + P
Foto	18.696	6.166	24.862	335.012	561.032	896.044	920.906
Video	9.648	1.894	11.542	188.263	513.694	701.957	713.499
Link	14.352	3.342	17.694	73.586	235.819	309.405	327.099
Status	9.876	4.944	14.820	257	23.780	24.037	38.857
Eventi	271	100	371	3.245	10.348	13.593	13.964
Note	42	11	53	24	1.752	1.777	1.829
T. Contenuti	52.885	16.457	69.342	600.387	1.346.425	1.946.812	2.016.154

I post pubblicati dagli utenti sulle pagine: un’analisi della dimensione politico/ideologica

Come è stato possibile osservare dai risultati dell’analisi di contesto, il maggior numero di contenuti pubblicati sulle pagine Facebook di entrambi gli schieramenti è pervenuto dalle attività degli utenti piuttosto che da quelle dei gestori degli *account*.

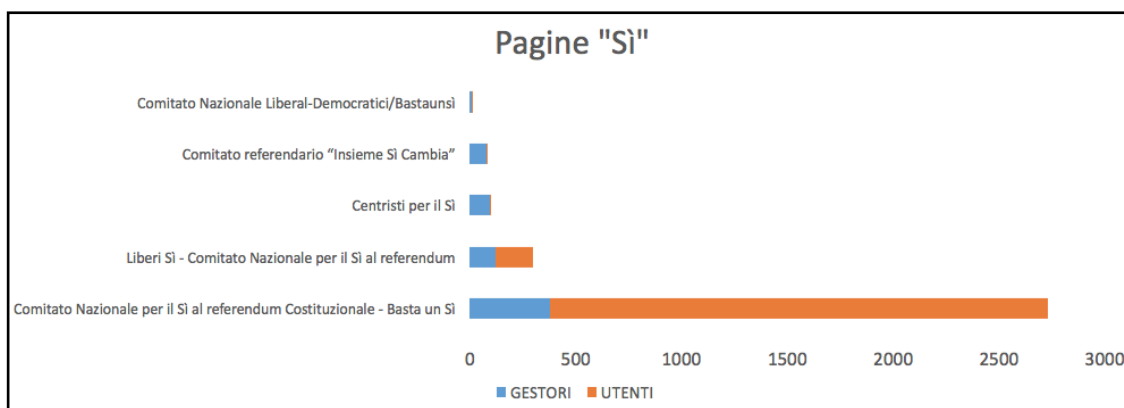


Figura 1. Pubblicazione post per tipo utente sulle pagine del "Sì".

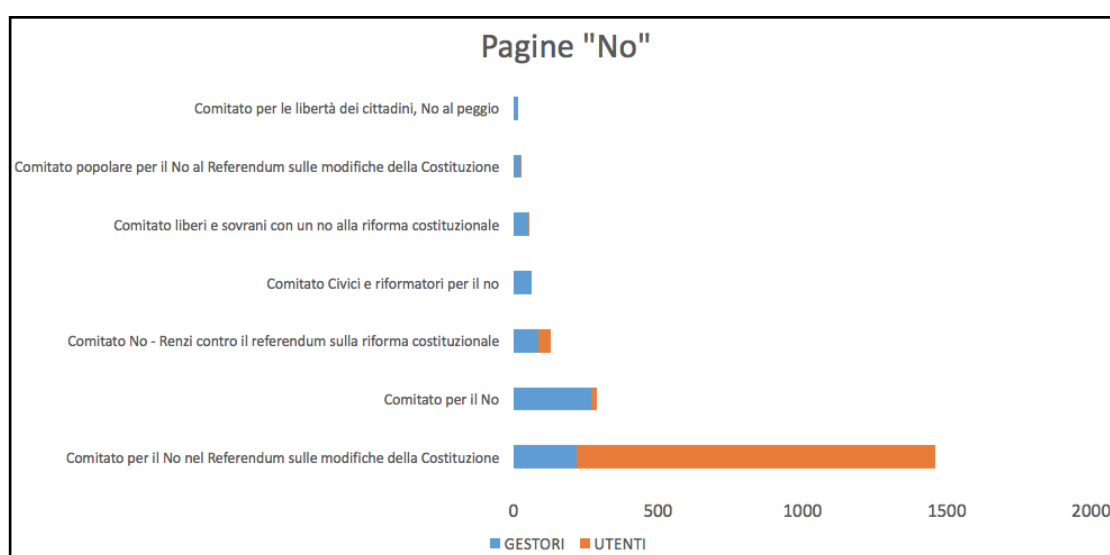


Figura 2. Pubblicazione post per tipo utente sulle pagine del "No".

