



**Citation:** Gabriella Punziano, Francesco Marrazzo, Suania Acampa (2023) *La campagna per il Referendum Costituzionale 2020 e la comunicazione antipopulista su Facebook: un'applicazione di Content Analysis dagli esordi accademici del primo Crowdtangle*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», Vol. 13, n. 25: 249-263. doi: 10.36253/cambio-13370

**Copyright:** © 2023 Gabriella Punziano, Francesco Marrazzo, Suania Acampa. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/cambio>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

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

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

Open Essays and Researches

## La campagna per il Referendum Costituzionale 2020 e la comunicazione antipopulista su Facebook: un'applicazione di Content Analysis dagli esordi accademici del primo Crowdtangle

GABRIELLA PUNZIANO, FRANCESCO MARRAZZO, SUANIA ACAMPA

*Università degli Studi di Napoli Federico II*

E-mail: [gabriella.punziano@unina.it](mailto:gabriella.punziano@unina.it), [francesco.marrazzo@unina.it](mailto:francesco.marrazzo@unina.it), [suania.acampa@unina.it](mailto:suania.acampa@unina.it)

**Abstract.** Closing free access to online platform APIs has changed social research in digital spaces. Access to data is now managed and regulated exclusively by proprietary platforms, which have shared various tools to data extraction with precise rules to data access. Several scholars and researchers have many doubts about these rules and the possibility that these tools can significantly support research in the field of social sciences. This work was born from the interest of testing one of the tools made available to researchers by the Facebook platform called CrowdTangle and proposes a thrust into the epistemological problems and the methodological implications of its use in the investigation of social phenomena in digital spaces. The object of the study is the Italian 2020 Constitutional Referendum. What emerges from the work is how much the tool used for data collection forces researchers to reflect methodologically in order to identify its potential and pitfalls. Starting from these reflections, a scalable analytical model based on Content Analysis is proposed from a double perspective: quantitative automated, and interpretative hermeneutic. The results obtained help to overcome the pitfalls of the collection tool through a combined perspective and merged into an exploratory application of analysis of multiple correspondences in the end. The analysis of multiple correspondences was an indispensable step to arrive at the definition of latent dimensions in anti-populist communication.

**Keywords:** CrowdTangle data, Constitutional Referendum, Content Analysis.

### INTRODUZIONE

Questo lavoro nasce con uno specifico interesse metodologico verso le nuove frontiere dell'accesso agli "online social data" (Giglietto, Rossi 2015) nell'epoca delle piattaforme online (Van Djick *et al.* 2018). Nel tentativo di

testare uno strumento di accesso ai *social data* messo a disposizione da una piattaforma online (nel caso specifico *CrowdTangle* di Facebook), il seguente articolo propone un affondo rispetto alle problematiche epistemologiche e alle implicazioni metodologiche del loro utilizzo nella ricerca sociale. Con questo obiettivo ne saranno evidenziati i limiti e punti di forza tramite l'illustrazione di un'applicazione di *content analysis* sviluppata su uno specifico esercizio di ricerca sulla comunicazione dei soggetti politici su Facebook in occasione della campagna per il referendum costituzionale 2020. Questo lavoro di ricerca è stato portato a termine sulla ricodifica assiale del materiale raccolto finalizzata alla verifica di specifiche ipotesi di ricerca formulate alla luce della letteratura sociologica e politologica di riferimento congiuntamente all'applicazione di una procedura di analisi multidimensionale che possa offrire al lettore un possibile esempio applicativo su dati provenienti da *CrowdTangle*. Lo sviluppo di questo specifico modello conoscitivo è stato elaborato con la finalità di superare ambiguità, limitazioni e caratterizzazioni, che rendono talvolta i dati provenienti da questa piattaforma alquanto rigidi per l'essere riutilizzati con finalità di analisi secondaria nella ricerca sociale, in particolare nel campo della comunicazione politica. Le riflessioni cui si giunge proveranno ad unire la riflessione sostantiva sul tema oggetto d'analisi – la comunicazione dei soggetti politici su Facebook in occasione della campagna per il referendum costituzionale 2020 – alla riflessione metodologica sulle implicazioni d'uso di piattaforme proprietarie che fanno da interfaccia tra la piattaforma social e i produttori di conoscenza sui dati di quella piattaforma. In particolare, il presente articolo si apre con due paragrafi introduttivi dedicati rispettivamente alle problematiche legate alla ricerca sociale con le piattaforme online e alla soluzione offerta da Facebook con il tool *CrowdTangle*. Nel paragrafo successivo sarà invece inquadrato il caso oggetto di studio e saranno formulati interrogativi e ipotesi di ricerca, mentre il quarto e il quinto paragrafo saranno dedicati alla costruzione della documentazione empirica e del modello analitico, nonché all'analisi del dataset costituito. Infine, il sesto paragrafo proporrà i risultati di un'ulteriore analisi multivariata dei dati finalizzata a mettere a sistema i risultati delle due fasi precedenti pervenendo alla definizione di chiare dimensioni latenti utili nella classificazione della comunicazione antipopulista, mentre il paragrafo conclusivo illustrerà le principali lezioni apprese circa l'utilizzo di questo strumento nella ricerca sociale attraverso questo esercizio di analisi.

#### FARE RICERCA SOCIALE CON LE PIATTAFORME ONLINE: LE PROBLEMATICHE DI ACCESSO AI DATI

La collaborazione tra società che gestiscono piattaforme online (motori di ricerca, social network, etc.), proprietarie di una immensa mole di dati rilasciata dalle attività e dalle interazioni quotidiane degli utenti (Andrejevic 2014), i cosiddetti "*big data*" (Manovich 2011; Kitchin 2014), e mondo accademico è un tema sempre più rilevante per l'evoluzione della ricerca nel campo delle scienze umane e sociali. Se l'attenzione delle piattaforme alla ricerca di base e applicata nei settori dell'informatica, dell'ingegneria e recentemente anche della psicologia (soprattutto per l'analisi dell'interazione uomo-piattaforme) è sempre stata molto alta, nel campo della ricerca sociale, soprattutto per quanto riguarda l'ampia tematica dei rapporti tra piattaforme, in particolare social media, e democrazia, di recente è stata posta all'attenzione, anche dei decisori pubblici, la problematica delle modalità di accesso ai dati da parte dei ricercatori (Tucker *et al.* 2018). Per molti anni la ricerca digitale nel campo delle scienze sociali si è basata sulla raccolta e sull'analisi di dati semi-strutturati e non strutturati da piattaforme raccolti tramite l'interrogazione delle API (*Application Programming Interface*) secondo un approccio alle (nascenti) scienze sociali computazionali e alla (ancora *in nuce*) sociologia digitale (Lupton 2018). L'interrogazione delle API è basata sull'estrazione di *record* di dati resi disponibili dalle piattaforme attraverso le loro interfacce di programmazione che permettono una raccolta libera e gratuita dei dati senza la necessità di possedere delle particolari *skills* informatiche. Questa raccolta dati è stata resa relativamente semplice grazie alla collaborazione tra ricercatori e sviluppatori, consapevoli delle potenzialità offerte dalle piattaforme per la conoscenza dei fenomeni sociali trasposti in rete. Lo scandalo *Cambridge Analytica* e una serie di restrizioni precedentemente avviate per proteggere la *privacy* degli utenti hanno portato, nel 2019, alla chiusura del libero accesso alle API delle piattaforme che oggi è regolato esclusivamente dalle società proprietarie. Il mondo accademico, in particolar modo nel campo delle scienze sociali, ha certamente sof-

