

Martina Carone, Matteo Cavallaro, Giovanni Diamanti, Claudio Riva

Donne ed elezioni, gioie e dolori

(doi: 10.53227/101946)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 2, maggio-agosto 2021

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Martina Carone, Matteo Cavallaro,
Giovanni Diamanti, Claudio Riva

Donne ed elezioni, gioie e dolori

WOMEN AND ELECTIONS, JOYS AND PAINS

Our paper focuses on the intersection of three different dimensions: female leadership, local electoral competition, and digital communication. We wish to capture the main differences between female and male candidates in terms of digital campaigning, investigating the strategies and narratives used on the social media, the levels of interaction, the degree of personalization and intimate politics, the influence of pop politics, and the presence of gender issues. We do so by quantitatively analysing Facebook posts collected over the 2016-2020 period, corresponding to five different local election campaigns. In total, our sample includes of 42 women and 70 men candidates for the office of mayor for one of the three major Italian political families (Center-left, Center-right, 5 Star Movement), for a total of over 19,000 «election campaign» posts (i.e. published two months prior to the first election round). Through the study of different metrics and the development of an ontological dictionary, we test the existence of gender differences in local political leadership both in reference to the strategies adopted (frequency of publication, chosen themes) and in terms of digital success, that we operationalize as the number of post interactions. Our analysis suggests that there are indeed differences in the communication style and success of male and female candidates on social media, although these are often embedded and more easily appreciated within each political family.

KEYWORDS *Female Leadership, Local Electoral Competition, Electoral Campaigns, Digital Campaigning, Social Media.*

Martina Carone, Dipartimento Fisppa - Università degli Studi di Padova - via Cesarotti, 10/12 - 35139 Padova, email: martina.carone@unipd.it.

Matteo Cavallaro, Institut de Psychologie, Géopolis - Université de Lausanne - 1022, Chavannes-près-Renens (Suisse), email: matteo.cavallaro@unil.ch, orcid: 0000-0002-1091-5744.

Giovanni Diamanti, Dipartimento Fisppa - Università degli Studi di Padova - via Cesarotti, 10/12 - 35139 Padova, email: giovanni.diamanti@unipd.it.

Claudio Riva, Dipartimento Fisppa - Università degli Studi di Padova - via Cesarotti, 10/12; 35139 Padova, email: claudio.riva@unipd.it, orcid: 0000-0001-7616-7382.

1. Introduzione

Le elezioni comunali rappresentano il tipo di elezione più frequente nel nostro Paese, con centinaia di comuni (talvolta migliaia) che tornano al voto ogni anno per rinnovare le cariche amministrative. Attorno alle Comunali non vi sono la risonanza mediatica e l'approfondimento scientifico che invece circondano ogni cinque anni le elezioni politiche, tuttavia si tratta di appuntamenti estremamente significativi per la politica italiana, che replicano (e in molti casi accentuano) a livello locale diversi meccanismi già molto studiati in occasione delle elezioni nazionali. Tra questi, la personalizzazione della contesa (Calise 2011; Bordignon 2013), la digitalizzazione delle leadership e della comunicazione (Giansante 2014; Calise e Musella 2019; Carone e Cavallaro 2019; Riva 2021; Nunziata 2021; Crisanti e Sensi 2021), la popolarizzazione della comunicazione (Mazzoleni e Sfardini 2009; Campus 2020), lo studio strategico del messaggio e della comunicazione (Cattaneo e Zanetto 2003; Cacciotto 2006; Diamanti 2020; Diamanti 2021), l'analisi del consenso (Natale 2009; Diamanti 2009).

I risvolti sopra citati, legati principalmente alla mediatizzazione della politica, rendono il contesto delle campagne elettorali locali utile all'approfondimento delle leadership femminili, in particolar modo nell'ambito del *campaigning*. Quella delle leadership femminili (Campus 2013; De Blasio e Sorice 2014) è una *issue* sempre più utilizzata nel dibattito pubblico dai partiti per posizionarsi sul tema della parità di genere, ed è dunque di notevole interesse per l'analisi della comunicazione elettorale e digitale.

Lo studio parte dall'unione di tre diverse dimensioni: leadership femminile, competizione elettorale locale, ecosistema digitale, e si pone l'obiettivo di cogliere le grandi differenze comunicative tra le candidate e i candidati, indagando le strategie e le narrazioni utilizzate sui media digitali, i livelli di interazione sui social, il tasso di personalizzazione, il ricorso all'*intimate politics*, l'influenza della politica pop, la presenza delle tematiche di parità di genere nel dibattito pubblico, la varietà di temi trattati.

Studiare i candidati sindaco è un ottimo modo di studiare la leadership. Il contesto locale, infatti, si presta particolarmente a forme estreme di personalizzazione della politica (Legnante 1999), dovute anche alla maggior debolezza dei partiti nelle elezioni comunali, e all'emergere di liste civiche «personali», guidate da leader che spostano integralmente il «campo di battaglia» dal piano politico e amministrativo a quello della sfida tra personalità. Il racconto del leader, quindi, trova nel mondo digitale il medium perfetto per sfruttare al meglio le potenzialità di *storytelling* discorsivo e visivo. Tuttavia, anche sotto l'aspetto della narrazione, per arrivare a una piena comprensione dei mecca-

nismi elettorali, è fondamentale osservare le differenze tra lo *storytelling* della leadership maschile e lo *storytelling* della leadership femminile, coglierne le sfumature lessicali e di messaggio, indagare il racconto di sé che le candidate vogliono trasmettere, puntando maggiormente su testi lunghi e approfonditi al fine di rafforzare la percezione di autorevolezza e competenza, oppure su testi più brevi ed emozionali, cercando il coinvolgimento dell'elettore.

Le strategie di utilizzo dei social media, in un contesto elettorale, variano sulla base dello scenario e dei profili dei candidati in campo: si dice che le campagne elettorali siano «vestiti su misura» (Diamanti 2020), e che si adattino quindi ai valori, alla storia del candidato o della candidata, e allo specifico quadro elettorale. Tuttavia, è rilevante comprendere se anche il genere di appartenenza incida sulla strategia, sul linguaggio e sull'approccio dei candidati e delle candidate al web, e sul loro conseguente successo digitale. Il grande obiettivo è, quindi, quello di leggere il presente di un aspetto di grande rilievo della comunicazione politica, e – contemporaneamente – di scorgere qualche tendenza per il futuro.

Complessivamente, la maggiore sensibilità verso le tematiche di genere e verso le leadership femminili emersa negli ultimi tempi ci porta quindi a interrogarci su un approfondimento più analitico delle pratiche di *campaigning* femminile all'interno del contesto di *digital politics*. Vi sono temi e linguaggi utilizzati in particolare modo dalle candidate? E ci sono temi e linguaggi che riscuotono all'interno del mondo digitale significativi consensi se sollevati dalle candidate? O viceversa, ci sono «sfere di debolezza» per le candidate nel web? Questo studio prova a rispondere, almeno parzialmente, a queste domande in maniera quantitativa.

