

Indice

- 3 *Capitolo 1 – I social in politica e la politica nei social*
di Claudio Riva
- 3 1.1 Mediatizzazione e comunicazione politica
6 1.2 La spettacolarizzazione della politica
9 1.3 La popolarizzazione della comunicazione politica
13 1.4 La comunicazione politica online
1.4.1 Le culture mediali online, p. 15 – 1.4.2 I networked publics: il fan-
dome della politica e le audience invisibili, p. 18 – 1.4.3 Polarizzazione
politica, echo chambers e logiche algoritmiche, p. 20
22 1.5 Un volume polifonico
- 27 *Capitolo 2 – I professionisti della comunicazione politica, dalle origini al*
digitale
di Giovanni Diamanti
- 27 2.1 Il consulente politico, un inquadramento teorico
31 2.2 La svolta degli anni Ottanta: l'emersione del consulente in Europa
e in Italia
33 2.3 Le professioni della comunicazione politica: un mestiere in dive-
nire
36 2.4 Il nuovo millennio e la professione «veloce»: il consulente digi-
tale
40 2.5 Il nuovo vocabolario della consulenza politica: analisi psicografi-
che, geofencing, fundraising
42 2.6 Il consulente politico nell'Italia di domani

- 45 *Capitolo 3 – Il politico sui social media: costruire un’immagine e sfruttare l’algoritmo per ottenere consenso*
di Martina Carone
- 46 3.1 *Diverse leadership, stesso stile: la digital-campagna permanente di Matteo Renzi e Matteo Salvini*
3.1.1 Matteo Renzi e l’arrivo dei social media, p. 46 – 3.1.2 Matteo Salvini e un nuovo approccio, p. 46 – 3.1.3 Da Matteo a Matteo: punti di contatto, p. 47
- 49 3.2 *Content is queen, video is king: le dirette Facebook, strumento di dialogo e di gestione di crisi*
3.2.1 Comunicazione di governo: Matteo Renzi e il #MatteoRisponde, p. 50 – 3.2.2 Il Papeete e la crisi di governo: Matteo Salvini e le dirette sui tetti, p. 51 – 3.2.3 L’emergenza sanitaria: Giuseppe Conte e le dirette stampa, p. 52
- 54 3.3 *Sfruttare l’algoritmo: politica pop, gamification e intimate politics*
3.3.1 Due diversi toni di voce: cultura pop e ironia; p. 54 – 3.3.2 La gamification; p. 58 – 3.3.3 Intimate politics, p. 59
- 63 *Capitolo 4 – I politici nella Rete: il ruolo delle immagini nella narrazione social*
di Alessandra Micalizzi e Tiziana Piccioni
- 63 4.1 *Le immagini del politico e la politica per immagini*
- 64 4.2 *Le immagini come testo e la comunicazione social*
- 67 4.3 *Image-ability e social media: lo storytelling dei politici attraverso le immagini condivise*
4.3.1 SMePI (Social Media Politics Image): un modello possibile, p. 73
- 78 4.4 *Conclusioni*
- 81 *Capitolo 5 – Di cosa parlano i leader politici italiani sui social? Il caso dell’osservatorio «Politica e Social»*
di Matteo Cavallaro e Lorenzo Pregliasco
- 81 5.1 *Introduzione*
- 84 5.2 *La costruzione dei dati e del dizionario*
- 86 5.3 *L’estate social dei politici italiani: una prima mappatura*
- 90 5.4 *Parole di successo: cosa mobilita il pubblico social dei politici italiani?*
- 92 5.5 *Conclusioni*

- 95 *Capitolo 6 – La politica pop online: i meme nella sfera pubblica*
di Julija Stevanovic
- 95 6.1 Dalla televisione al web, una politica sempre più pop
98 6.2 Genesi e caratteristiche dei meme
101 6.3 Meme e politica
6.3.1 Il caso di «Io sono Giorgia», p. 106 – 6.3.2 Il caso di «Eh Giovanni, non vado dal barbiere neanche io», p. 109
- 115 *Capitolo 7 – La comunicazione politica nell’era della transmedialità: tre esempi di intrecci tra politica e cultura popolare*
di Anja Boato
- 115 7.1 Politica e cultura popolare: un’introduzione
117 7.2 L’era delle narrazioni transmediali: Trump e i tweet a tema *Game of Thrones*
121 7.3 Will, Grace & Hillary Clinton: il leader politico nelle narrazioni transmediali
124 7.4 Prevenire la distopia: proteste politiche negli abiti di *The Handmaid’s Tale*
125 7.5 Conclusioni
- 129 *Capitolo 8 – Cosa influenza le nostre idee politiche online?*
di Isabella Borrelli
- 129 8.1 La dieta mediatica di una persona nata agli inizi degli anni Novanta
131 8.2 L’architettura delle cattedrali tecnologiche
8.2.1 Gli algoritmi dei social network, p. 131 – 8.2.2 Linee guida della comunità, p. 134 – 8.2.3 Black list e hashtag, p. 136 – 8.2.4 L’algoritmo di Google, p. 138
140 8.3 Come noi influenziamo le opinioni politiche online
8.3.1 Gli influencer, p. 141 – 8.3.2 I gruppi, p. 142 – 8.3.3 I sistemi di messaggistica istantanea, p. 144
145 8.4 Conclusioni
- 147 *Capitolo 9 – Il governo italiano e la comunicazione di crisi: la prima ondata di Covid-19*
di Martina Carone e Giovanni Diamanti
- 147 9.1 L’opinione pubblica e la pandemia
9.1.1 La paura e la sfiducia nelle istituzioni, p. 147 – 9.1.2 L’effetto «rally ’round the flag», p. 148

- 150 9.2 La comunicazione nella pandemia
9.2.1 Troppe voci, troppo confuse: l'infodemia, p. 150 – 9.2.2 Chiamare le cose con il proprio nome: disinformazione e confusione lessicale, p. 151
- 155 9.3 La Presidenza del Consiglio e Conte: i limiti di una comunicazione non tradizionale
9.3.1 La personalizzazione delle comunicazioni di crisi, p. 155 – 9.3.2 Il timing della comunicazione di crisi, p. 156 – 9.3.3 Rocco Casalino: dalla personalizzazione della politica alla personalizzazione dei professionisti della politica, p. 157
- 161 *Bibliografia*
- 175 *Profilo delle autrici e degli autori*