ferto questa chiusura (Venturini, Rogers 2019). Per far fronte alle richieste del mondo accademico, le piattaforme hanno avviato iniziative, programmi e *partnership* di diverso tipo. Mentre Twitter ha sempre offerto ai ricercatori la possibilità di accedere, seppur a determinate condizioni, alle conversazioni che avvengono sulla piattaforma tramite interrogazione delle API, rilasciando a partire dal 2021 anche uno specifico servizio per i ricercatori accademici (Academic Research Product Track), Facebook dapprima ha avviato una *partnership* con *Social Science One* relativa a progetti di ricerca sul ruolo dei social media nel sistema democratico (2018), e successivamente ha messo a disposizione dei ricercatori alcuni dataset pre-impostati nell'ambito delle iniziative Facebook Open Research and Transparency (FORT), con riferimento soprattutto alle elezioni presidenziali USA del 2020, e Data for Good Program, con riferimento in particolare all'emergenza sanitaria COVID-19 (Marrazzo 2022). Secondo Bruns (2019), queste iniziative portate avanti da Facebook sembrano designate più per generare una copertura mediatica positiva che per supportare in maniera significativa la ricerca accademica. Alla luce dell'importante ruolo che la ricerca sociale ricopre nell'analisi dei fenomeni in rete e nell'analisi delle distorsioni che gli ambienti digitali hanno generato (quali *hate speech*, disinformazione, radicalizzazione politica, ecc), le piattaforme proprietarie dovrebbero invece impegnarsi a fornire un'ampia e variegata mole di dati, poiché non tutti i fenomeni possono essere studiati attraverso gli stessi dataset. Inoltre, i dati accessibili dovrebbero essere definiti in base agli specifici interessi di ricerca e non dagli stessi gestori delle piattaforme che concedono l'accesso secondo proprie regole e procedure. L'accesso ai dati è diventato anche una rilevante *policy issue* per le stesse autorità di regolamentazione impegnate nel monitoraggio delle piattaforme online (EU Commission 2019; ERGA 2020), e anche alcune organizzazioni non governative hanno ribadito l'importante collegamento tra accesso ai dati e *platform governance* (Ausloss *et al.* 2020). Al tempo stesso, di fronte alle preoccupazioni relative all'utilizzo dei dati personali degli utenti per attività di ricerca (EDPS 2020), anche le modalità tramite cui le piattaforme possono condividere i dati con i ricercatori accademici proteggendo la privacy degli stessi utenti sono state oggetto di attenzione per numerosi *stakeholder* (EDMO 2022). Si noti, infine, come negli ultimi anni numerose società private di *online media measurement*, che si occupano di ricerche di mercato o genericamente di consulenza aziendale o di marketing abbiano avuto da Facebook, o altre piattaforme, la possibilità di accedere a un'importante mole di dati secondo un percorso ben differenziato rispetto ai ricercatori accademici e non governativi, e basato su un modello di *measurement partnership*. E questo sottolinea ulteriormente le differenti possibilità concesse a chi usa i dati con finalità commerciali e a chi li usa per finalità scientifico-accademiche.

#### LIMITI ED OPPORTUNITÀ DELL'ACCESSO ACCADEMICO AI SOCIAL DATA CON CROWDTANGLE

È solo in tempi recenti che Facebook ha rilasciato l'accesso ad una consistente mole di dati su pagine e gruppi pubblici aprendo ai ricercatori le funzionalità di CrowdTangle, un tool di analisi dati di proprietà della stessa Facebook, in passato già oggetto di collaborazioni tra il social network e il mondo giornalistico. CrowdTangle nasce come strumento di analisi dei contenuti Facebook, Instagram e Reddit a supporto di editori, giornalisti, ricercatori, *factcheckers* per seguire, analizzare e studiare in tempo reale ciò che accade sui social media. La piattaforma tiene traccia esclusivamente dei contenuti pubblici che è possibile interrogarla in base a parole chiave, metriche o *tag* di cui è possibile esaminare l'interazione o l'*engagement* senza però aver accesso alle informazioni riguardanti direttamente gli utenti. Le opinioni espresse sotto forma di commento, i collegamenti tra gli utenti, il luogo di provenienza, la fascia di età o il genere a cui questi appartengono sono alcune tra le informazioni alle quali non è più possibile accedere CrowdTangle stabilisce vincoli ben precisi al tipo e alla quantità di dati a cui è possibile accedere (Caliandro, Gandini 2019). Mentre la generosità dell'era API ha permesso a molti ricercatori di condurre importanti ricerche sui contenuti e sui comportamenti negli spazi digitali, CrowdTangle, che in parte risponde alle logiche di ricerca post-demografica dei Digital Methods (Rogers 2009), apre sì alla possibilità di indagare le azioni e le tracce degli utenti in una struttura relazionale e interazionale ma chiude alla possibilità di indagare l'emergere di particolari processi culturali e comunicativi eludendo così un aspetto significativo della ricerca sulla comunicazione. La

circostanza che CrowdTangle sia nata soprattutto con lo scopo di supportare redazioni e giornalisti nel loro lavoro, può essere collegata anche ad alcuni limiti nella scelta delle variabili, del tipo e della validità (Corbetta 2003) dei dati messi a disposizione per coloro che possono accedere alle sue funzionalità. Di conseguenza, alcune domande di ricerca rischiano di rimanere senza risposta o di essere modellate da ciò che possiamo ottenere dal *tool*. In quest'ottica il limite imposto all'accesso dei dati renderebbe la ricerca digitale viziata dall'opportunità piuttosto che dal valore sociale. I sociologi digitali, durante il proprio lavoro di ricerca, entrano a far parte di un vero e proprio assemblaggio fatto di componenti umane, dispositivi metodologici e dati che diventa esso stesso oggetto di ricerca (Lupton 2018), per questo motivo il libero accesso ai contenuti delle piattaforme è fondamentale per consentire al ricercatore sociale di studiare e analizzare che tipo di epistemologia del *web* le piattaforme veicolano nel momento in cui danno forma al contenuto, ai tipi e alle categorie del sapere che rendono accessibili (Amaturo, Aragona 2019) all'attributo di qualità del dato e del suo processo di costruzione e diffusione (Meier 2019).

A meno che non siano garantiti meccanismi migliori per l'accesso sistematico e libero a dati verificabili, ulteriori progressi nella comprensione delle conseguenze sociali e politico dell'utilizzo delle piattaforme online resteranno purtroppo limitati.

Nonostante i limiti legati allo studio degli utenti, CrowdTangle è una fonte dati, le difficoltà e le criticità saranno pertanto analizzate alla luce dell'evolversi degli interrogativi di ricerca e delle analisi effettuate nella nostra esperienza di ricerca.

## IL REFERENDUM COSTITUZIONALE 2020 TRA POPULISMO E ANTI-POPULISMO

Per entrare nel merito delle potenzialità e dei limiti offerti da strumenti come CrowdTangle si è scelto di analizzare un caso di studio sulla comunicazione politica che, dati gli specifici effetti dell'emergenza sanitaria sulle possibilità di organizzare comizi e incontri sul territorio, ha dovuto fare gioco forza leva sull'uso della componente digitale per la trasmissione di messaggi elettorali ai cittadini. Si tratta del referendum costituzionale in Italia del 20 e 21 settembre 2020, indetto per approvare o respingere la legge di revisione costituzionale dal titolo *Modifiche agli articoli 56, 57 e 59 della Costituzione in materia di riduzione del numero dei parlamentari*, che prevede il taglio dei componenti di entrambi i rami del Parlamento (da 630 a 400 seggi alla Camera dei deputati, da 315 a 200 seggi elettivi al Senato). Originariamente previsto per il 29 marzo 2020, il referendum è stato rinviato a seguito della pandemia da COVID-19 in Italia, ed accorpato alle elezioni regionali (originariamente previste a giugno) di Valle d'Aosta, Veneto, Liguria, Toscana, Marche, Campania e Puglia. Nonostante un ampio sostegno delle forze parlamentari, confermato ufficialmente dai partiti anche durante la fase di campagna referendaria, alcune "correnti" e singoli rappresentanti dei principali partiti (di centro-destra così come di centro-sinistra), partiti centristi o di sinistra con scarsa o nessuna rappresentanza parlamentare e numerose associazioni e rappresentanti della società civile e del mondo accademico hanno portato avanti le posizioni del No durante la campagna referendaria. In ogni caso, al termine delle consultazioni, la modifica costituzionale prevista dalla legge è stata approvata dal 68,77% dei votanti, con un'affluenza pari al 51,5% del corpo elettorale. Proprio per il tema oggetto di consultazione referendaria, che riguarda sia il funzionamento della vita democratica del Paese sia esigenze di rinnovamento del ceto politico e parlamentare, e per la peculiare formazione dei due schieramenti favorevole e contrario alla proposta di revisione costituzionale, che chiama in causa anche rappresentanti extra-parlamentari della vita sociale e politica, la campagna referendaria si è presentata particolarmente interessante come oggetto di una ricerca che per la prima volta può partire da numerosi dati provenienti da una delle piattaforme sempre più al centro della discussione politica, quale Facebook (Vraga *et al.* 2016; Ferrucci *et al.* 2020). In particolare, il nostro interrogativo di ricerca fa riferimento a quali sia stato il ruolo di stilemi e figure tipiche della retorica antipopulista nella comunicazione dei soggetti politici contrari alla riforma costituzionale oggetto del referendum. Il tutto concependo questo esercizio analitico come base per avviare una discussione su limiti e punti di forza dei dati usati e del modello di analisi presentato.