2. Le leadership digitali al femminile: letteratura ed ipotesi

La Rete, pur essendo considerata da alcuni studiosi come una sorta di *manosphere* (Nagle 2017), offre numerose possibilità creative per una narrazione alternativa di genere, fondata su nuovi strumenti, come i meme (Bracciale 2020), o nuove strategie, facendo ricorso ad esempio a forme di *intimate politics*, all'utilizzo dell'ironia, o al coinvolgimento attivo degli utenti/follower.

In un contesto che incrocia due mondi (la *manosphere* e la politica) così definiti da una presenza maschile quasi egemonica, quali sono le caratteristiche della politica al femminile? Benché ancora poco sviluppata, la ricerca estera fornisce vari spunti interessanti al riguardo. In primo luogo, troviamo il bisogno di mostrarsi competenti: la letteratura sulle candidature «al femmini-

le», fuori dal mondo digitale, evidenzia come per una donna siano richieste in genere maggiori competenze per svolgere l'attività politica con successo, il cosiddetto *valence gap* (Fulton 2012). In un'analisi sul successo elettorale delle donne, Fulton (2012, 306) trova che «rispetto agli uomini, le donne devono lavorare di più e sviluppare una maggiore qualità politica per essere altrettanto competitive». Mentre è possibile superare gli stereotipi di genere (secondo i dati di Fulton, una volta arrivati ad essere candidati, uomini e donne hanno le stesse probabilità di risultare eletti), questo richiede uno sforzo ulteriore, in particolar modo per quanto riguarda la competenza percepita. L'ipotesi che ci sentiamo di avanzare è che lo stesso si possa applicare alla comunicazione social. Certo, operativizzare la competenza, o meglio, nel nostro caso, l'immagine di competenza trasmessa all'elettore, non è un compito triviale. La letteratura ci viene in soccorso offrendoci possibili modi per testare la nostra intuizione. In particolare, Heiss *et al.* (2019) indicano nella lunghezza di un testo sui social media un *proxy* valido per studiare la complessità del messaggio che un candidato intende pubblicizzare presso il pubblico. La nostra prima ipotesi (H1a) è quindi la seguente:

H1a) Ci sono differenze di genere significative in termini di lunghezza del testo, con i post delle candidate in media più lunghi di quelli dei candidati.

Le differenze di stile, ed in particolare questa necessità di comunicare competenza, non sono le uniche evidenziate sin qui dalla ricerca sul *campaigning* al femminile. Un altro risultato importante riguarda le differenze di genere rilevanti negli argomenti più utilizzati tra candidate e candidati (Holman *et al.* 2015). In particolare, tanto Evans e Clark (2015), quanto Holman *et al.* (2015, 816) sottolineano l'importanza dell'*identity-based targeting*, ovvero di un messaggio capace stimolare «l'attaccamento affettivo per il proprio gruppo sociale politicizzato». Questo si riflette anche in messaggio maggiormente incentrato sulla propria persona e sul proprio vissuto, distaccandosi quindi dall'appartenenza partitica (Holman *et al.* 2015; Freschi e Mete 2020). Anche in questo caso, ci chiediamo quanto questo risultato possa riflettersi sul mondo social italiano nel contesto delle elezioni locali. L'ipotesi è che queste differenze si riflettano anche nelle campagne digitali spingendo le candidate a sottolineare la questione di genere maggiormente e ad utilizzare una comunicazione più personalizzante.

H1b) Le candidate fanno ricorso con maggior frequenza dei loro colleghi uomini ad un vocabolario con riferimenti alle questioni di genere e al loro vissuto personale.

Elemento di grande interesse, poi, è l'ulteriore, possibile, differenza tra le narrazioni digitali delle leader sulla base della loro appartenenza politica, ricercando un *trait d'union* nella comunicazione di candidate con orientamenti simili. In effetti, queste differenze non sono necessariamente stabili tra le forze politiche: Meeks (2019) sottolinea come, negli Stati Uniti, le candidate Repubblicane adottino una strategia diversa rispetto al loro corrispettivo democratico sia in termini di personalizzazione che di temi trattati. In particolare, le candidate Repubblicane parlerebbero meno di tematiche di genere e cercherebbero di risultare più simili ai loro colleghi maschi, anziché sottolineare le loro particolarità. Per questo, abbiamo deciso di aggiungere alle nostre due ipotesi H1a e H1b una formulazione specifica per centrosinistra e centrodestra, mentre la letteratura non permette di sviluppare un'ipotesi specifica per i candidati e le candidate del Movimento 5 Stelle:

H1c) In termini di lunghezza del testo, le candidate di centrodestra adottano un approccio simile a quello dei loro colleghi maschi, mentre i post delle candidate di centrosinistra sono in media più lunghi dei post dei candidati progressisti di sesso maschile.

H1d) In termini di vocabolario, le candidate di centrodestra adottano un approccio simile a quello dei loro colleghi maschi, mentre i post delle candidate di centrosinistra usano nei loro post in media più riferimenti alle questioni di genere ed al loro vissuto personale dei candidati progressisti di sesso maschile.

Le differenze stilistiche rappresentano, tuttavia, solo una parte del nostro studio. Appurata l'esistenza (o assenza) di particolarità femminili nel modo di comunicare, come si riflette tutto questo in termini di successo digitale? In un primo momento (Carlson 2008), il genere sembrava un fattore rilevante per spiegare la presenza online, anche se maggiori dubbi restavano riguardo a possibili differenze nel successo digitale di candidate e candidati. Le ricerche più recenti, tuttavia, sembrano indicare che questo non sia più il caso: in seguito all'avvento dei social, la presenza di candidate e elette su Internet è uguale se non superiore a quella dei colleghi maschi (Jackson e Lilleker 2011; Vergeer *et al.* 2013; Evans *et al.* 2014; Larsson 2015). In una ricerca sulle candidate al Parlamento Europeo in Svezia, Sandberg e Öhberg (2017), segnalano come le donne in campagna elettorale ritengano l'uso dei social media più importante per la loro campagna rispetto ai loro colleghi maschi. Se molto già esiste sui diversi pattern di genere nello stile e nella presenza sui social, la letteratura sembra però essere silente sulle differenze in termini di successo. Per questo la nostra ipotesi di partenza è mutuata dalla ricerca sul successo delle candidate nell'arena politica, che sembra indicare che non vi siano differenze di genere significative tra le candidate ed i candidati. Per testare questa idea, resta ancora

il problema, non banale, di cosa significhi e come si possa quantificare il successo digitale. Diversi articoli usciti negli anni hanno infatti utilizzato una varietà di formule differenti: il numero di interazioni per post (Keller e Kleinen-von Königslöw 2018) ed il *post interaction rate* –ovvero il numero di interazioni diviso per il numero di followers al momento della pubblicazione (Lies e Fuss 2019) sono tra le misure più usate. In questo contesto, la natura dei dati a nostra disposizione, come vedremo più avanti, ci limita: non avendo il numero di follower nel tempo per i candidati nei comuni capoluogo più piccoli, la nostra scelta risulta obbligata: il numero di interazioni per post è quindi la nostra variabile dipendente per questa seconda serie di ipotesi. È importante sottolineare che il numero di interazioni è valido come *proxy* per il successo digitale, ma possiede anche determinati limiti: in particolare, il fatto che la somma di *like*, *reactions*, commenti e condivisioni non è sempre indicativa di reazioni positive da parte degli utenti. In effetti, anche post particolarmente poco apprezzati possono generare un numero sostanzioso di interazioni, ma negative per il candidato. I dati non ci permettono di analizzare in profondità queste differenze ed è un tema che merita certamente di essere sviluppato ulteriormente: non solo quindi la capacità di generare interazioni, ma anche quella di ottenere riscontri positivi potrebbero variare per genere. L'assunto dal quale partiamo è che, sui grandi numeri a disposizione (circa 19.000 post), i casi di interazione negative di massa non siano comunque sufficienti ad impattare in modo significativo le correlazioni alla base di uno studio econometrico.