Visto che le pagine del Sì hanno ottenuto maggior *engagement* rispetto a quelle del No, in una prima apparente contraddizione rispetto all'ipotesi di partenza della nostra ricerca empirica, si è quindi ritenuto opportuno proseguire l'indagine andando ad esaminare più nello specifico questo tipo di fenomeno al fine di comprendere che tipo di opinione fosse stata espressa all'interno dei post pubblicati dagli utenti sulle pagine del "Sì" e del "No". Si è quindi optato per un'ipotesi di classificazione – condotta attraverso una procedura manuale, curata da entrambi i ricercatori sulla base di categorie specificamente individuate dagli stessi – che unisse dimensione politica e atteggiamento nei confronti dei contenuti veicolati dalla pagina.

In relazione alle strategie di selezione si è scelto di prendere in esame un campione casuale pari al 10% dei post pubblicati dagli utenti sulla pagina del "Sì" e del "No" che hanno registrato il maggior numero di contenuti pubblicati.

Nello specifico le pagine Facebook più attive sono risultate essere:

- Comitato Nazionale per il Sì al referendum Costituzionale - Basta un Sì
- Comitato per il No nel Referendum sulle modifiche della Costituzione.

Tabella 10. Post pubblicati dagli utenti - Basta un Sì.

Comitato Nazionale per il Sì al referendum Costituzionale - Basta un Sì
Post totali pubblicati: 2.734
Post pubblicati dagli utenti: 2.351
Il 10% dei post pubblicati dagli utenti: 235

Tabella 11. Post pubblicati dagli utenti - Comitato per il No.

Comitato per il No nel Referendum sulle modifiche della Costituzione
Post totali pubblicati: 1.460
Post pubblicati dagli utenti: 1.239
Il 10% dei post pubblicati dagli utenti: 124

Da un punto di vista operativo sono state quindi create due liste di post, una per ogni pagina Facebook presa in esame, composte da un ID numerico, tipo di post (status, link, foto, video), messaggio associato al post e il relativo url. Successivamente attraverso lo strumento random.org¹² sono stati estratti gli ID dei post per ognuna delle due pagine andando così a selezionare in maniera casuale 235 post per la pagina “Basta un Sì” e 124 post per la pagina afferente al “Comitato per il No”.

Per quanto concerne la classificazione dei post presi in esame si è ritenuto opportuno procedere secondo una logica “a più stadi”, incrociando alla dimensione relativa al *sentiment*/atteggiamento (positivo, neutro, negativo) una dimensione politica volta alla individuazione dell’atteggiamento e dell’impegno politico dell’utente che ha partecipato alla discussione.

Per portare a termine l’operazione di classificazione, intesa come assegnazione dei singoli casi (in questo caso il campione di post degli utenti sulle due pagine individuate) a categorie prefissate, si è proceduto quindi alla creazione di cinque tipi o categorie a partire dall’incrocio delle modalità positivo e negativo della dimensione atteggiamento verso la pagina con due modalità della dimensione politica, a cui è stata aggiunta la categoria neutrale. Per arrivare a questa prima operazione di classificazione, intesa in questo caso come operazione con cui l’estensione di un concetto è divisa in due o più estensioni più ristrette (Marradi 1993, 22-30), abbiamo innanzitutto incrociato, sulla scorta della letteratura di riferimento (Giordano 2011, 227-239), la dimensione di atteggiamento politico (e le relative modalità affezione/disaffezione) con quella di impegno politico (modalità: impegnato/disimpegnato), ottenendo questo primo risultato.

Tabella 12. Atteggiamento/Impegno politico.

Atteggiamento / Impegno	Affezione	Disaffezione
Impegnato	Politico	Contropolitico
Disimpegnato	Follower	Critico

Le quattro categorie così individuate sono state quindi incrociate con le modalità positivo/negativo della dimensione *sentiment*/atteggiamento verso la pagina. Alla luce della vicinanza semantica di alcune categorie, e degli obiettivi conoscitivi della nostra indagine, si è quindi operata una

¹² Random.org - www.random.org/integers/

riduzione dello spazio di attributi (Lazarsfeld 1937, 119-139), eliminando quattro categorie, che sono state aggregate con la categoria immediatamente alla sinistra di ognuna di esse in tabella.