In Italia, soprattutto a cavallo tra la precedente legislatura, caratterizzata dall'ascesa del Movimento5Stelle, e quella attuale, che nel primo periodo ha visto il Governo Conte I sostenuto da partiti-movimento con forti *leader*

nazionali (Garzia, Venturino 2018), lo stile di comunicazione populista, caratterizzato dalle dimensioni di «campione della gente» o «uomo della strada» (Bracciale e Martella 2017), nonché da uso di stereotipi e rottura dei tabù (Caiani e Graziano 2016), che ben si adattano all'ideologia dell'opposizione tra élite e popolo tipica dei movimenti populistici (Mény, Surel 2001; Kriesi 2015), si è imposto (Felaco *et al.* 2019). In questo senso il caso italiano ha ben evidenziato come, ad alcune caratteristiche tipiche del populismo, quali la propensione ad offrire soluzioni semplici, l'ergersi a portavoce della gente, presentare gli altri come avversari (in particolare l'establishment mediatico ed economico), illudere il popolo che sia dotato di potere decisionale (Mounk 2018), possano essere fatti corrispondere tre elementi centrali nella comunicazione dei leader populistici, che ben rispecchiano il caso italiano appena richiamato: il riferimento al popolo, la battaglia contro l'élite corrotta, l'identificazione di un *out-group* (Reinemann *et al.* 2017; De Vreese *et al.* 2018; Zulianello *et al.* 2018). La letteratura politologica ha al contempo evidenziato come l'anti-populismo si differenzi dal populismo innanzitutto in quanto è ancorato ad una differente concezione della democrazia liberale (Mounk, 2018), ma anche come in molti casi nasca come opposizione al nazionalismo e al *nativism* (tipico di espressioni come “prima gli italiani”) del populismo di destra (Moffitt 2018). D'altronde, anche se il populismo è inconcepibile senza anti-populismo, e viceversa (Stavrakakis *et al.* 2017), l'approccio al nuovo *cleavage* populismo/anti-populismo guarda soprattutto alla costruzione discorsiva della divisione tra i due campi opposti, ponendo quindi una specifica attenzione al processo di costruzione delle differenti identità politiche (Stavrakakis 2017). La frattura tra populismo e anti-populismo si è caratterizzata, nel corso dell'attuale secolo, come antagonista piuttosto che agonistica, con una chiara separazione tra i due fronti (Mouffe 2000; Stavrakakis *et al.* 2017): tale esito di questo nuovo *cleavage* ci impone di guardare ad entrambe le visioni con un approccio discorsivo e stilistico. D'altronde, soprattutto nell'Europa meridionale, il discorso antipopulista guidato dall'élite locali ha incoraggiato la polarizzazione, e il populismo viene spesso denunciato come minaccia *a priori*, divenendo oggetto di una retorica deumanizzante e venendo pertanto inteso dai suoi persecutori come una prosecuzione dell'anormalità, laddove la normalità è rappresentata solo dalla visione della democrazia di chi vi si oppone (Stavrakakis 2018).

L'obiettivo dell'analisi empirica sarà in particolare quello di indagare quali elementi tipici della retorica antipopulista, ricavati per contrasto dagli elementi tipici della comunicazione populista precedentemente richiamati, e quale tipo di atteggiamento del discorso antipopulista (agonistico o antagonistico) possano aver catturato o distolto l'attenzione degli utenti di Facebook, in particolare in termini di interazione ed *engagement* con post, immagini e video diffusi da pagine e gruppi pubblici dei comitati referendari per il No, dai contenuti dei soggetti contrari alla riforma, anche operando un confronto con il grado di *engagement* dei contenuti diffusi dai soggetti politici favorevoli.

Con le piattaforme la distanza tra prodotto e consumatore, così come quella tra politico ed elettore, si è ridotta drasticamente soprattutto grazie alle possibilità di disintermediazione della comunicazione politica (Cepernich 2017). L'*engagement*, in questo caso specifico, è il valore che meglio ci fornisce informazioni sul legame emotivo e diretto tra il soggetto politico e gli utenti della piattaforma. Avere una misura della capacità di coinvolgimento dei post pubblicati dai soggetti politici favorevoli e sfavorevoli al Referendum Costituzionale aiuta pertanto a comprendere l'efficacia del messaggio in riferimento alla platea coinvolta e raggiunta. In particolare, il nostro lavoro di ricerca fa proprio un approccio discorsivo al populismo, traslato nel nostro caso all'anti-populismo, attento a contenuti e stile di comunicazione degli attori politici, non dei media o dei cittadini (De Vreese *et al.* 2018), ovvero un “*actor-centered approach*”. I contenuti *social* raccolti, costituiti da quei contenuti immessi senza filtri sulle proprie pagine social (pagine *owned*) dai soggetti politici individuati come favorevoli e contrari al quesito referendario<sup>1</sup>, saranno

<sup>1</sup> Al fine di costruire un elenco quanto più completo e aggiornato possibile dei soggetti politici, di diversa natura (associazioni, singoli esponenti, partiti, ecc.), favorevoli e contrari al quesito referendario, è stato utilizzato il relativo elenco pubblicato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, al fine di individuare i soggetti politici referendari nell'ambito delle trasmissioni radiotelevisive di comunicazione e informazione politica (AGCOM 2020). I criteri usati dall'AGCOM per compilare tale elenco sono quelli indicati all'art. 2 della delibera n. 52/20/CONS del 13 febbraio 2020, recante “Disposizioni di attuazione della disciplina in materia di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione relative alla campagna per il referendum popolare confermativo relativo al testo della legge costituzionale recante *Modifiche degli articoli 56, 57 e 59 della Costituzione in materia di riduzione del numero dei parlamentari*”. In particolare, tale regolamento attuativo dell'Autorità prevede che possano essere considerati soggetti politici: a) i delegati del quinto dei componenti del Senato della Repubblica firmatari delle richieste di referendum, ai sensi degli artt. 138

HP1. I contenuti dei soggetti favorevoli al quesito referendario (d'ora in poi: soggetti Si) hanno ricevuto maggior engagement rispetto a quelli dei soggetti contrari al quesito referendario (d'ora in poi: soggetti No).

HP2. I contenuti dei soggetti No che richiamano rappresentatività dei territori ed efficienza dell'élite parlamentare hanno ricevuto minor engagement rispetto agli altri contenuti dei soggetti No.

HP3. I contenuti caratterizzati da una visione antagonista dei soggetti No hanno ricevuto maggior engagement rispetto ai contenuti caratterizzati da visione agonistica dei soggetti No.

**Fig. 1.** Ipotesi guida dello studio condotto.

classificati lungo le due dimensioni portanti della comunicazione populista, il riferimento al popolo e la battaglia contro l'élite corrotta, che nel caso della comunicazione antipopulista relativa al referendum costituzionale diventeranno: (i) il richiamo simbolico e generico ai principi della democrazia parlamentare tipica dell'anti-populismo opposto al riferimento alla centralità del popolo e (ii) il richiamo alla rappresentatività dei territori e alla efficienza delle istituzioni parlamentari opposta alla battaglia contro le élite (parlamentari). A questa prima classificazione, arricchita dal riferimento ad altri elementi tipici della comunicazione populista e antipopulista, quali la battaglia contro le élite (Mudde, Kaltwasser 2017), l'identificazione di un *out-group* (Albertazzi, McDonnell 2008), e, in ottica di allargamento della definizione empirica di populismo (Fernández-García, Luengo 2018), battaglia contro la corruzione (Engler 2020) e contro i media (Krämer 2018), si unirà una seconda basata sul contrasto tra visione agonistica e antagonistica. Alla luce del quadro teorico e degli obiettivi di ricerca qui illustrati, la fase di ricerca empirica sarà quindi volta a indagare, con un'applicazione delle tecniche di *content analysis* agli *online social data* raccolti attraverso CrowdTangle, le ipotesi di ricerca riportate in figura 1.