Riassumendo il discorso precedente e adattando l'ipotesi al caso specifico di Facebook, avanziamo quindi l'ipotesi H2a:

H2a) A parità di area politica di appartenenza e di contesto, un post di una candidata sindaco avrà lo stesso numero di interazioni del post di un candidato.

Anche in questo caso, ci possiamo aspettare un'interazione con l'area politica di appartenenza. In effetti, la letteratura americana evidenzia le maggiori difficoltà che le candidate Repubblicane riscontrano a vari livelli (Dolan 2010; Dolan 2014; Thomsen 2015), rispetto al loro corrispettivo democratico. Tuttavia, queste difficoltà paiono scomparire ed addirittura rovesciarsi quando si tratta di social media: i risultati di Wagner *et al.* (2017) mostrano in effetti che le candidate Repubblicane attive su Twitter risultano poi avere maggior successo alle urne rispetto ai loro colleghi di partito uomini, una differenza che invece non si evidenzia tra candidati e candidate per i Democratici. Ci chiediamo quindi se questa maggiore efficacia delle candidature femminili di destra si trasferisca anche nel caso italiano (ipotesi H2b).

H2b) Un post di una candidata sindaco di centrodestra avrà un numero di interazioni maggiore rispetto al post di un candidato della stessa area politica.

Avendo definito le principali ipotesi su cui intendiamo concentrare il nostro lavoro, possiamo ora concentrarci sulla metodologia.

3. Selezione dati e metodologia

Costruzione del dataset

Per identificare le possibili peculiarità delle campagne social «al femminile», abbiamo quindi optato per studiare le elezioni amministrative, con due *caveat*. In primo luogo, ci siamo concentrati sui soli comuni capoluogo. In secondo luogo, abbiamo deciso di concentrare l'analisi in particolare sui candidati delle principali coalizioni (centrosinistra, centrodestra, Movimento 5 Stelle). In termini di operativizzazione, abbiamo incluso nell'analisi tutti quei candidati sostenuti da almeno uno dei cinque partiti maggiori (Partito Democratico, Forza Italia, Lega, Fratelli d'Italia, Movimento 5 Stelle) indipendentemente dal risultato ottenuto. Per semplicità, abbiamo considerato come «centrodestra» i candidati e le candidate sostenuti anche solo da una delle forze politiche del centrodestra nazionale: questo vuole dire che in certe competizioni locali il numero di candidati e/o candidate per questa coalizione è superiore a uno, essendoci contesti locali in cui il polo conservatore si è presentato separatamente. Abbiamo inoltre deciso di non limitarci alle sole forze politiche nazionali: è un dato di fatto la presenza importante alle elezioni amministrative di forze locali (Valbruzzi 2017) il cui valore non può e non deve essere sottostimato. Per questa ragione abbiamo incluso tra i candidati «maggiori» tutti quelli in grado di superare il 10% dei voti indipendentemente dalla forma di coalizione a sostegno. Entrambe queste scelte hanno come conseguenza l'esclusione di un numero rilevante di candidati e candidate. Tuttavia, ci permettono di focalizzare l'attenzione su quelle forze politiche e su quei contesti in cui possiamo aspettarci un maggiore impatto dei social media sulle campagne elettorali. La tabella 1 illustra la percentuale di candidati con un account social attivo per genere e area politica di appartenenza.

TAB. 1. *Riepilogo delle candidate e dei candidati sindaco alle elezioni amministrative 2016-2020 in comuni capoluogo di provincia con almeno una candidata*

| Area politica | Nessun account social attivo | Account TW o FB attivo | Totale |
|--------------------|------------------------------|------------------------|--------|
| Altro | 9 (33,3%) | 18 (66,7%) | 27 |
| Centrodestra | 2 (3,8%) | 51 (96,2%) | 53 |
| Centrosinistra | 5 (9,6%) | 47 (90,4%) | 52 |
| Movimento 5 Stelle | 7 (15,2%) | 39 (84,8%) | 46 |
| Genere | Nessun account social attivo | Account TW o FB attivo | Totale |
| M | 19 (12,6%) | 100 (87,4%) | 119 |
| F | 4 (6,8%) | 55 (93,2%) | 59 |
| Totale | 23 | 155 | 178 |

Fonte: Calcolo degli autori su dati Fanpage Karma.

In totale, 178 candidati/e «maggiori» hanno partecipato ad una elezione amministrativa in cui fosse presente almeno una donna tra i candidati dei partiti maggiori, ripartiti in 119 uomini e 59 donne. Di questi, 155 (100 uomini e 55 donne) avevano un account Facebook o Twitter. Facebook in particolare risulta il social di maggiore successo: 98 candidati e 53 candidate risultano avere un profilo o una pagina su questo social media. Abbiamo quindi proceduto a scaricare tutti i post effettuati da queste pagine nelle 10 settimane precedenti la data del ballottaggio o nelle 8 settimane precedenti la data del primo turno per quelle sfide che non hanno necessitato di ballottaggio. Per effettuare la raccolta dati, ci siamo appoggiati al servizio Fanpage Karma. Purtroppo, a causa delle attuali regole di Facebook, non è stato possibile ottenere i post di quei candidati e quelle candidate che avevano solo un profilo personale e non una pagina pubblica. L'influenza sul campione finale è per fortuna limitata trattandosi di soli 9 candidate e 12 candidati.

Come spiegato in precedenza, tra gli obiettivi del paper vi è appurare eventuali differenze di genere sulla presenza e sul successo digitale tra candidate e candidati. Nel dataset così costruito, tuttavia, alcune sfide risultano di fatto mono-genere a livello di presenza digitale, per l'assenza o l'impossibilità di scaricare (magari perché il candidato o la candidata avevano un profilo personale e non una pagina pubblica) i post di ogni candidata o candidato. Abbiamo escluso tutte quelle competizioni in cui la sfida digitale è risultata mono-genere, ovvero quando solo uno dei due generi era presente online, pur essendo entrambi i sessi presenti sulla scheda elettorale. Questo ha portato all'esclusione di altri 16 candidati e 2 candidate. Il dataset finale, sui cui effettuiamo l'analisi, include 112 pagine Facebook, appartenenti a 70 candidati (il 71,4% dei candidati maggiori presenti sulla piattaforma californiana) e 42 candidate (il 79,2%), su

39 elezioni in comuni capoluogo, per un totale di 19.184 post (di cui 17.061 con un contenuto testuale).

