

**Immigrazione, stili e temi:  
uno studio sui tweet dei politici italiani**

**Immigrations, styles and topics:  
A study about Italian politics tweet**

Bruno Gabriel Salvador Casara\*, Caterina Suitner\*,  
Tomaso Erseghe\*\*

\*Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione  
Università degli Studi di Padova,  
via Venezia 8, 35131 Padova, Italia;  
email: brunogabriel.salvadorcasara@phd.unipd.it; telefono: 3451762170  
email: caterina.suitner@unipd.it; telefono: 0498276362

\*\*Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione  
Università degli Studi di Padova,  
Via Gradenigo 6/b, 35131 Padova, Italia;  
email: tomaso.erseghe@unipd.it; telefono: 0498277656

**Ricevuto:** 24.11.2019 - **Accettato:** 14.02.2020

**Riassunto**

L'immigrazione è stato uno dei temi più rilevanti nelle campagne politiche relative al referendum sulla Brexit, alle presidenziali americane e alle elezioni parlamentari italiane ed europee (es. Zappettini, 2019; Faris, Roberts, Etling, Bourassa, Zuckerman, & Benkler, 2017). In particolare si è potuto assistere a un incremento di consensi per i gruppi politici più avversi agli immigrati/e e ai flussi immigratori (Muis e Immerzeel, 2017). In questo studio indaghiamo, attraverso l'analisi testuale di 1000 tweet appartenenti ai principali leader politici italiani, quali tematiche sono associate prevalentemente a contenuti negativi o positivi nei confronti dell'immigrazione. I risultati mostrano che i messaggi negativi sono associati, in un modello di regressione lineare logistica, a uno stile di comunicazione

B. G. Salvador Casara et al. / *Ricerche di Psicologia*, 2020, Vol. 43 (1), 337-359  
ISSN 0391-6081, ISSN 1972-5620

populista e all'idea della presenza di complotti. Inoltre, una *network analysis* rivela che messaggi anti-immigrazione sono associati ai temi di sicurezza e giustizia, mentre i messaggi pro-immigrazione sono associati alla tematica dei diritti civili, cultura ed Europa. Vengono quindi discussi gli elementi stilistici propri della comunicazione populista e complottista in relazione alla diffusione di contenuti anti-immigrazione e le possibili conseguenze per la trasmissione e la formazione di valori nel contesto dei social media.

**Parole chiave:** immigrazione, populismo, complottismo, social media, comunicazione politica

### **Abstract**

Immigration has been one of the most relevant topics during the Brexit Referendum, United States presidential election, and Italian and European Parliament elections (e.g., Zappettini, 2019; Faris, Roberts, Etling, Bourassa, Zuckerman, & Benkler, 2017). In particular, during these events, the anti-immigration-political-groups gain consensus (Muis and Immerzeel, 2017). In this study, we investigate, with a text-analysis of 1000 Italian political leaders' tweets, which topics are associated with negative or positive sentiment toward immigrants. The results show that negative messages are associated, in a logistic regression model, with a populist communication style, and with conspiracy suspicions. Moreover, a network analysis reveals that anti-immigration messages are associated with security and justice topics, whereas pro-immigration messages are associated with the topics of civil rights, culture, and Europe. Stylistic elements of populist and conspiratorial communication and their relation with the diffusion of anti-immigration contents and related consequences on composition and transmission of values, in social media context, are discussed.

**Keyword:** immigration, populism, conspiratorial communication, social media, politics communication

### **Introduzione**

Gli italiani sono stati emigranti per buona parte della loro storia. Secondo Baldi e De Azevedo (1999), dal 1876 al 1972 il numero di persone che lasciava l'Italia superava il numero di coloro che vi facevano il loro ingresso. In questa nuova e recente identità italiana di accoglienza gli italiani sembrano aver dimenticato il loro passato di emigrazione, fenomeno che peraltro è ancora presente soprattutto nelle fasce più giovani della po-

polazione (Nadotti, 2019). Questo oblio sociale si riscontra in atteggiamenti per nulla solidali e empatici nei confronti degli attuali immigrati/e. La Fondazione Unipolis (2017) ha rilevato che più della metà degli italiani vedono negli immigrati/e un pericolo per la sicurezza. Questa preoccupazione viene spesso giustificata citando il numero di migranti presenti nella penisola italiana o un ipotetico incremento di crimini attribuito agli immigrati/e, motivazioni che scatenerebbero il bisogno di politiche più restrittive a tutela di una sicurezza, un bisogno fondamentale per ogni essere umano (Maslow, 1943), sempre più a rischio. A supporto di quanto scritto, alcuni dati provenienti dalla fondazione Unipolis e dal Censis (2017) sottolineano come per il 78% degli italiani i crimini siano aumentati rispetto ai cinque anni precedenti ed il 39% degli italiani vorrebbe che fosse più facile acquistare delle armi per la propria difesa personale. È interessante notare come per le elettrici e gli elettori della Lega, un partito politico particolarmente avverso all'immigrazione, la percezione di aumento della criminalità risulti ancora più marcata: il 91% degli elettrici ed elettori della Lega ritiene infatti che i crimini siano aumentati.