## COSTRUZIONE E ANALISI DELLA DOCUMENTAZIONE EMPIRICA

Al fine di garantire la massima copertura mediatica della campagna referendaria, relativa al mese immediatamente precedente le votazioni, sono stati raccolti tutti i post pubblicati su Facebook dal 28 agosto 2020, dai soggetti politici individuati come favorevoli e contrari al quesito referendario (AGCOM, 2020). L'utilizzo di CrowdTangle ci ha permesso di accedere ad un ricco set di dati semi-strutturati che comprendeva in totale 1.733 post in riferimento ai quali abbiamo informazioni su: username dal soggetto politico; numero identificativo della pagina e numero di *like* di cui godeva al momento della raccolta; tipo di post, data di pubblicazione, *link* di richiamo; contenuto testuale del messaggio.

Inoltre, CrowdTangle ci ha fornito indicazioni sul numero di interazioni ottenute da ciascun post grazie alle quali è stato possibile calcolare l'*engagement*, dato dalla somma di commenti, *like*, *share* e *reaction*. Consapevoli che il 20 e il 21 settembre 2020 oltre al referendum, in alcune regioni d'Italia si è votato anche per le elezioni regionali e amministrative, il dataset è stato pulito da tutti i post non riguardanti la campagna referendaria, arrivando a una numerosità totale della nostra popolazione di post di 905 unità. Essendo, quella condotta, un'analisi non automa-

---

della Costituzione e della legge 25 maggio 1970, n. 352; b) le forze politiche costituenti gruppo in almeno un ramo del Parlamento nazionale ovvero le forze politiche che abbiano eletto con proprio simbolo un deputato al Parlamento europeo; c) le forze politiche oggettivamente riferibili a una delle minoranze linguistiche legalmente riconosciute, e che hanno eletto, con un proprio simbolo, almeno un rappresentante nel Parlamento nazionale; d) il gruppo misto della Camera dei deputati e il gruppo misto del Senato della Repubblica; e) i comitati, le associazioni e gli altri organismi collettivi rappresentativi di forze sociali e politiche di rilevanza nazionali, aventi un interesse obiettivo e specifico per i temi propri del referendum, così come rilevabile anche attraverso i rispetti statuti o le motivazioni allegate alla richiesta di partecipazione, che devono altresì contenere una esplicita indicazione di voto.



Fig. 2. Visione.

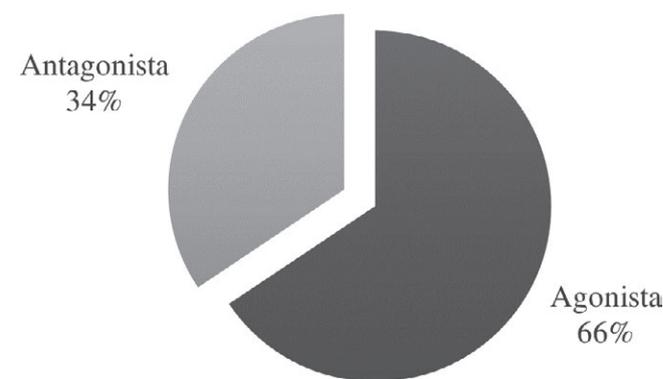


Fig. 3. Posizione referendum.

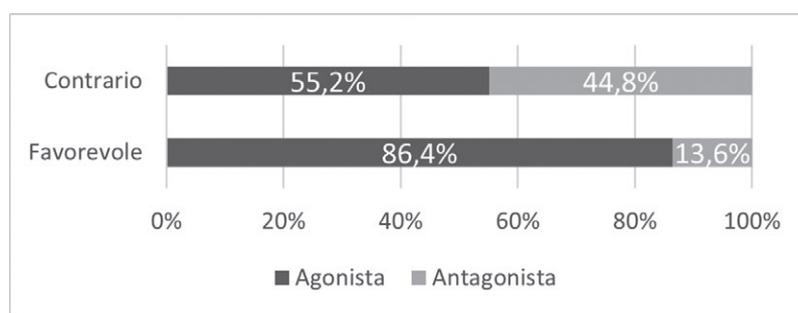


Fig. 4. Visione per Posizione Referendum.

tica, l’eliminazione dei casi che non riguardavano la campagna referendaria è stata effettuata durante la fase di etichettatura del dataset che ha previsto la lettura di ogni singolo post.

Per rispondere adeguatamente agli obiettivi di ricerca si è deciso di non lavorare direttamente sui dati organizzati automaticamente da CrowdTangle, ma si è deciso di integrare questo sistema di organizzazione con la messa a punto di una scheda di analisi il cui obiettivo è quello di servire da strumento per una codifica assiale dei contenuti estratti dalla piattaforma perseguendo la definizione operativa di variabili costruite in riferimento alle dimensioni sopra descritte, dunque relative alle caratteristiche comunicative, agli elementi della comunicazione populista e antipopulista e al contrasto tra visione agonistica e antagonista. Inoltre, è stata aggiunta una variabile “oggetto” utile a fornirci un quadro generale delle principali argomentazioni trattate dal post. Infatti, per ogni post sono state indicate una o più parole chiave che riassumono il tema o i temi trattati. Le *keywords* sono state classificate *ex post*. La scheda di rilevazione, dopo accurati processi di accertamento dell’attendibilità intra e inter-rilevatore, è stata validata ed usata come strumento di classificazione manuale dei contenuti raccolti, etichettati e organizzati in forma matriciale per essere sottoposti alle prime analisi descrittive<sup>2</sup>. La scelta di condurre un’analisi non automatica degli elementi raccolti deriva dalla considerazione della diversità dei materiali collezionati (*link*, post, foto, video, o una combinazione di questi). Usando tecniche di modellizzazione o classificazione automatica si sarebbero sacrificate sfere di significato difficilmente rintracciabili su materiali così diversi tra loro. Pertanto, la scelta è stata dettata dalla natura dei dati trattati e dalla volontà di rintracciare su queste informazioni dettagliatamente recuperate dalla

<sup>2</sup> Nello specifico, la codifica dell’intero set di dati è stata eseguita da uno degli autori in qualità di *master coder*, mentre gli altri due, in qualità di codificatore di affidabilità hanno eseguito la codifica sul 30% dei post. È stato così calcolato l’*intercoder reliability* tra master e codificatore utilizzando il calcolo della concordanza percentuale. Il coefficiente dell’accordo percentuale è di 0,92.

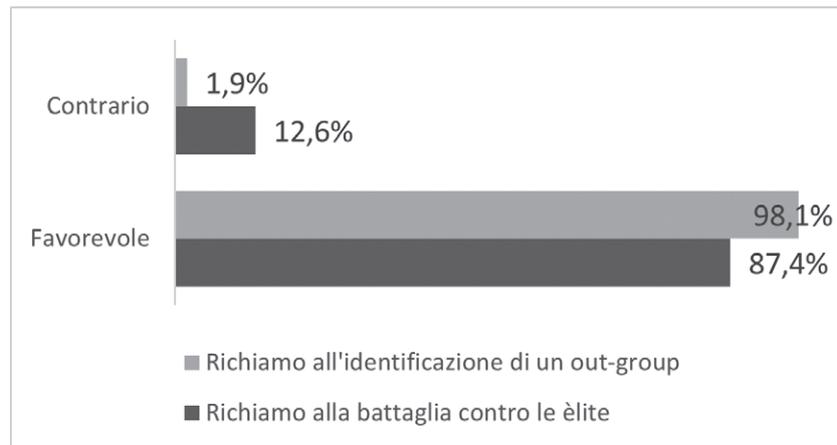


Fig. 5. Elementi comunicazione populista per Posizione Referendum (% di presente).

letteratura di riferimento (cfr. par. 2) e usate come *frame* per una codifica assiale (Amaturo, Punziano 2013)<sup>3</sup>Il set è composto per il 66,6% da post dei soggetti politici contrari e la visione che prevale è quella agonista (66% dei post).

La visione agonista è diffusa per l'86,4% tra i soggetti favorevoli al referendum mentre quella antagonista per il 44,8% tra i soggetti contrari.

Gli elementi preponderanti della comunicazione populista quali, il richiamo alla battaglia contro l'*élite* e l'identificazione di un *out-group*, sono stati usati maggiormente tra i soggetti politici favorevoli, evidenziando quindi l'appartenenza della retorica anti-populista soprattutto alle forze politiche e sociali contrarie al quesito referendario.