Per quanto riguarda Twitter, invece, i numeri risultano molto più esigui: solo il 54% delle candidate aveva infatti un profilo attivo durante la propria campagna elettorale. Applicando le regole definite in precedenza per evitare le sfide mono-genere, solo 54 tra candidati e candidate, meno della metà del campione di Facebook, risulterebbero incluse nell'analisi. Per questo abbiamo deciso di non includere questa piattaforma nella parte quantitativa dello studio.

Volendo studiare i vari aspetti della differenza di genere nella comunicazione politica sui social media, abbiamo effettuato diversi tipi di test su un largo numero di variabili dipendenti. Per aiutare il lettore, la tabella 2 riassume le principali informazioni di ogni modello. A livello più generale, le due principali domande di ricerca sono riassumibili con: (i) «esistono differenze di genere nello stile comunicativo sui social media per i candidati sindaco?» e (ii) «esistono differenze di genere nel successo sui social media per i candidati sindaco?»»

TAB. 2. Riassunto dei principali test statistici effettuati

| Tema | Ipotesi: Differenze di genere in termini di... | Variabile dipendente | Modello di regressione | Variabile indep. Principale | Controllo | Effetti fissi per comune |
|--------------------|--|---|------------------------|-----------------------------|--------------|--------------------------|
| 1. Stile | H1a) Lunghezza dei post (generale) | Numero di parole | Binomiale negativa | Genere | Area | SI |
| | H1b) Vocabolario (generale) | Vocabolario (0/1 per ogni univ. tematico) | Logistiche | Genere. | Area | SI |
| | H1c) Lunghezza dei post (area politica) | Numero di parole | Binomiale negativa | Interazione Genere x Area | Genere, Area | SI |
| | H1d) Vocabolario (area politica) | Vocabolario (0/1 per ogni univ. tematico) | Logistiche | interazione Genere x Area | Genere, Area | SI |
| 2. Successo social | H2a) Interazioni (generale) | Numero interazioni | Binomiale negativa | Genere | Area | SI |
| | H2b) Interazioni (area politica) | Numero interazioni | Binomiale negativa | Interazione Genere x Area | Genere, Area | SI |

Fonte: elaborazione degli autori.

Differenze di genere nello stile

A partire dalla letteratura analizzata nella parte precedente, abbiamo avanzato quattro ipotesi principali per quanto riguarda le differenze di stile tra i generi.

Per testare le ipotesi H1a e H1c ci concentriamo sul numero di parole utilizzato per post. Per questa analisi, procediamo con due test tramite regressione binomiale negativa. La scelta di affidarsi a questo tipo di test anziché utilizzare una regressione Ols o di una regressione di Poisson per via della non-normalità e della sovradisersione dei dati¹, tipica delle variabili di conteggio². Pertanto, in maniera simile a quanto fatto nello studio già citato di Sandberg e Öhberg (2017) decidiamo di fare ricorso ad una regressione binomiale negativa. In entrambe le regressioni, la variabile dipendente è quindi il numero di parole utilizzato e la principale variabile indipendente è il genere dell'autore, codificato con una *dummy* (0 per una candidata e 1 per un candidato). Per assicurarci di evitare possibili effetti di selezione dovuti all'area politica di appartenenza o alla tornata elettorale, controlliamo per la forza politica di appartenenza ed includiamo un effetto fisso per comune, che ha come conseguenza quello di verificare anche per il pubblico potenziale. Nel secondo modello, testiamo l'ipotesi per cui le differenze tra i generi siano diverse tra le diverse coalizioni, includendo una interazione tra sesso del candidato e forza politica di appartenenza.

Per testare le ipotesi di una differenza di genere nel vocabolario (H1b e H1d), l'analisi quantitativa del contenuto offre diversi strumenti (Fruh 2011; Ceron *et al.* 2014) per catalogare i post. Il grande numero di post rende difficile una categorizzazione manuale con un *coder* umano e abbiamo quindi deciso di affidarci ad una codifica supervisionata a partire da un dizionario ontologico sviluppato già utilizzato in altre analisi (Carone e Cavallaro 2019) e riadattato per questo studio. Nello specifico, ci concentriamo su due categorie: questione di genere e comunicazione intima/personalizzata³. L'uso di questo approccio ha un limite principale: non possiamo affermare con certezza che un dato post faccia riferimento ad un certo argomento, ma solo che questo utilizza vocaboli che, abitualmente, richiamano ad un dato tema. Queste categorie non sono da intendersi come mutualmente esclusive: un candidato in un singolo post può parlare di più argomenti e questo si riflette nell'uso di un vocabolario che fa

¹ In media, un post nel nostro campione contiene 53,1 parole, con una deviazione standard quasi doppia rispetto alla media (99,3).

² Molto usata in ambito ecologico ed in economia, la regressione binomiale negativa è stata anche applicata al campo dell'analisi dei social media (Sandberg e Öhberg 2017).

³ Il dizionario utilizzato ha un numero di categorie più elevato ed arriva a catalogare l'85% dei post con un testo.

riferimento a più universi tematici. Una volta classificati i post, testiamo eventuali differenze di genere attraverso una regressione logistica con le stesse covariate del test H1a.

Differenze di genere nel successo digitale

La nostra seconda domanda di ricerca riguarda il successo digitale di candidati e candidate sindaco. Come nella parte precedente, il livello di analisi è il singolo post ed anche in questo caso sviluppiamo due ipotesi principali. In particolare (H2a), ci chiediamo se il genere influenzi il successo sui social di un candidato. Per studiare il successo digitale, ci concentriamo sulle interazioni medie per post: la nostra variabile dipendente è quindi la somma tra numero di *likes/reactions*, commenti e condivisioni. Infine, la nostra ipotesi H2b si interroga su una possibile minore efficacia delle candidature femminili di destra. In entrambi i casi, facciamo ricorso ad una regressione binomiale negativa (essendo il numero di interazioni una variabile di conteggio sovradispersa)⁴ con le stesse covariate usate per testare le ipotesi H1a e H1b.

4. Risultati

Differenze di genere nello stile

La nostra ipotesi H1a riguarda la presenza eventuali differenze di genere nello stile di scrittura. L'idea, riprendendo lavori precedenti sul tema, era che le candidate facessero ricorso ad una comunicazione più approfondita (e quindi a post più lunghi) per contrastare gli stereotipi di genere, il cosiddetto *valence gap*, ed apparire più competenti. Da una differenza «generale», nell'ipotesi H1c avanzavamo l'idea che questo fosse particolarmente vero per le figure femminili di centrosinistra, laddove le candidate di centrodestra adotterebbero una strategia più simile a quella dei loro colleghi maschi. La figura 1 mostra graficamente i risultati dei nostri due modelli di regressione ed entrambe le nostre ipotesi sono contraddette (almeno in parte) dai risultati. In effetti, nel nostro campione di candidate e candidati, sono questi ultimi a postare contenuti in media più lunghi. A livello di area politica, i candidati di centrodestra sono quelli i cui contenuti risultano più corti ed in linea con l'ipotesi H1c non ci sono differenze di genere significative all'interno dell'area politica.