Tabella 13. Dimensione politica/atteggiamento verso la pagina¹³.

Dimensione politica /Sentiment	Politico	Follower	Contropolitico	Critico
Negativo	Politico negativo	Follower negativo	Contropolitico negativo	Critico negativo
Positivo	Politico positivo	Follower positivo	Contropolitico positivo	Critico positivo

In questo modo, si è arrivati alla definizione delle cinque categorie di riferimento della nostra peculiare analisi della dimensione politico/ideologica dei post degli utenti sulle pagine Facebook:

- Politico positivo;
- Politico negativo;
- Neutro;
- Contropolitico negativo;
- Contropolitico positivo.

In seguito alla strutturazione di tale classificazione si è passati all'analisi manuale di ogni singolo post al quale è stato assegnato un valore testuale corrispondente alla classe di appartenenza. La classificazione dei post è avvenuta a seguito di un confronto tra i due autori, che ha permesso di identificare in maniera univoca il significato di ogni categoria pre-costituita: in particolare, sono stati classificati nella categoria "politico positivo" tutti i post che esprimevano un'atteggiamento di impegno politico e affezione/vicinanza ideologica verso i contenuti espressi dalla pagina; nella categoria politico negativo, tutti i post che esprimevano un'atteggiamento di impegno politico ma una disaffezione o distanza dai contenuti espressi dalla pagina; nella categoria "contropolitico positivo", tutti i post che esprimevano disimpegno politico ma affezione e vicinanza ai contenuti espressi dalla pagina; nella categoria contropolitico negativo, tutti i post che esprimevano disimpegno politico e disaffezione o distanza dai contenuti espressi dalla pagina.

I dati elaborati hanno permesso di osservare come la partecipazione degli utenti sulla pagina Facebook "Basta un Sì" sia stata caratterizzata da un atteggiamento negativo e più nello specifico di tipo "contropolitico", mentre quella del "Comitato per il No" da un atteggiamento positivo di tipo "politico".

Tabella 14. Risultati dell'analisi della dimensione politico-ideologica aggregati.

PAGINA	Positivo	SENTIMENT	
		Neutro	Negativo
Basta un Sì	21%	12%	64%
Comitato per il No	81%	13%	6%

Tabella 15. Risultati dell'analisi della dimensione politico-ideologica per pagina.

¹³ In corsivo le categorie eliminate a seguito dell'operazione di riduzione dello spazio di attributi.

PAGINA	SENTIMENT				
	Positivo		Neutro	Negativo	
	Politico	Contropolitico	Neutro	Politico	Contropolitico
Basta un Sì	18%	6%	12%	23%	41%
Comitato per il No	45%	36%	13%	3%	3%

Da tali dati si evince che più della metà dei post degli utenti sulla pagina “Basta un Sì” sia stato pubblicato da utenti a favore del “No” che hanno espresso la propria opinione con un atteggiamento “contropolitico”.

5. L'analisi degli *influencer* sui gruppi

In relazione agli obiettivi conoscitivi della presente ricerca, a seguito dell'analisi della dimensione politico/ideologica dei post pubblicati dagli utenti sulle pagine, un ulteriore approfondimento, volto ad indagare nello specifico il ruolo degli online *influencer* nel dibattito referendario su Facebook, è stato rivolto all'individuazione e alla profilazione degli utenti che hanno maggiormente interagito all'interno dei gruppi con riferimento alla loro partecipazione in termini di pubblicazione dei contenuti e al relativo *feedback* ricevuto. Nello specifico, mediante Grytics, è stato possibile individuare per ogni gruppo esaminato gli utenti più influenti. In particolare, per determinare il grado di influenza si è scelto di utilizzare l'indice proposto dallo stesso Grytics, basato sulla seguente formula:

$$N^{\circ} \text{ di post pubblicati} \times 2 + N^{\circ} \text{ di reazioni ricevute} + N^{\circ} \text{ di commenti ricevuti}$$

Per ogni gruppo sono stati quindi esportate una serie di informazioni che sono andate a costituire la base dati per l'analisi degli *influencer* dei gruppi Facebook relativi alla discussione sul referendum costituzionale.

Dopo una prima indagine esplorativa sulla base dati a disposizione è stata elaborata una classificazione per individuare una tipologia di *influencer*.