## DISCUSSIONE DEI RISULTATI

Dalle analisi condotte sui dati estratti da CrowdTangle, è stato possibile corroborare le specifiche ipotesi elaborate in fase di definizione degli interrogativi della ricerca. Per quanto riguarda la prima ipotesi di ricerca, secondo la quale i contenuti dei soggetti favorevoli al quesito referendario avrebbero ricevuto maggior *engagement* rispetto a quelli dei soggetti contrari allo stesso quesito, le prime analisi descrittive hanno evidenziato performance di *engagement* molto differenziate tra i diversi post (sia delle forze politiche e sociali a favore del *Si* sia di quelle a favore del *No*) e si è pertanto ritenuto opportuno operare un confronto tra i due insiemi lavorando su cinque categorie predefinite (da 0 a 100; da 101 a 1000; da 1001 a 5000; da 5001 a 10000; più di 10000).

Tab. 1 - *Engagement* (per categorie) dei contenuti dei soggetti favorevoli vs contrari al quesito referendario (%).

	Si	No
da 0 a 100	12,6	61,5
da 101 a 1000	7	35,8
da 1001 a 5000	45,7	2,3
da 5001 a 10.000	23,8	0
> 10.000	10,9	0,3

H1: Chi-quadrato di Pearson = 598,2. Valore di significatività = ,000 l'ipotesi nulla è rifiutata, le variabili si influenzano reciprocamente. V di Cramer = 0,813 valore prossimo all'1 quindi l'intensità del grado di connessione è molto alta.

<sup>3</sup> La codifica dei post è stata effettuata dai tre ricercatori, a seguito di una preliminare analisi della letteratura di riferimento e di un confronto sui risultati conseguiti a seguito dell'analisi di un campione casuale di post. La potenziale arbitrarietà dell'analisi del contenuto manuale è stata pertanto ridotta grazie ad un lavoro di *team* molto proficuo e ad una preliminare verifica dei risultati inter-rilevatori (Krippendorff 1980).

Dalla tabella qui riportata, risulta evidente come la maggior parte (97,3%) dei contenuti pubblicati da soggetti contrari abbiano ottenuto un *engagement* inferiore a 1000 e come, al contrario, circa quattro quinti (80,4%) dei contenuti pubblicati da soggetti favorevoli al referendum abbiano ottenuto un *engagement* superiore alla stessa soglia. In tal senso, la prima ipotesi di ricerca sembrerebbe confermata e pertanto, con riferimento ai nostri interrogativi di ricerca su comunicazione populista e antipopulista, sembrerebbe emergere una prima indicazione, relativa al minor successo, in termini di *engagement*, della comunicazione su Facebook delle forze politiche e sociali contrarie al referendum e portatrici di istanze tipicamente anti-populiste. La seconda ipotesi di ricerca va ad indagare in maniera più specifica gli interrogativi di ricerca emersi alla luce della letteratura di riferimento, e prevede che i contenuti dei soggetti contrari al quesito referendario, che richiamano rappresentatività dei territori ed efficienza dell'*élite* parlamentare – temi attinenti al quesito referendario e che richiamano la retorica antipopulista –, abbiano ricevuto minor *engagement* rispetto agli altri contenuti pubblicati dai soggetti contrari. In questo caso si è ritenuto opportuno ridurre le cinque categorie di *engagement* a due (da 0 a 100; > 100) in quanto sulle ultime tre (da 1001 a 5000; da 50001 a 100000; più di 100000) si sono registrati valori residuali e per questo motivo sono state accorpate alla seconda modalità.

Tab. 2 - Engagement (per categorie) dei contenuti dei soggetti contrari al quesito referendario con riferimenti alla rappresentatività dei territori e all'efficienza dell'*élite* parlamentare vs senza alcun riferimento (%)

	Riferimenti presenti	Riferimenti assenti
da 0 a 100	<b>70,4</b>	<b>56,7</b>
> di 100	29,6	43,3

H2: Chi-quadrato di Pearson = 11,0. Valore di significatività = .001 l'ipotesi nulla è rifiutata (soglia  $\alpha=0,05$ ), le variabili si influenzano reciprocamente. V di Cramer = 0,135 il valore discosta poco da 0 quindi l'intensità del grado di connessione non è forte.

Anche in questo caso, l'ipotesi risulta corroborata: nel caso dei contenuti con riferimenti ai due elementi analizzati circa 7 post su 10 hanno ottenuto un *engagement* inferiore a 100, a dimostrazione del fatto che il riferimento a elementi cardine della retorica anti-populista non attecchisce l'interesse degli utenti Facebook, mentre tale performance è stata raggiunta da poco più della metà (56,7%) dei contenuti che non hanno fatto alcun riferimento agli elementi citati. Lo stesso tipo di analisi è stata eseguita anche con riferimento alla terza ipotesi di ricerca, che va ad indagare una specifica tendenza della retorica anti-populista, e secondo la quale i contenuti dei soggetti contrari al referendum caratterizzati da una visione antagonista avrebbe ricevuto maggior *engagement* rispetto ai contenuti delle stesse forze politiche e sociali caratterizzati da visione agonistica, in quanto più adatti alle logiche comunicative del *social network* preso in esame.

Tab. 3 - Engagement (per categorie) dei contenuti dei soggetti contrari al quesito referendario con visione antagonista vs con visione agonistica (%)

	Agonistica	Antagonistica
da 0 a 100	46,2	<b>79,9</b>
> di 100	<b>53,8</b>	20,1

H3: Chi-quadrato di Pearson = 71,0. Valore di significatività = .000 l'ipotesi nulla è rifiutata, le variabili si influenzano reciprocamente. V di Cramer = 0,344 il valore discosta dallo 0 quindi l'intensità del grado di connessione è sufficientemente forte.

In questo caso, la nostra ipotesi di ricerca non è invece stata corroborata, in quanto circa 8 contenuti su 10, tra quelli che fanno riferimento ad una visione antagonista, hanno ricevuto un *engagement* inferiore a 100, una performance ottenuta invece da meno della metà (46.2%) dei contenuti che hanno portato avanti una visione agonisti-

ca del confronto tra le forze politiche e sociali avverse. Questo risultato dimostra che la comunicazione anti-populista è meno efficace quando distorce la sua narrazione e la retorica che la alimenta verso dinamiche conflittuali, che evidentemente non vengono ritenute consone e adeguate alle idee portate avanti dalle stesse forze politico-sociali da parte dei cittadini. Considerata la mancata conferma dell'ultima ipotesi di ricerca, nel caso specifico oggetto della nostra ricerca empirica, i limiti delle riflessioni teoriche portate avanti sulla scorta della letteratura di riferimento hanno reso necessario condurre ulteriori analisi a carattere esplorativo, come un'analisi delle corrispondenze multiple (da ora ACM<sup>4</sup>), volte a rintracciare eventuali dimensioni latenti nella comunicazione antipopulista che dovrebbe caratterizzare i soggetti del No e le differenti *performance* in termini di *engagement* dei contenuti da esse caratterizzati.