⁴ In media un post del nostro dataset ottiene 361,7 interazioni con una deviazione standard, tuttavia di 1300,23.

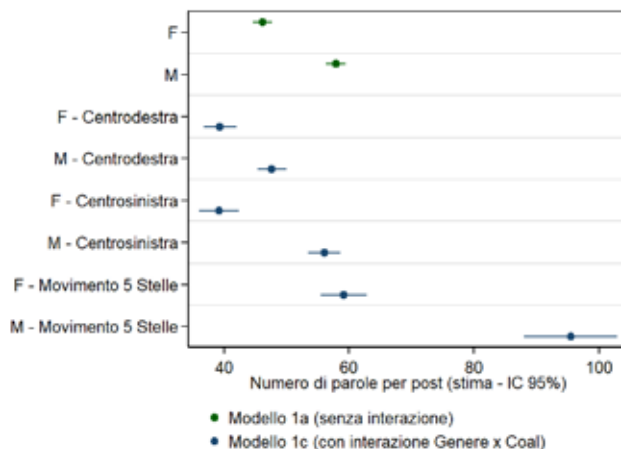


FIG. 1. Valori predetti per il numero di parole per post in base al genere (Modello 1a) ed al genere incrociato con l'area politica (Modello 1c). Dati su 19.184 post raccolti tra il 2016 ed il 2020.

Fonte: elaborazione degli autori.

Diverso è il caso del centrosinistra e (ancora di più) del Movimento 5 Stelle: in entrambi i casi sono i candidati di sesso maschile ad essere più prolissi, ed in particolare le differenze di genere risultano amplificate per il Movimento 5 Stelle. I risultati vanno quindi nella direzione opposta a quanto osservato nel contesto americano e per spiegare questa differenza possiamo avanzare diverse possibili letture. La prima riguarda la variabile utilizzata: mentre nella letteratura scientifica anglofona il numero di parole è un ottimo *proxy* per misurare la competenza trasmessa, non è detto che questo sia il caso nella lingua italiana. Questo, tuttavia, non spiega perché i post di una candidata siano mediamente meno lunghi dei post di un candidato, né perché questa differenza sia molto marcata tra i candidati e le candidate pentastellate e sia invece minore all'interno di centrodestra e centrosinistra. Un'altra ipotesi può riguardare il tipo di contenuto: nell'analisi attuale sono infatti inseriti anche quei post senza contenuto testuale, ovvero quei post con foto, video o link che non presentano un commento da parte della candidata o del candidato. Come test di robustezza, abbiamo proceduto ad una doppia analisi: prima, attraverso una regressione logistica, osserviamo se la probabilità di osservare un post senza contenuto testuale varia per genere e poi ripetiamo la stessa analisi dei modelli 1a e 1c su un campione di post con contenuto testuale. I risultati di questo test di robustezza confermano, da un lato, il maggior ricorso a post senza testo da parte delle candidate, dall'altro segnalano che la differenza di genere rimane significativa. Se quindi questa possibile differenza stilistica (un maggiore ricorso a video, immagini e/o link) spiega una parte del nostro risultato, non è il solo elemento

presente e nuove indagini sono richieste per comprendere le altre sfaccettature di questo fenomeno.

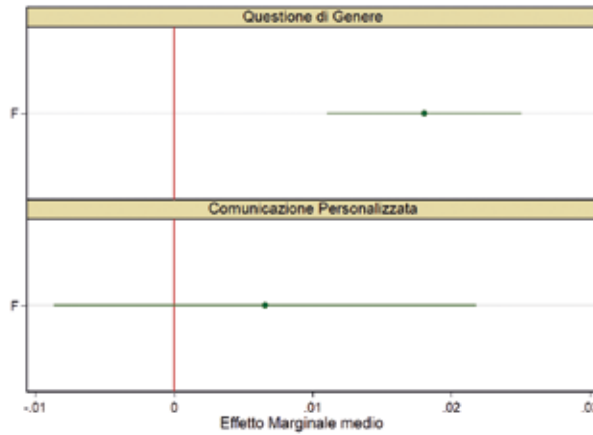


FIG. 2. Effetto Marginale Medio del genere sulla probabilità che un post includa lemmi riferiti alla questione di genere o alla comunicazione personalizzata. Dati su 16.826 post raccolti tra il 2016 e il 2020.

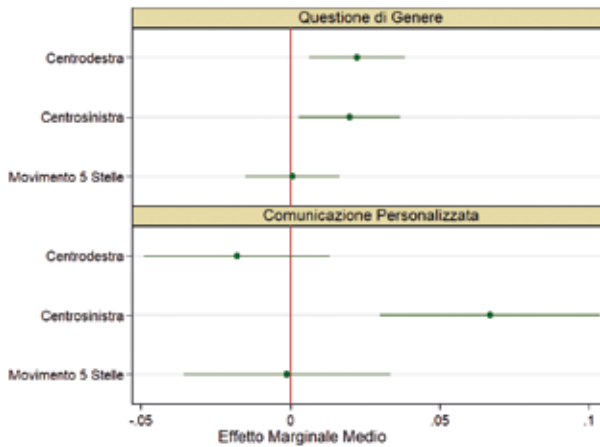


FIG. 3. Effetto Marginale Medio del genere, per area politica, sulla probabilità che un post includa lemmi riferiti alla questione di genere o alla comunicazione personalizzata. Dati su 17.060 post raccolti tra il 2016 e il 2020.

Fonte: elaborazione degli autori.

Le nostre ipotesi H1b e H1d si concentrano sul vocabolario utilizzato ed in particolare ipotizziamo che le candidate utilizzino vocaboli che fanno riferimento alla questione di genere con più frequenza che i loro colleghi maschi. In totale, il 25,2% dei post con un contenuto testuale appartiene ad almeno

una delle due categorie, anche se la differenza tra le due categorie è netta: solo il 2,8% dei post utilizza vocaboli legati alla questione di genere contro il 23,9% quando si tratta di comunicazione personalizzata. Le figure 2 e 3 mostrano l'effetto marginale medio del genere⁵ (Fig. 2) e dell'interazione tra genere e area politica (Fig. 3). Per quanto riguarda la nostra ipotesi H1b, si conferma che i post di una candidata hanno una probabilità maggiore (+1,8%, IC 95%: +1,1% - +2,5%) di includere vocaboli tipici della questione di genere rispetto ad i post di un candidato. Questo è in linea con i risultati di Holman *et al.* (2015): anche online, come offline, possiamo vedere da parte delle candidate un maggiore ricorso ad una comunicazione targettizzata verso la propria identità di genere rispetto ai candidati. La nostra analisi, tuttavia, non è in grado di dire in quale modo le candidate parlino della questione di genere. In altre parole, non siamo in grado di distinguere quali siano le rappresentazioni più usate: se per esempio il genere venga rivendicato come elemento di differenza da parte delle candidate nei confronti dei candidati, o se il risultato che abbiamo trovato sia invece la conseguenza di una maggioranza attenzione a determinate tematiche (maternità, occupazione femminile, gender gap nei salari etc.). A questo discorso è opportuno aggiungere un'ulteriore postilla che aiuta a relativizzare i nostri risultati: la parte di post in cui compare questo tipo di vocabolario è comunque molto limitata e non arriva al 5% del totale. Si tratta quindi di una differenza che esiste ed è statisticamente significativa, ma che agisce al margine e non rende candidati e candidate radicalmente diversi.