Per l'operazione di classificazione degli *influencer*, si è deciso, alla luce dell'obiettivo della nostra indagine e del contesto della discussione politica su Facebook, di privilegiare, rispetto agli altri criteri precedentemente individuati (autorità, credibilità e relazione), quello relativo alla posizione all'interno di un *network* di individui (Venturini 2015). In questo modo, prendendo spunto anche da una delle classificazioni adoperate dai professionisti della comunicazione digitale (Pogliani 2016), adattata alla comunicazione elettorale, sono state individuate le seguenti sette categorie:

- vip;
- funzionario partitico;
- amministratore pubblico;
- attivista di partito;
- giornalista/blogger/opinion leader;
- utente con forte seguito sui social media;
- utente comune.

Dopo aver elaborato tale classificazione, per ogni gruppo sono stati selezionati i primi 5 utenti in ordine di “influenza” e successivamente si è passati alla loro classificazione. La lista di utenti unici

è risultata essere composta da 78 *influencer*¹⁴. Al fine di poter assegnare una classe ad ogni utente sono stati esaminati i relativi profili Facebook, nonché altri siti web e documenti online in grado di permettere l'individuazione di informazioni utili alla classificazione dei soggetti analizzati.

Risultati analisi influencer

Per quanto concerne il numero di utenti attivi nei gruppi, ovvero i profili che nell'arco temporale considerato hanno pubblicato almeno un contenuto o hanno interagito con un post almeno una volta, la media è pari a 105.

Tra i gruppi con il maggior numero di utenti attivi vi sono, per il fronte favorevole al quesito referendario, "Basta un Sì - Governo Renzi" (1.113 utenti attivi) e, sul versante contrario, il "Comitato Facebook per il NO al referendum costituzionale" (4.570 utenti attivi).

Due dei 20 gruppi analizzati hanno cambiato le proprie politiche di pubblicazione nel corso della loro attività, impostando l'*account* dell'amministratore come unico utente in grado di poter pubblicare i contenuti. In generale il 31% degli *influencer* è risultato essere amministratore o proprietario di un gruppo. Mediamente l'indice di influenza di ogni utente è risultato essere pari a 334. Relativamente alla distribuzione di genere, il 65% degli *influencer* è costituito da uomini, mentre il restante 35% è rappresentato da donne.

Rispetto alla classificazione elaborata, nella maggior parte dei casi gli *influencer* sono risultati essere utenti comuni, non facenti parte del ceto politico o delle organizzazioni di partito. Totalmente assenti sono gli utenti vip, che evidentemente nel nostro Paese tendono raramente ad esporsi sui temi politici, o a farlo non utilizzando i propri profili e canali social.

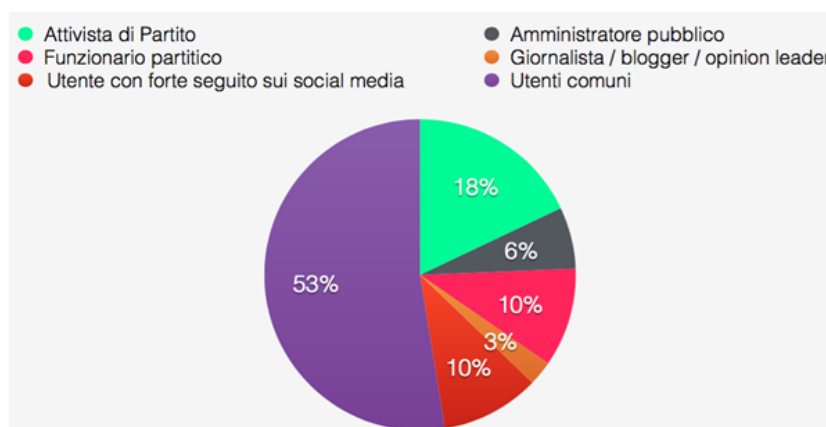


Figura 3. Tipo di influencer presenti nei gruppi del "Sì" e del "No".

Se si osserva la distribuzione del tipo di *influencer* all'interno dei due orientamenti è possibile constatare una netta prevalenza di utenti comuni che hanno animato i gruppi di discussione. Gli attivisti e i funzionari di partito costituiscono insieme quasi il 30% del campione analizzato evidenziando comunque un certo impegno nelle attività di pubblicazione.

¹⁴ Dieci utenti sono risultati essere *influencer* in più di un gruppo.