#### ESPLORANDO LE INTERRELAZIONI: UN'APPLICAZIONE DELL'ANALISI DELLE CORRISPONDENZE MULTIPLE

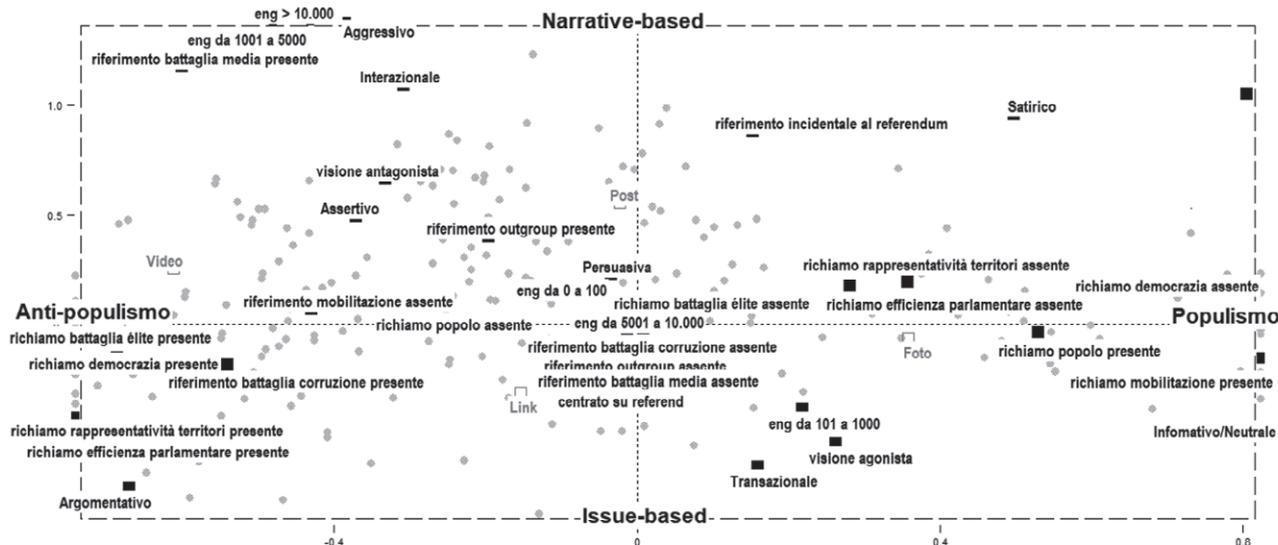
Per impostare l'ACM che si propone, si è deciso di usare come variabili attive, ovvero variabili che contribuiscono alla definizione dei due fattori di sintesi o dimensioni latenti rappresentati dagli assi fattoriali, tutte le variabili che sono state oggetto di classificazione assiale nel nostro dataset più il livello di *engagement* ricostruito da tutti i tipi di *reaction* a ciascun post. Come variabile illustrativa, che nel nostro caso coincide con l'unica variabile strutturale del dataset, si è lasciato il tipo di contenuto del messaggio analizzato (*link*, post, foto o video). Volendo rintracciare gli stilemi e le figure tipiche della retorica antipopulista nella comunicazione dei soggetti politici contrari alla riforma costituzionale oggetto del referendum si è posta attenzione alla costruzione discorsiva della divisione tra populismo/anti-populismo vista soprattutto dal punto di vista del processo di costruzione delle differenti identità politiche (Stavarakakis 2017). Questa ulteriore analisi si è rivelata funzionale a rispondere al più generale interrogativo della nostra ricerca, volta ad indagare in particolare quale elemento tipico della retorica antipopulista o quale tipo di atteggiamento del discorso antipopulista (agonistico o antagonistico) possano aver catturato o distolto l'attenzione degli utenti di Facebook, in particolare in termini di interazione ed *engagement* con post, immagini e video diffusi da pagine e gruppi pubblici delle forze politiche e sociali contrarie alla riforma costituzionale oggetto del referendum del 20-21 settembre 2020. Su questa scia, l'analisi condotta ha portato all'evidenza due dimensioni sintetiche di significato costruite sul set analizzato descrivibili come in tabella 4 e rappresentate graficamente in figura 8.

**Tabella 4.** Dimensioni sintetiche di significato.

Asse orizzontale: anti-populismo vs populismo	Asse verticale: stile retorico narrative-based vs issue-based
Si caratterizza per l'opposizione al richiamo simbolico e generico alla battaglia alle <i>élite</i> , alla rappresentatività dei territori, all'efficienza delle istituzioni parlamentari, ma soprattutto ai principi della democrazia parlamentare tipica dell' <i>anti-populismo</i> (versante sinistro) opposto al riferimento alla mobilitazione, alla <i>call to action</i> e alla centralità del popolo (sul versante opposto), che richiama gli stilemi e le figure retoriche più tipicamente <i>populiste</i> .	Prende forma nell'opposizione tra uno stile aggressivo, interazionale volto al far sentire, non necessariamente incentrato sul referendum ma rivolto ad una visione antagonista, che ricalca uno stile retorico ( <i>narrative-based</i> ) della comunicazione antipopulista, contrapposto a uno stile argomentativo, transazionale rivolto al far sapere, incentrato sul referendum e rivolto, stavolta, ad una visione agonista, che ricalca, invece, uno stile comunicativo <i>issue-based</i> .

Queste due dimensioni sintetiche, nel loro incrocio, creano quattro spazi di attributo e significati distinti, e guardando alla figura 8, è possibile accorgersi di come la maggior parte dei contenuti indagati (in figura rappresentati con dei pallini grigi) cadano nello spazio in alto a sinistra generato dall'incrocio tra una comunicazione

<sup>4</sup> Si tratta di una tecnica statistica fattoriale usata per riassumere e visualizzare le associazioni tra un insieme di variabili categoriali (Abdi, Williams 2010) potendone analizzare le relazioni in una struttura di opposizioni (Gherghi, Lauro 2010).



Sintesi dell'inerzia del 35% (con correzione di Bénézecri elevata al 67%) rappresentata dall'incrocio del fattore uno – 21% di inerzia estratta – denominato *antipopulismo vs populismo*, e del fattore due – 14% di inerzia estratta – denominato comunicazione *narrative-based vs issue-bases*. Sono in attivo le variabili: livello di *engagement*, tipo di comunicazione prevalente (modalità interazionale del far sentire, persuasiva del far fare, transazionale del far sapere), contenuto della comunicazione (centrato sul referendum oppure con riferimento incidentale al referendum), stile e tono di comunicazione prevalente (assertivo, argomentativo, aggressivo, neutrale/informativo, satirico), tipo di visione (agonista o antagonista), richiamo al valore della democrazia parlamentare, richiamo al popolo, richiamo alla rappresentatività dei territori, richiamo all'efficienza delle istituzioni parlamentari, richiamo alla battaglia contro le *élite*, richiamo all'identificazione di un *out group*, richiamo alla battaglia contro la corruzione, richiamo alla battaglia contro i media, richiamo a mobilitazione diretta e *call to action* (tutte queste variabili rilevate come assenza o presenza del tipo specifico di richiamo cui fanno riferimento).

Fig. 6. Piano fattoriale derivante da ACM.

prevalentemente antipopulista e *narrative-based*. Questi contenuti sono anche quelli con più elevato *engagement* e recuperano inoltre tra i termini di discussione il riferimento all'identificazione di un out-group, un richiamo alla battaglia contro i media e una generale dinamica persuasiva ricalcando appieno la narrazione prevalente della dimensione antipopulista denotata anche dal ricorso all'uso dei video che, tra i diversi contenuti, sono decisamente quelli volti a provocare un impatto maggiore su chi fruisce il messaggio. Nel quadrante in basso a sinistra, dove pure non sono pochi i contenuti che vengono a ricadere, lo stile comunicativo si fa più incentrato sulle *issue* specifiche inserendo oltre al richiamo alla democrazia parlamentare, alla battaglia contro le *élite*, alla rappresentatività dei territori e all'efficienza delle istituzioni parlamentari, anche una più generale battaglia contro la corruzione, con il ricorso a link esterni che riprendono prodotti dei media mainstream, giornalistici o televisivi, ricchi di contenuto argomentativo e carichi di informazioni a supporto del voto per il no. In numero minore sono i post che si posizionano sul versante destro del nostro piano, in cui prevale una comunicazione populista che fa proprio il richiamo al popolo, alla mobilitazione e all'informazione. Questo si differenzia sul versante *narrative-based* per l'uso di un tono satirico e l'assenza di richiami altri oltre a quelli caratterizzanti, sul versante *issue-based* per l'aggrappamento deciso ad una visione agonista non scontata nella comunicazione per il no e il contenuto transazionale che tuttavia riceve scarsi consensi ed un basso livello di *engagement*. Qui si ricorre all'uso di foto, spesso manifesti, per questo centrati sull'*issue* del voto ma poco ricchi rispetto a tutte le altre dimensioni indagate.