Un'altra differenza stilistica attesa, secondo la letteratura, riguarda la comunicazione personalizzata. Tuttavia, per quanto riguarda la *intimate politics*, nel nostro modello non risultano differenze di genere significative. Candidate e candidati, nei loro post, fanno eguale ricorso ad un registro «personalistico», e la nostra ipotesi H1b non trova quindi conferma. La nostra ipotesi successiva, H1d, prevede un comportamento mimetico da parte delle candidate di centrodestra sull'uso di un vocabolario legato alla questione genere ed alla comunicazione personale, mentre una differenza di genere significativa si registrerebbe tra le candidate ed i candidati del centrosinistra su entrambi i registri linguistici. La figura 3 offre un sostegno parziale a questa idea. Per quanto riguarda il centrosinistra, si conferma che i post delle candidate progressiste hanno una maggiore probabilità di usare lemmi legati all'identità di genere o a ricorrere ad un registro linguistico proprio della comunicazione personalizzata rispetto ai post dei candidati progressisti uomini. A sorpresa, tuttavia, lo stesso vale anche per le candidate di centrodestra, almeno sulle questioni di genere.

⁵ Ovvero la variazione nella probabilità che un post contenga un vocabolo che fa riferimento alla questione di genere o tipico di una comunicazione personalizzata.

La nostra idea è che questo sia dovuto alla natura locale del contesto. Ancora una volta, ricordiamo la particolarità della nostra variabile dipendente: non sappiamo come venga declinata la questione di genere, solo che vengono impiegati vocaboli che fanno riferimento a questo tema. È possibile che un'analisi più fine, legata al significato dei vocaboli impiegati, evidenzi differenze di coalizione, ma in assenza di altri dati possiamo solo osservare come le candidate, di centrodestra e centrosinistra, siano entrambe e in egual misura più inclini ad includere vocaboli tipici delle tematiche di genere nei loro post. Le candidate progressiste sono, inoltre, più inclini ad utilizzare un registro personalistico nei loro post: questo è in linea con l'ipotesi del mimetismo per le candidate di centrodestra (che quindi «copierebbero» il registro dei loro colleghi maschi riducendo al minimo la differenza di genere). Nessuna differenza di genere invece si registra tra i candidati e le candidate del Movimento 5 Stelle.

Differenze di genere nel successo digitale

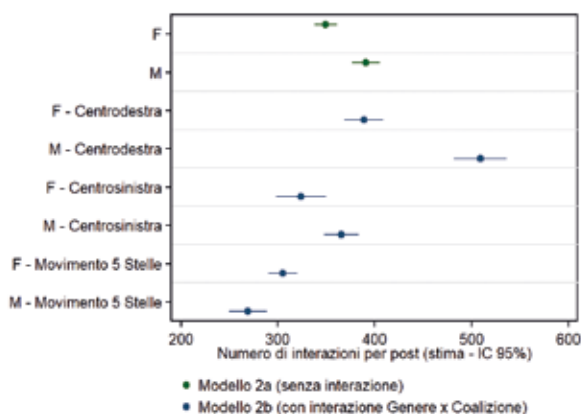


FIG. 4. Valori predetti per il numero di interazioni per post in base al genere (Modello 2a) ed al genere incrociato con l'area politica (Modello 2b). Dati su 19.184 post raccolti tra il 2016 ed il 2020.

Fonte: elaborazione degli autori.

Le nostre ipotesi 2a e 2b si focalizzano sul successo digitale, misurato in termini di interazioni per post durante il periodo di campagna elettorale. La figura 4 mostra i risultati dei nostri due modelli (il primo senza interazione tra genere e area politica, il secondo con). Contrariamente alle attese, rileviamo un effetto di genere con una differenza significativa tra candidate e candidati: con 390 interazioni (IC 95%: 376 – 405) a 349 (IC 95%: 338 – 361) gli uomini risulterebbero in media favoriti in termini di interazioni generate dai loro post. Questa differenza, tuttavia, è diseguale tra le coalizioni. Il modello 2b

mostra, infatti, come le differenze di genere siano principalmente concentrate all'interno della coalizione di centrodestra. In effetti, il modello stima una per un candidato di centrodestra, in media, 509 interazioni (IC 95%: 482 – 536) rispetto ad una stima di 389 (IC 95%: 369 – 409) per un candidato sindaco della stessa area politica. La differenza è invece non significativa per il centro-sinistra, per cui i candidati di entrambi i generi paiono avere risultati simili, e risulta ribaltata per il Movimento 5 Stelle: i post delle candidate pentastellate sembrano riscuotere maggiore successo di quelli dei loro colleghi maschi, con una stima di 305 interazioni (IC 95%: 290 – 320) in media contro le 269 (IC 95%: 250 – 289) dei loro colleghi.

5. Conclusioni

La nostra ricerca ha provato a portare un po' di luce sulla comunicazione della leadership politica femminile in Italia. Per farlo, ci siamo concentrati sulle elezioni locali, un contesto caratterizzato da una crescente polarizzazione e che ha visto recentemente candidature femminili di rilievo, alcune delle quali analizzate più in dettaglio in questo articolo.

In un primo momento, ci siamo affidati all'analisi econometrica per identificare quantitativamente possibili peculiarità specifiche della presenza digitale femminile in politica. I nostri risultati sembrano essere in contraddizione con la letteratura esistente sull'argomento, ma è da notare come questa sia principalmente d'oltreoceano e quindi, probabilmente, poco adattabile al caso politico italiano, storicamente peculiare sul fronte della comunicazione politica (Mancini 2001).