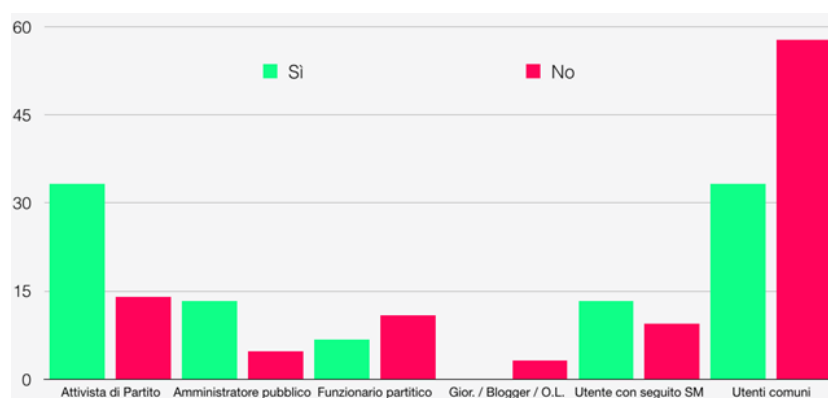


Figura 4. Tipo di influencer dei gruppi suddivisi per orientamento (% sul totale)

Esaminando il tipo di *influencer* in base all'orientamento dei gruppi è interessante constatare come nei gruppi del "No" siano prevalsi (*micro*-)*influencer* "comuni", semplici utenti che in maniera più o meno spontanea hanno partecipato alla discussione postando contenuti e creando gruppi *ad hoc* per parlare del referendum costituzionale. Sul fronte del "Sì", nettamente inferiore sotto il profilo del numero di gruppi creati, gli *influencer* sono risultati essere, nella maggioranza dei casi, individui afferenti ai partiti (attivisti e funzionari) e in particolare al Partito Democratico.

6. Conclusioni: la "coda lunga" della discussione politica.

Dall'analisi del contenuto dei 14.056 post pubblicati nei gruppi e sulle pagine, con particolare riferimento alla dimensione politico/ideologica espressa dagli utenti e allo studio degli *user* più attivi, sono emerse alcune considerazioni sull'utilizzo di Facebook nella discussione politica relativa alla campagna referendaria.

Innanzitutto non si può non notare, da un punto di vista meramente numerico, la forte presenza di gruppi e pagine del "No", quantitativamente nettamente superiori rispetto a quelle del Sì, a segnare un presidio già in partenza molto più consistente, da parte del fronte favorevole alla conservazione dell'attuale testo costituzionale, nella discussione politica degli italiani: una considerazione che con molte probabilità sarà stata fatta propria anche dagli strateghi della comunicazione del Sì nel momento in cui hanno ragionato sulla possibilità di utilizzare *influencer* nel dibattito referendario che si stava svolgendo in Rete.

Nel dettaglio dell'analisi descrittiva, nonostante i gruppi fossero quantitativamente superiori, sono state le pagine a registrare un numero di commenti e condivisioni nettamente maggiore. I gruppi, in particolare, come rilevato anche dalla specifica analisi degli *influencer*, hanno registrato pochissime condivisioni, emergendo come luoghi di partecipazione chiusa, e non aperta all'esterno. I gestori delle pagine sono stati anche molto abili, ad esempio, nell'utilizzare contenuti visuali, quali foto e video, sempre più diffusi e apprezzati sui *social media* (Globalwebindex 2016), come testimonia il fatto, evidenziato dalle nostre analisi, che, su pagine e gruppi referendari, i contenuti di tipo foto e video hanno registrato un coinvolgimento sicuramente superiore rispetto agli altri tipi di contenuti (testuali, link, eventi, ecc.). Al tempo stesso, però, i gestori non hanno saputo indirizzare e influenzare il dibattito sui relativi gruppi, svolgendo soprattutto una funzione di *press release* e di diffusione delle principali notizie provenienti dallo schieramento (favorevole vs contrario) a cui facevano riferimento.

Per quanto riguarda il confronto sull'efficacia della campagna elettorale sulle pagine Facebook dei due fronti referendari – che rispetto ai gruppi hanno segnato un maggior coinvolgimento degli utenti in termini di *reactions*, commenti e condivisioni – è stato possibile verificare come le pagine del Sì abbiano realizzato un maggior *engagement* rispetto a quelle del No; al tempo stesso, il ricorso all'analisi della dimensione politico/ideologica, effettuata sul 10% dei post pubblicati dagli utenti sulle principali pagine del Sì e del No, ci ha consentito di comprendere come il tipo di interazioni sviluppate sia stato per lo più di tono negativo e a carattere contropolitico.