Questa particolare connotazione del piano fattoriale evidenzia come la comunicazione su Facebook dei soggetti contrari al quesito referendario si sia certamente concentrata su una dimensione anti-populista e su una retorica incentrata su narrative nuove rispetto ai temi oggetto di campagna referendaria. Facendo infatti un confronto con quanto era stato prospettato in fase di definizione delle ipotesi di ricerca, i prodotti comunicativi che hanno generato maggior *engagement* sono stati sì caratterizzati da un tipo di comunicazione interazionale e da uno stile aggressivo

sivo, ma da formati comunicativi adatti alle logiche dei social media, quali i video, e da temi nuovi, poco esplorati nel dibattito in campagna elettorale, tra cui spicca in particolare il riferimento ai temi della presenza mediatica dei diversi fronti referendari, che effettivamente in questa campagna referendaria è sembrato un tema degno di attenzione durante e dopo il periodo elettorale. Lo scarso successo, in termini di *engagement*, di contenuti che fanno riferimento a temi tipici del discorso politico anti-populista, quali rappresentatività delle *élite* e rappresentatività dei territori, che sembravano poter diventare centrali anche alla luce dello specifico tema referendario, e il mancato successo di contenuti caratterizzati da un visione antagonista sembra pertanto spiegarsi in virtù di un maggior valore attribuito dagli utenti di Facebook a uno stile comunicativo retorico imperniato su elementi inizialmente tipici della comunicazione populista, e fatti propri di recente dal populismo di destra, come la battaglia contro i media (Holt 2018). Tali riferimenti, soprattutto in un panorama politico anomalo come quello italiano, caratterizzato dal successo elettorale di forze dichiaratamente populiste nelle ultime elezioni politiche nazionali (Chiaramonte *et al.* 2018), possono invece diventare nuovi elementi su cui rifondare, con le dovute differenziazioni narrative e di significato, una retorica anti-populista.

## CONCLUSIONI

La nostra analisi ha dimostrato che, pur partendo da un *set* di dati preimpostato da un *tool* di tipo proprietario, è possibile ottenere risultati interessanti, affiancando ad analisi automatiche già disponibili sul *tool* la capacità di compiere un affondo ermeneutico classificando, contestualizzare e lavorando manualmente sul set di dati fornito andando oltre le variabili preconfezionate. Sebbene, infatti strumenti di accesso ai dati governati dalle stesse piattaforme online siano teoricamente in grado di limitare le domande conoscitive possibili, l'utilizzo di procedure non automatizzate volte ad inquadrare con maggiore profondità l'oggetto di analisi può rivelarsi efficace nell'affrontare rilevanti quesiti e ipotesi di ricerca. Nel momento in cui si scrive<sup>5</sup>, CrowdTangle si presenta come uno strumento le cui insidie risiedono in più punti. Innanzitutto, fornisce dati aggregati e non permette ai ricercatori di esplorare commenti e risposte associati con post di pagine e gruppi pubblici. Inoltre, le stesse variabili preimpostate fanno riferimento alla dimensione dell'*engagement*, tradendo un'epistemologia delle piattaforme online fondata sulla logica della vendita dei contatti agli inserzionisti pubblicitari. Se nel primo caso, ulteriori analisi manuali consentono di costruire variabili *ad hoc* e di portare avanti analisi più raffinate guidate dalle proprie ipotesi di ricerca, nel secondo caso anche la stessa critica all'algoritmo di calcolo dell'*engagement rate* può essere superata ricostruendo una nuova variabile di *engagement* in una maniera guidata dai propri interessi di ricerca. Lo sviluppo di analisi che fanno riferimento anche a tecniche statistiche multivariate nel corso del lavoro di ricerca ha implicato inoltre la necessità di connettere ricerca digitale e analisi critica dei dati, anche in senso statistico: come evidenziato da Tromble (2019), guardare criticamente a cosa il dato rappresenta, essere più aperti riguardo il trattamento del dato e sviluppare approcci migliori per tracciare inferenze ad una più ampia valenza significa infatti interrogarsi sul senso del dato da un punto di vista sia contestuale sia statistico. In conclusione, pertanto, emergono in maniera neppure tanto velata le questioni legate alla qualità del dato raggiungibile con CrowdTangle e i limiti che anche

---

<sup>5</sup> Questa ricerca è stata condotta nel 2020 e per questo rientra tra le prime a godere dell'accesso ai dati della piattaforma Facebook dopo la chiusura delle API e la conseguente fine dei *tool* di raccolta e analisi delle piattaforme messi appunto dalla DMI dell'Università di Amsterdam. Al tempo della raccolta dati a cui risale questo lavoro, CrowdTangle offriva come unica metrica di analisi dell'interazione tra post e utenti quella dell'*engagement*, perché al tempo lo strumento era fortemente ancorato alla natura per la quale è nato, ossia il monitoraggio dei contenuti sulle piattaforme per fini commerciali. Oggi le cose sono cambiate e all'*engagement* sono state implementate diverse e numerose altre metriche per analizzare l'interazione tra post e utente che non risentono delle logiche commerciali della piattaforma. L'accesso a CrowdTangle (allora molto severo) da parte dei ricercatori è avvenuto dopo le pensate pressioni esercitate dal mondo accademico sulle società proprietarie, Facebook in risposta a quelle pressioni aveva adattato alla ricerca scientifica uno strumento già in suo possesso ma nato per rispondere a obiettivi molto diversi; obiettivi che inevitabilmente si riversavano nelle logiche di estrazione dati, punto centrale di discussione del lavoro. A distanza anni, il *tool* è stato gradualmente modificato e implementato di ulteriori servizi utili a rispondere anche alle esigenze di ricerca.

una piattaforma come questa, che punta ad ampliare il panorama di dati utilizzabili dai ricercatori accademici o comunque non mossi da finalità commerciali, esperisce. La dittatura proprietaria nella produzione della conoscenza continua ad essere un motore enorme nelle possibilità aperte alla ricerca che talvolta offre spazio per arginare gli ostacoli che impone – ad esempio unendo all'estrazione automatizzata procedure di analisi ermeneutico-manuale e approcci ibridi alla *content analysis* (Lewis, Zamith & Hermida, 2013) – ma che non offre soluzioni che aiutino a migliorare effettivamente la qualità dei dati e delle inferenze raggiungibili. A tal proposito, ragionando sul tipo di dato su cui si è lavorato, ovvero un dato digitale di molteplice natura (link, foto, video, testi), l'arginamento degli ostacoli alla qualità è stato perseguibile poiché il set di dati in analisi non risultava di numerosità proibitiva per indagare uno ad uno gli elementi del set di dati. I ricercatori coinvolti hanno potuto analizzare riga per riga e contenuto per contenuto l'intero set potendo compiere un processo di codifica assiale che altrimenti sarebbe stato infattibile su un set di dati più ampio e con un minor numero di ricercatori. E se su questo punto, l'immagine più immediata che viene alla mente del ricercatore esperto può essere quella di ricorrere ad una analisi meccanizzata di classificazione automatica, la natura del dato digitale analizzato fa comprendere velocemente quale sarebbe il nuovo ostacolo alla conoscenza perseguibile: un *topic modeling*, ad esempio, classificherebbe in maniera piuttosto adeguata e con un certo livello di affidabilità i testi, ma cosa ne sarebbe dei contenuti audiovisivi o connessi a link esterni<sup>6</sup>? Dunque è proprio sulla portata euristica e sulla capacità di governare le analisi sui dati forniti da una piattaforma come CrowdTangle che è necessario continuare a spingere il ragionamento, a proporre modelli di analisi, esempi applicativi e riflessioni meta-metodologiche che consentano di non confinare il ragionamento sulle piattaforme di estrazione proprietarie al mero livello tecnico imponendo all'intera comunità scientifica ed accademica la necessità di spingere questa riflessione anche a livello ontologico ed epistemologico.

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Abdi, H., Williams, L. J. (2010), *Principal component analysis*, in «Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics», 2(4), pp. 433-459.
- AGCOM (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) (2020). *Referendum popolare confermativo del 20 e 21 settembre 2020. Elenco dei soggetti politici ai sensi dell'articolo 2 della delibera n. 322/20/CONS*.
- Airoidi, M. (2016), *Studiare i «social media» con i «topic models»: Sanremo 2016 su Twitter*, in «Studi culturali», 13(3), 431-448.
- Albertazzi, D., McDonnell, D. (2008), *The Sceptre and the Spectre: Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, Albertazzi, D., McDonnell, D. (eds.). New York: Palgrave, pp. 1-11.
- Amaturo, E., Aragona, B. (2019), *Per un'epistemologia del digitale: note sull'uso di big data e computazione nella ricerca sociale*, in «Quaderni di Sociologia», 81-LXIII, pp.71-90
- Amaturo, E., Punziano, G. (2013), *Content analysis. Tra comunicazione e politica*. Milano: Ledizioni.
- Andrejevic, M. (2014). *Big data, big questions | the big data divide*. In «International Journal of Communication», 8, 17.
- Ausloos, J., Leerssen, P., & ten Thije, P. (2020), *Operationalizing Research Access in Platform Governance*.
- Blei, D. M., Laerty, J. D. (2009), *Topic models*, in «Text Mining FF», pp.101-124, Chapman and Hall/CRC
- Bracciale, R., Martella, A. (2017). *Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter*, in «Information, communication & society», 20(9), 1310-1329.