In termini di stile, ci saremmo aspettati post più lunghi da parte delle candidate, in linea con la ricerca precedente che sottolinea come, per raggiungere la stessa probabilità di elezione, le donne debbano mostrare un livello di competenza maggiore. I dati non confermano, almeno per la comunicazione social su Facebook, quest'ipotesi per il caso italiano e, anzi, ad essere più prolissi risultano mediamente i colleghi maschi. Una differenza che si conferma (benché con margini diversi) tra le coalizioni. Spostandoci sul vocabolario utilizzato, l'analisi ha confermato un ricorso maggiore da parte delle candidate a lemmi facenti riferimento alla femminilità ed alle questioni di genere rispetto ai colleghi maschi. Tuttavia, questa maggiore propensione non deve ingannare: una parte davvero minoritaria di post utilizza questi termini. Molto più spazio hanno invece i vocaboli della comunicazione personalizzata, che appaiono in circa un terzo dei post. In questo caso, tuttavia, non sono emerse differenze di genere significative. Questo non deve però far pensare che la *intimate politics*

sia identica tra candidate e candidati, o anche tra le candidate stesse. L'approccio quantitativo sin qui utilizzato, infatti, concentrandosi solo sulla presenza di determinati lemmi e non sul tono ed il significato dei post, non ci dice come queste differenze di vocabolario vengano declinate. L'uso dell'ironia, il racconto personalistico, o ancora uno stile asciutto e «programmatico», in cui l'esperienza personale è solo un cappello per introdurre o rafforzare una proposta di policy, sono solo alcuni degli esempi di declinazione stilistica possibile. Analisi future dovrebbero quindi cercare non solo di vedere quanto candidate e candidati facciano riferimento a momenti personali, ma anche come questi vengano effettivamente presentati.

Infine, l'analisi sul successo social pare indicare una preferenza maschile da parte degli utenti italiani, con i candidati che riuscirebbero a raccogliere in media un numero maggiore di interazioni. Ricerche più approfondite sono necessarie per capire quanto questo risultato sia dovuto al livello locale, per poi attenuarsi andando verso il livello nazionale. I dati a nostra disposizione non permettevano un vero controllo per popolazione, coprendo un numero tutto sommato limitati di elezioni comunali, ma è possibile immaginare, e merita di essere testato, un comportamento diverso da parte dell'audience social di una grande città e quella di un comune di medie dimensioni. È anche da segnalare come questa differenza si concentri particolarmente nel centrodestra, e non sia significativa tra candidate e candidati di altre coalizioni. Un altro limite della nostra ricerca, per quanto attiene al successo digitale, è l'uso delle interazioni per post come variabile dipendente: è sempre importante sottolineare come il numero di interazioni non sia il solo indicatore possibile (la crescita nei followers è, per esempio, un altro indicatore importante in campagna elettorale), né sia di immediata interpretazione. In effetti, il numero di interazioni non è sempre considerabile come un fattore positivo: post particolarmente controversi possono generare veri e propri flame nei commenti o essere condivisi per segnalarne negativamente il contenuto. L'assunto su cui si fonda la nostra analisi è che, benché questi casi esistano, non siano abbastanza da modificare in maniera significativa i test econometrici.

Per concludere, è vero che, come spesso accade nella comunicazione elettorale, il contesto fa la differenza. Tuttavia, vi sono evidenti punti di contatto tra le campagne elettorali delle candidate nei comuni capoluogo presi in oggetto che aiutano a comprendere più a fondo le dinamiche di genere nella comunicazione politica italiana, che anche su questo fronte mostra peculiarità e caratteristiche originali.

Riferimenti bibliografici

- BORDIGNON, F. (2013), *Il partito del capo*. Sant'Arcangelo di Romagna, Maggioli Editore.
- BRACCIALE, R. (2020), *Sharing a Meme! Questioni di genere tra stereotipi e détournement*, in «SocietàMutamentoPolitica», 11(22), pp. 91-102.
- CACCIOTTO, M. (2006), *All'ombra del potere*, Firenze, Le Lettere.
- CALISE, M. (2011), *Il partito personale: I due corpi del leader*, Roma-Bari, Laterza.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il principe digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- CAMPUS, D. (2013), *Women Political Leaders and the Media*, Milano, Springer.
- CAMPUS, D. (2020), *Celebrity leadership. Quando i leader politici fanno le star*, in «Comunicazione politica», 21(2), 185-203.
- CARONE, M. e CAVALLARO, M. (2019), *I social secondo Matteo*, in DIAMANTI, G. e PREGLIASCO, L., *Fenomeno Salvini*, Roma, Castelvecchi, pp. 45-83.
- CERON, A., CURINI, L. e IACUS, S. M. (2014), *Social media e Sentiment Analysis: l'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Milano, Springer Science & Business Media.
- CRISANTI, G. e SENSI, T. (2021), *Digital Politik. Elezioni e consenso nel regno di internet*, Milano, Lupetti.
- DE BLASIO, E. e SORICE M. (2014), *Radicals, Rebels and Maybe Beyond. Social Movements, Women's Leadership and the Web 2.0 in the Italian Political Sphere*, Roma, CMDI LUISS.
- DIAMANTI, G. (2020), *I segreti dell'urna. Storie, strategie e passi falsi delle elezioni*, Milano, Utet.
- DIAMANTI, G. e YOUTREND (2021), *Il candidato vincente: Le campagne elettorali che hanno cambiato il mondo*, Milano, Utet.
- DIAMANTI, I. (2009), *Mappe dell'Italia politica*, Bologna, Il Mulino.
- DOLAN, K. (2010), *The Impact of Gender Stereotyped Evaluations on Support for Women Candidates*, in «Political Behavior», 32(1), pp. 69-88.
- EVANS, H.K., CORDOVA, V. e SIPOLE, S. (2014), *Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns*, in «PS: Political Science and Politics», 47(2), pp. 454-462.
- EVANS, H.K. e CLARK, J.H. (2016), *"You tweet like a girl!" How female candidates campaign on Twitter*, in «American Politics Research», 44(2), pp. 326-352.
- FRESCHI, A.C., e METE, V. (2020), *The Electoral Personalization of Italian Mayors. A Study of 25 Years of Direct Election*, in «Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica», 50(2), pp. 271-290.
- FRÜH, W. (2011), *Inhaltsanalyse - Theorie und Praxis*, Constanza, UVK Medien.
- FULTON, S. A. (2012), *Running Backwards and in High Heels: The Gendered Quality Gap and Incumbent Electoral Success*, in «Political Research Quarterly», 65(2), pp. 303-314.
- GIANSANTE, G. (2014), *La comunicazione politica online: come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Roma, Carocci.