La nostra analisi *ad hoc* ha dimostrato, infatti, che, nel caso delle pagine del Sì, la partecipazione degli utenti è stata una partecipazione contro, che consisteva nello scrivere post sulla pagina avversaria non solo di tono negativo rispetto al messaggio politico veicolato dalla pagina stessa, ma soprattutto con un atteggiamento apertamente oppositivo.

In questo contesto, il ruolo degli *influencer* si è rivelato ampiamente ridotto. La nostra analisi sui principali gruppi Facebook referendari – ambito in cui il fronte del No ha ottenuto un maggior coinvolgimento da parte degli utenti rispetto alle pagine – ha infatti evidenziato forti differenze tra i due schieramenti, visto che gli *influencer* sul fronte del Sì erano soprattutto funzionari e attivisti di partito (in particolare Partito Democratico), i quali si sono rinchiusi nei gruppi abitati da chi aveva già orientato la propria scelta di voto in quel modo¹⁵. Al contrario, gli utenti più attivi sui gruppi del No sono stati cittadini comuni, gli stessi che sulle pagine del Sì hanno fatto *spreading* (Jenkins *et al.* 2013) di contenuti “contro”, coniugando, in maniera solo apparentemente contraddittoria, un atteggiamento di disaffezione alla politica con un forte impegno politico.

Questi *micro-influencer* si propongono, *prima facie*, come una “maggioranza rumorosa” (Noelle Neumann 1984), che, sfruttando la maggiore rappresentatività offerta alle proprie posizioni dai social media, afferma in maniera decisa il primato di una democrazia indiretta dei poteri disseminati nel corpo sociale (Rosanvallon 2008), ovvero di un dibattito pubblico che nasce secondo logiche *bottom-up*, originandosi dal basso, a partire dalla coda lunga (Anderson 2004) delle opinioni politiche. Il *micro-influencer*, in quanto figura emergente nel dibattito politico online, da un lato non ha nessuna consapevolezza del suo ruolo e della sua capacità di fare *advocacy* per una causa politica piuttosto che per un'altra, ovvero di diventare un *citizen campaigner* (Gibson 2009, 279-299), visto che la sua aspirazione rimane comunque quella di “remare contro”, pur rimanendo nell'ambito politico (Norris 2002), d'altro lato non resta ancorato alla dimensione di “elettore pigro” (Campus 2000) né a quella di cittadino meramente “monitorante” (Schudson 1998).

La nostra ricerca ha inoltre evidenziato come il *micro-influencer*, probabilmente proprio a causa della percezione di un clima di opinione favorevole alle proprie posizioni, sia pronto anche a sfidare apertamente i rischi di “sanzione sociale” (Noelle Neumann 1974, 43-51)¹⁶, esprimendo in maniera diretta ed emotiva le proprie opinioni su pagine nate per veicolare idee opposte alla propria.

Resta ovviamente da indagare la possibilità che si formino eventuali *network*, più o meno stabili e volontari, di *micro-influencer* su determinati aspetti e cause politiche, come quella referendaria qui analizzata, e che i social media diventino pertanto non solo occasioni di un *civic engagement* proto-politico (Dahlgren 2009), ma anche luoghi di promozione dell'azione collettiva individualizzata (Micheletti 2003), che possa trasformarsi, grazie alla fluidità e all'orizzontalità delle relazioni sociali e politiche, in un'azione connettiva (Ceccarini 2015).

Un approfondimento legato a questi aspetti, nonché allo stile e al tono della comunicazione online dei *micro-influencer*, potrebbe ottenere risultati promettenti, utilizzando tecniche e strumenti, facenti parte dell'ambito della *web content analysis*, che consentano di studiare più in profondità i *topic* discussi non solamente nei gruppi e sulle pagine, ma anche sui profili Facebook degli utenti, e arrivando, infine, ad analisi lessicometriche volte all'individuazione delle modalità di trattazione dei principali argomenti.

¹⁵ Esula purtroppo dalla disponibilità di questa ricerca la possibilità di verificare l'eventuale contributo di *influencer* pro-Sì in pagine Facebook non specificatamente dedicate alla campagna referendaria.

¹⁶ Secondo una recente ricerca empirica, la competenza quasi-statistica di ogni individuo nel percepire il clima di opinione e la paura dell'isolamento, elementi tipici della prima formulazione della teoria della spirale del silenzio sono in realtà persino enfatizzati dai social media, che forniscono ad ogni utente i punti di vista dei propri amici in tempo reale, e in cui le opinioni minoritarie rischiano di incontrare ancor più che in contesti personali dal vivo ostracismo, ridicolizzazioni e finanche bullismo (Pew Research Center 2014).