<sup>6</sup> L'efficacia del *topic modeling* per estratte argomenti latenti da gradi corpora di diversa natura è ormai ampiamente dimostrata (Blei et al, 2003, 2009). Nonostante la tecnica sia perfetta per *dataset* composti esclusivamente da oggetti digitali di tipo testuale (Airoidi, 2021; Humphreys & Wang, 2018) potrebbe non essere altrettanto utile per *dataset* composti da oggetti digitali (Punziano & Delli Paoli, 2022) di tipo visuale (come immagini, video, memes) o di collegamento (come i *link*). Inoltre, in questo lavoro l'utilizzo di una tecnica come il *topic modeling* non sarebbe stata utile a rispondere agli obiettivi della ricerca. Per rispondere a questi ultimi, è stato necessario adottare un approccio epistemologico *theory-driven* (Amaturo e Aragona, 2019) che ci ha permesso di far comunicare la profondità delle categorie costruite con la scalabilità dei dati.

- Bruns, A. (2019), *After the 'APICalypse': social media platforms and their fight against critical scholarly research*, in «Information, Communication & Society», 22(11), pp. 1544-1566.
- Caiani, M., Graziano, P. R. (2016). *Varieties of populism: Insights from the Italian case*, in «Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica», 46(2), 243-267.
- Caliandro A., Gandini A. (2019), *I metodi digitali nella ricerca sociale*. Roma: Carocci.
- Cepernich, C. (2017). *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Roma-Bari: Laterza.
- Chiaromonte, A., Emanuele, V., Maggini, N., & Paparo, A. (2018). *Populist success in a hung parliament: The 2018 general election in Italy*, in «South European Society and Politics», 23(4), pp. 479-501.
- Corbetta, G. (2003), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*. Bologna: Il Mulino.
- De Vreese C. H., Esser F., Aalberg T., Reinemann C., Stanyer J. (2018), *Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective*, in «The International Journal of Press/Politics», 23(4) pp. 423-438
- EDMO – European Digital Media Observatory (2022). *Report of the European Digital Media Observatory's Working Group on Platform-to-Researcher Data Access*, <https://edmoprod.wpengine.com/wp-content/uploads/2022/02/Report-of-the-European-Digital-Media-Observatorys-Working-Group-on-Platform-to-Researcher-Data-Access-2022.pdf>
- EDPS – European Data Protection Supervisor (2020). *A Preliminary Opinion on data protection and scientific research*, [https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/20-01-06\\_opinion\\_research\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/20-01-06_opinion_research_en.pdf)
- Engler, S. (2020), *Fighting corruption or fighting the corrupt elite? Politicizing corruption within and beyond the populist divide*, in «Democratization», 27(4), pp. 643-661.
- ERGA-European Regulators Group for Audiovisual Media Services, (2020). *Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice*
- EU Commission (2019), *Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*, in «Tackling covid-19 disinformation – getting the facts right».
- Felaco, C., Marrazzo, F., Mazza, R., Punziano, G., & Saracino, B. (2019), *Riflessioni e riflessi sulla comunicazione politica: la formazione del Governo dopo le elezioni politiche del 2018*, in «Società Mutamento Politica», pp. 239-255.
- Fernández-García, B., Luengo, O. G. (2018), *Populist parties in Western Europe. An analysis of the three core elements of populism*, in «Communication & Society», 31(3), pp.57-76.
- Ferrucci, P., Hopp, T., & Vargo, C. J. (2020), *Civic engagement, social capital, and ideological extremity: Exploring online political engagement and political expression on Facebook*, in «New media & Society», 22(6), pp. 1095-1115.
- Garzia, D., Venturino, F. (2018). *I leader di partito nelle elezioni 2018*. Bologna: Il Mulino.
- Gherghi, M., Lauro, C. (2004), *Appunti di Analisi dei Dati Multidimensionali*, RCE edizioni, Napoli.
- Giglietto, F., Rossi, L. (2015), *Limiti e possibilità degli online social data* in «Sociologia della Comunicazione», 49, pp. 9-18.
- Kitchin, R. (2014), *Big Data, New Epistemologies and Paradigm Shifts*, in «Big Data & Society», 1, pp. 1-12.
- Krämer, B. (2018), *Populism, media, and the form of society*, in «Communication Theory», 28(4), 444-465.
- Kriesi, H. (2015). *Populism. Concepts and conditions for its rise in Europe*, in «Comunicazione politica», 16(2), 175-194.
- Holt, K. (2018), *Alternative media and the notion of anti-systemness: Towards an analytical framework*, in «Media and Communication», 6(4), pp. 49–57.
- Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2018), *Automated text analysis for consumer research*, in «Journal of Consumer Research», 44(6), pp. 1274-1306.
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013), *Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods*, in «Journal of broadcasting & electronic media», 57(1), pp. 34-52.
- Lupton, D. (2018), *Sociologia digitale*. Milano-Torino: Pearson Italia.

- Manovich, L. (2011), *Trending: The promises and the challenges of big social data*, in «Debates in the digital humanities», 2(1), pp. 460-475.
- Marrazzo, F. (2022), *Doing Research With Online Platforms: An Emerging Issue Network*, *Handbook of Research on Advanced Research Methodologies for a Digital Society*, Punziano, G., Delli Paoli, A. (eds.), Hershey (PA): IGI Global, pp. 65-86.
- Meier, W. A. (2019), *Towards a policy for digital capitalism*, *Digital media inequalities: Policies against divides, distrust and discrimination*, Trappel, J. (ed.), Göteborg: Nordicom, pp. 265-284.
- Mény, Y., Surel, Y. (2001). *Populismo e democrazia*. Bologna: Il Mulino.
- Moffitt, B. (2018), *The Populism/Anti-Populism Divide in Western Europe*, in «Democratic Theory», 5(2), pp. 1-16.
- Mouffe, C. (2000), *For an agonistic model of democracy*, in «Political Theory in transition», 120.
- Mounk, Y. (2018), *The people vs. democracy: Why our freedom is in danger and how to save it*. Harvard University Press.
- Mudde, C., Kaltwasser, C. R. (2017), *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Punziano, G., Delli Paoli, A. (eds.), *Handbook of Research on Advanced Research Methodologies for a Digital Society*, Hershey (PA): IGI Global.
- Reinemann C., Aalberg T., Esser F., Strömbäck J., de Vreese C. H. (2017), *Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects*, *Populist political communication in Europe*, Aalberg T., Esser F., Reinemann C., Strömbäck J., de Vreese C. H. (eds.). London: Routledge.
- Rogers, R. (2009), *The end of the virtual. Digital Methods*. Amsterdam University Press.
- Stavrakakis, Y. (2017), *Discourse theory in populism research*, in «Journal of Language and Politics», 6, pp. 523-534.
- Stavrakakis, Y. (2018), *Paradoxes of Polarization: Democracy's Inherent Division and the (Anti-) Populist Challenge*, in «American Behavioral Scientist», 62(1), pp. 43-58.
- Stavrakakis, Y., Katsambekis, G., Kioupiolis, A., Nikisianis, N., & Siomos, T. (2017), *Populism, anti-populism and crisis*, in «Contemporary Political Theory», 17, pp. 4-27.
- Tromble, R. (2019), *In Search of Meaning: Why We Still Don't Know What Digital Data Represent*, in «Journal of Digital Social Research», 1(1), pp. 17-24.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Nyhan, B. (2018), *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*, in «SSRN Scholarly Paper» No. ID 3144139.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018), *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Venturini, T., Rogers, R. (2019), *API-Based Research or how can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach*, in «Digital Journalism», 7(4), pp.532-540.
- Vraga, E. K., Bode, L., Bennett, A. S., & Troller-Renfree, S. (2016), *Blurred lines: Defining social, news, and political posts on Facebook*, in «Journal of Information Technology & Politics», 13(3), pp. 272-294.
- Zulianello M., Albertini A., Ceccobelli D. (2018), *A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook*, in «The International Journal of Press/Politics», 23(4), pp. 439-457.