- HOLMAN, M.R., SCHNEIDER, M.C. e PONDEL, K. (2015), *Gender Targeting in Political Advertisements*, in «Political Research Quarterly», 68(4), pp. 816-829.
- JACKSON, N.A., e LILLEKER, D.G. (2011), *Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter*, in «The Journal of Legislative Studies», 17(1), pp. 86-105.
- KELLER, T.R. e KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, K. (2018), *Followers, Spread the Message! Predicting the Success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter*, in «Social Media + Society», 4(1), pp. 1-11.
- LARSSON, A.O. (2015), *The EU Parliament on Twitter, Assessing the permanent online practices of parliamentarians*, in «Journal of Information Technology and Politics», 12(2), pp. 149-166.
- LEGNANTE, G. (1999), *Personalizzazione della politica e comportamento elettorale. Con una ricerca sulle elezioni comunali*, in «Quaderni di Scienza Politica», 3, pp. 395-447.
- LIES, J., e FUSS, S. (2019), *Factors Influencing the Success of Social Media Posts: A Quantitative Analysis of over 60 Million Facebook Posts*, in «Journal of Digital & Social Media Marketing», 7(2), pp. 137-47.
- MANCINI, P. (2001), *Il professionismo della war room: come cambiano i leader politici*, in «Comunicazione Politica», 2 (1), pp. 29-45.
- MAZZOLENI, G. e SFARDINI A. (2009), *Politica pop*, Bologna, Il Mulino.
- MERKLEY, E. (2020), *Anti-intellectualism, Populism, and Motivated Resistance to Expert Consensus*, in «Public Opinion Quarterly», 84(1), 24-48.
- NAGLE, A. (2018), *Contro la vostra realtà: come l'estremismo del web è diventato mainstream*, Roma, Luiss University Press.
- NATALE, P. (2009), *Attenti al sondaggio!*, Roma-Bari, Laterza.
- NUNZIATA, F. (2021), *Il platform leader*, in «Digital Politics», 1(1), pp. 127-146.
- RIVA, C. (2021), *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Torino, Utet Università.
- SANDBERG, L.A.C. e ÖHBERG, P. (2017), *The Role of Gender in Online Campaigning: Swedish Candidates' Motives and Use of Social Media During the European Election 2014*, in «Journal of Information Technology & Politics», 14(4), pp. 314-333.
- TARROW, S. (2010), *The Strategy of Paired Comparison: Toward a Theory of Practice*, in «Comparative political studies», 43(2), pp. 230-259.
- THOMSEN, D.M. (2015), *Why so Few (Republican) Women? Explaining the Partisan Imbalance of Women in the US Congress*, in «Legislative Studies Quarterly», 40(2), pp. 295-323.
- VALBRUZZI, M. (2017), *Elezioni amministrative: un'Italia sottosopra*, Bologna, Il Mulino, 66(4), pp. 629-637.
- VERGEER, M., HERMANS, L., e CUNHA, C. (2013), *Web Campaigning in the 2009 European Parliament Elections: A Cross-National Comparative Analysis*, in «New Media and Society», 15(1), pp. 128-148.

WAGNER, K.M., GAINOUS, J., e HOLMAN, M.R. (2017), *I am woman, hear me tweet! Gender Differences in Twitter Use Among Congressional Candidates*, in «Journal of Women, Politics & Policy», 38(4), pp. 430-455.

Appendice – Materiale supplementare

TAB. A1. *Statistiche descrittive delle principali variabili utilizzate*

| Variabile | Media | Dev. Std. | N |
|---|--------|-----------|--------|
| Lunghezza (in parole) | 53,1 | 99,3 | 19.184 |
| Questione di Genere (0 = Non presente - 1 = Presente) | 0,03 | 0,17 | 17.060 |
| Comunicazione Personale (0 = Non presente - 1 = Presente) | 0,24 | 0,43 | 17.060 |
| Interazioni | 361,73 | 1.300,23 | 19.184 |

Fonte: elaborazione degli autori.

TAB. A2. *Frequenze relative delle principali variabili utilizzate*

| Variabile | N | % |
|--------------------|-------|------|
| Genere | | |
| F | 7526 | 39,2 |
| M | 11658 | 60,8 |
| Area Politica | | |
| Centrodestra | 6862 | 35,8 |
| Centrosinistra | 5811 | 30,3 |
| Movimento 5 Stelle | 4280 | 22,3 |
| Altro | 2231 | 11,6 |

Fonte: elaborazione degli autori.

TAB. A3. Risultati regressioni binomiali negative e logistiche. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

| | Differenze di genere nello stile | | | | Differenze di genere nel successo social | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|---------------------|----------------|--|----------------|-----------------|-----------------|
| | Lunghezza in parole H1a | Lunghezza in parole H1c | Quest.di genere H1b | Com. Pers. H1b | Quest. di genere H1d | Com. Pers. H1d | Interazioni H2a | Interazioni H2a |
| <i>Genere (base = F)</i> | | | | | | | | |
| M | 0,226 *** | -0,63 *** | -0,622 *** | -0,034 *** | -1,341 ** | 0,142 | 0,112 *** | 0,132 |
| <i>Area politica (base = Altro)</i> | | | | | | | | |
| CDX | -0,145 *** | -0,772 *** | 0,047 | -0,202 *** | -0,537 | -0,156 | 0,316 *** | 0,235 *** |
| CSX | -0,014 | -0,776 *** | 0,067 | -0,394 *** | -0,53 | -0,004 | 0,026 | 0,052 |
| M5S | 0,388 *** | -0,365 *** | 0,291 | -0,375 *** | -1,018 * | 0,274 | -0,118 *** | -0,007 |
| <i>Interazioni</i> | | | | | | | | |
| M x CDX | | 0,822 *** | | | 0,594 | -0,045 | | 0,138 |
| M x CSX | | 0,989 *** | | | 0,72 | -0,524 ** | | -0,01 |
| M x M5S | | 1,11 *** | | | 1,31 * | -0,136 | | -0,257 ** |
| <i>FE per Comune</i> | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| N | 19.184 | 19.184 | 16.826 | 17.060 | 16.826 | 17.060 | 19.184 | 19.184 |
| Pseudo R2 | 0,013 | 0,013 | 0,027 | 0,020 | 0,029 | 0,021 | 0,080 | 0,082 |
| <i>Modello</i> | Binomiale neg. | Binomiale neg. | Logistica | Logistica | Logistica | Logistica | Binomiale neg. | Binomiale neg. |

Fonte: calcolo degli autori su dati Fanpage Karma.

TAB. A4. Risultati regressioni lineari, logistiche e binomiali negative - test di robustezza per H1a e H1c. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

| Differenze di genere nello stile | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|--|--|
| | Lunghezza in parole H1a | Lunghezza in parole H1c | Post senza testo H1a | Post senza testo H1a | Lunghezza in parole H1a (post con almeno una parola) | Lunghezza in parole H1c (post con almeno una parola) |
| <i>Genere (base = F)</i> | | | | | | |
| M | 8,44 *** | -50,23 *** | -0,555 *** | -0,489 * | 0,135 *** | -0,650 *** |
| <i>Area politica (base = Altro)</i> | | | | | | |
| CDX | -23,39 *** | -67,04 *** | -0,403 *** | -0,434 * | -0,215 *** | -0,837 *** |
| CSX | -9,63 ** | -58,19 *** | -0,235 * | 0,464 * | -0,017 | -0,589 *** |
| M5S | 8,85 ** | -44,62 *** | 0,199 | -0,081 | 0,370 *** | -0,381 *** |
| <i>Interazioni</i> | | | | | | |
| M x CDX | | 57,18 *** | | 0,133 | | 0,815 *** |
| M x CSX | | 63,69 *** | | -1,037 *** | | 0,719 *** |
| M x M5S | | 80,45 *** | | 0,623 * | | 1,129 *** |
| <i>FE per Comune</i> | | | | | | |
| N | 19,184 | 19,184 | 19,184 | 19,184 | 17,060 | 17,060 |
| R2 | 0,0598 | 0,0649 | 0,1291 | 0,1353 | 0,0158 | 0,0167 |
| Modello | OLS | OLS | Logistica | Logistica | Binomiale neg. | Binomiale neg. |

Fonte: calcolo degli autori su dati Fanpage Karma.