Bibliografia

- Amaturo, Enrica, e Gabriella Punziano (a cura di). *Content analysis tra comunicazione e politica*. Milano: Ledizioni, 2013.
- Anderson, Chris, "The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of more." *Wired 10* (2004), ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Antenore, Marzia. *Da Decatur a Facebook. L'influenza personale in campagna elettorale*. Roma: Aracne, 2009.
- Antenore, Marzia, Gabriella Fazzi, e Laura Iannelli. "Ri-mediare la politica. Gli utenti di Internet e l'influenza personale nella Campagna per le Politiche 2006." In *AIS Giovani Sociologi*: 245-263, Napoli: Scriptaweb, 2007.
- Auriemma, Mariagerarda, Estella Esposito, Lorenzo Iadicco, Francesco Marrazzo, Armando Polimene, Gabriella Punziano, e Carmela Sarnelli, "Euroscetticismo a 5 Stelle: stili comunicativi e online text data nel caso delle elezioni europee 2014." *Sociologia della comunicazione* 49 (2015): 36-54.
- Bakshy, Eytan, J. Hofman, M. Mason, A. Winter and J. Watts Duncan. "Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter." In *Proceedings of the 4th ACM international conference on Web search and data mining*, New York: ACM (2011): 65-74.
- Barisione, Mauro, Patrizia Catellani, e Diego Garzia. "Tra Facebook e i TG. Esposizione mediale e percezione dei leader nella campagna elettorale italiana del 2013." *Comunicazione Politica* 1 (2014): 187-209.
- Bentivegna, Sara (a cura di). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Milano: Franco Angeli, 2014.
- Bentivegna, Sara. *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino, 2015.
- Bertini, Carlo, "Renzi: i social per conquistare il voto giovane." *La Stampa*, 2016.
- Bracconi, Marco, "La biblioteca del referendum: i libri per capire la riforma." *La Repubblica* 16/10/2016, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su http://www.repubblica.it/politica/2016/10/16/news/libri_referendum-149864332/
- Bucchi, Cristiano, "Perchè il Comitato del Sì denuncia LA7." *Democratica* 2016, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <https://www.democratica.com/interviste/perche-il-comitato-del-si-denuncia-la7/>
- Burgess, Jean. "From 'Broadcast Yourself' to 'Follow Your Interests': Making over Social Media." *International Journal of Cultural Studies* 18.3 (2014): 281-285.
- Campus, Donatella. *L'elettore pigro. Informazione politica e scelte di voto*. Bologna: Il Mulino, 2000.
- Castells, Manuel. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

- CENSIS. *51° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*. 2017.
- Ceccarini, Luigi. *La cittadinanza online*. Bologna: Il Mulino, 2015.
- Ceron, Andrea. "Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20.5 (2015): 487-503.
- Ceron, Andrea, Luigi Curini, e Stefano Iacus. "First and second level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate." *Journal of Information Technology & Politics* 13.2 (2016): 159-174.
- Corbetta, Piergiorgio. *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino, 1999.
- Crowdtap. *The State of Influencer Marketing*. 2015.
- Dahlgren, Peter. *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge University Press: Cambridge, 2009.
- De Rosa, Rosanna. "La blogosfera nei processi di formazione dell'opinione pubblica." *Comunicazione politica* 1 (2006): 75-91.
- De Rosa, Rosanna. *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*. Bologna: Maggioli, 2014.
- Di Franco, Giovanni. *EDS: esplorare, descrivere e sintetizzare i dati. Guida pratica all'analisi dei dati nella ricerca sociale*. Milano: Franco Angeli, 2009.
- Edgerly, Stephanie, Kjerstin Thorson, Leila Bighash, and Mark Hannah. "Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook." *Journal of Information Technology & Politics* 13.2 (2016): 108-125.
- eMarketer. *Measuring Influencer Marketing. A Guide for Marketers*. 2017.
- Geca Italia. *Top Ten dell'informazione televisiva*. 11/2016.
- Gibson, Rachel. "New Media and the Revitalisation of Politics." *Representation* 45.3 (2009): 279-29.
- Giglietto, Fabio e Luca Rossi. "Limiti e possibilità degli online social data." *Sociologia della comunicazione* 49 (2015): 9-18.
- Giordano, Carlo. "Atteggiamenti e comportamenti politici: una proposta tipologica." *Società Mutamento Politica* 2.3 (2011): 227-239.
- Globalwebindex. *GWI Social: Q4*. 2016.
- Granieri, Giuseppe. *Blog Generation*. Roma-Bari: Laterza, 2009.
- Idpi. *Political Influentials Online in the 2004 Presidential Campaign*. Washington: The George Washington University, 2004.

- Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. *Spreadable media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, 2013.
- Katz, Elihu. "The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis." *Public Opinion Quarterly* XXI (1957): 61-78.
- Katz, Elihu e Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press, 1955.
- Lazarsfeld, Paul F. "Some Remarks on the Typological Procedures in Social Research." *Zeitschrift fur Sozialforschung* VI (1937): 119-139.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.
- Losito, Gianni. *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: Franco Angeli, 1993.
- Mancini, Paolo e Marco Mazzoni. "Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un Sistema ibrido (tutto) italiano". In *La politica in 140 caratteri* a cura di Sara Bentivegna. Milano: Franco Angeli, 2014.
- Marradi , Alberto. "Classificazioni, Tipologie, Tassonomie." *Enciclopedia delle scienze sociali*. Roma: Istituto Italiano della Enciclopedia Italia, 1993: 22-30.
- Mediamonitor. "Referendum 2016: tempo di bilanci." *Media Monitor*, 2016, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.mediamonitor-politica.it/node/353>
- Micheletti, Michele. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*. Palgrave Macmillan: New York, 2003.
- Noelle Neumann, Elisabeth. "The spiral of silence: A theory of public opinion." *Journal of Communication* 24.2 (1974): 43-51.
- Noelle Neumann, Elisabeth. *The spiral of silence. Public opinion: our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
- Norris, Pippa. *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Norris, Pippa and Janice Curtice. "Getting the Message Out: A Two-Step-Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election." *Journal of Information Technology and Politics* 4.4 (2008): 3-13.
- Palmieri, Antonio. *Il no può vincere grazie ai social*. Il Mattino, 2016.
- Pew Research Center. "The Role of News in Facebook. Common yet incidental", 2013, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

- Pew Research Center, "Social media and the spiral of silence", 2014, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Pew Research Center. "The Modern News Consumer. News attitudes and practices in the digital era", 2016a, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>
- Pew Research Center. "The Political Environment on Social Media", 2016b, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>
- Pew Research Center. "How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News", 2017, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>
- Pogliani, Matteo. *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo: Dario Flaccovio, 2016.
- Punziano, Gabriella. "L'attualità dell'analisi del contenuto nell'ibridazione tra tecniche, software e web." In *Content analysis tra comunicazione e politica* a cura di Enrica Amato e Gabriella Punziano. Milano: Ledizioni, 2013.
- Rieder, Bernhard. "Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application." *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*. New York: ACM, 2013: 346-355.
- Rosanvallon, Pierre. *Counter-Democracy. Politics in an age of distrust*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- Schudson, Michael. *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. New York: Simon & Schuster, 1998.
- Sorice, Michele. *La comunicazione politica*. Roma: Carocci, 2011.
- Splendore, Sergio, Alessandro Caliendo, e Massimo Airoldi. "Twiittare le news: giornalisti hard e testate soft. Uno studio di caso di tre redazioni." *Comunicazione politica* 1 (2016): 87-106.
- Tursi, Antonio. *Politica 2.0. Blog, Facebook, Wikileaks: ripensare la sfera pubblica*. Milano-Udine: Mimesis, 2011.
- Vaccari, Cristian e Augusto Valeriani. "Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign." *New Media & Society* 17.7 (2015): 1025-1042.
- Vaccari, Cristian e Augusto Valeriani. "Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom." *New Media & Society* 18.9 (2016): 1857-1874.

Vaccari, Cristian, Augusto Valeriani, Pablo Barberá, Rich Bonneau, John T. Jost, Jonathan Nagler, and Joshua A. Tucker. "Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower and Higher Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy." *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 20 (2015): 221 – 239.

Venturini, Roberto. *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer, community*. Milano: Egea, 2015.

Vraga, Emily K., Leticia Bode, Anne Smithson Bennett, and Sonia Troller-Renfree. "Blurred lines: Defining social, news, and political posts on Facebook." *Journal of Information Technology & Politics* 13.3 (2016): 272-294.

Zuckerberg, Mark. "Building Global Community", 2017, ultima consultazione 6 giugno 2018. Disponibile su <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/>