Tuttavia, i dati sui fenomeni di immigrazione e criminalità sembrano suggerire ben altra narrazione, delineando una situazione in cui i fattori psicologici e di trasmissione delle informazioni appaiono decisamente cruciali. Infatti, dal 2015 il flusso di immigranti appare decisamente più stabile rispetto agli anni precedenti: se dal 2015 al 2019 sono arrivati circa 241 mila immigrati/e, nei 5 anni precedenti si sono registrati circa 1 milione e 300 mila arrivi, un numero più che 5 volte superiore. Anche la paura per la sicurezza sembra non trovare particolari motivazioni in un cambiamento obiettivo della società: secondo un rapporto Censis del Ministero dell'Interno dal 2008 al 2017 sono infatti diminuiti gli omicidi volontari del 39.8% e le rapine del 33.3%. Inoltre, in un solo anno, dal 2016 al 2017, sono diminuiti i furti in casa del 8.5%. Quello che si delinea è quindi uno scenario in cui traspare una sistematica incoerenza tra quanto avviene nella realtà e quanto viene percepito. Per comprendere questo disallineamento tra realtà e percezione è necessario considerare sia fattori psicologici che di trasmissione delle informazioni attraverso i canali mediatici. Per esempio, l'agenda, ovvero scelta degli argomenti rilevanti per il dibattito pubblico, viene stabilita dalle politiche e dai politici e dall'opinione pubblica. Un terzo cruciale attore è costituito dai mezzi di comunicazione, in accordo con l'Agenda Setting Theory (McCombs & Shaw, 1972). I media hanno quindi il potere di influenzare l'importanza data alla tematica dell'immigrazione, definendo non solo quanto è rilevante parlarne ma anche in che modo farlo (Vaes, Latrofa, Suitner, & Arcuri, 2017) con importanti conseguenze per i risultanti atteggiamenti nei confronti degli immigrati/e (Vaes, Latrofa, Vieno, & Pastore, 2015). Nel contesto italiano i po-

litici e i giornalisti hanno fortemente improntato le campagne elettorali nazionali del 2013 e del 2018 (Calò, Faggiano, Gallo, & Mongiardo, 2018; Di Virgilio, Giannetti, Pedrazzani & Pinto, 2015) sul tema dell'immigrazione. Queste campagne politiche, diffuse attraverso media tradizionali e nuovi, potrebbero aver quindi influenzato come gli italiani percepiscono i migranti. Per quanto riguarda i media tradizionali, le analisi pubblicate dalla fondazione Unipolis (2017) mostrano una copertura diffusa e costante del fenomeno: nel 2016 i principali telegiornali nazionali hanno riportato una media di 9 notizie al giorno sul tema dei migranti. Inoltre, il tema della criminalità risulta essere maggiormente trattato dalle emittenti italiane (36.4% delle notizie) rispetto alle emittenti inglesi (26,3%), tedesche (18.2%) e francesi (17.2%). Coerentemente, l'Italia è il paese dell'Unione Europea maggiormente preoccupato per l'immigrazione (Valtolina, 2010).

I media tradizionali (televisione, radio e giornali) non sono però l'unico veicolo di informazione: la diffusione di internet e dei social media ha creato nuove opportunità e nuove modalità attraverso cui è possibile influenzare la percezione di importanza delle tematiche di interesse pubblico. Le opportunità offerte dai social media non sembrano però toccare in egual misura tutti i gruppi politici ma tendono a favorire quei gruppi che si riuniscono sotto l'etichetta ideologica del populismo.

Il populismo è stato spesso definito come una "ideologia diluita" (Kramer, 2017), ovvero un'ideologia che si focalizza su pochi aspetti costitutivi e che ricopre un più piccolo spettro di tematiche sociali e politiche rispetto alle ideologie più classiche (es. liberalismo, conservatorismo). In linea con Muis e Immerzeel (2017), gli aspetti costitutivi del populismo riguardano l'enfasi rispetto ad una divisione tra "la gente" e l'inaffidabile e corrotta élite. Il ruolo del leader populista è quello di riflettere la volontà del popolo, e -a differenza di ideologie autoritarie di destra- le autorità vengono dichiaratamente sfidate. Dato questo carattere "diluito" del populismo, appare difficile trovare elementi che colleghino tra loro i numerosi movimenti e partiti populistici attivi nella scena politica mondiale; tuttavia, Hogan e Haltinner (2015) hanno delineato delle similarità nelle origini, negli effetti e nelle narrazioni tipiche dei movimenti populistici. Innanzitutto, questi movimenti sono nati in un contesto di neoliberalismo e di diffuso multiculturalismo contro cui si scontrano fermamente. A differenza quindi dei movimenti conservatori classici, nel populismo sembra essere presente un aspetto di protesta contro un progressismo percepito come "status-quo". Lo spirito di ribellione di questa corrente viene quindi indicata come la spinta a mobilitare la classe media, con la speranza di ritornare a un idealizzato e nostalgico passato. I movimenti populistici hanno portato nel discorso pubblico due elementi cruciali: 1) le tematiche dell'immigrazione, dove gli immigrati/e vengono ritratti come una minaccia

per l'economia, per la sicurezza e per l'identità culturale nazionale; 2) un concetto di nazione di tipo etno-nazionalistico.

Un'altra linea teorica ha invece interpretato il populismo come uno stile comunicativo (Jagers e Walgrave, 2007). In accordo con Heiss, von Sikorski e Matthes, (2019) lo stile populista si delinea in tre componenti:

- 1) l'esclusione sociale: la tendenza a ostracizzare l'outgroup, ovvero chiunque non faccia parte del "popolo" e quindi non condividerebbe gli ideali di identità nazionale;
- 2) una strategia anti-elitaria: si incolpa l'establishment politico di agire contro l'interesse della popolazione;
- 3) la componente people-centrism (centralità del popolo): una strategia comunicativa che prevede di orientare l'attenzione sulle persone ordinarie, i normali cittadini, per esempio lodando le loro virtù e paragonandosi ad essi.

È importante notare che questo approccio non vede il populismo come una caratteristica appartenente esclusivamente a certi partiti o movimenti sociali ma, coerentemente con la letteratura più moderna su questa "ideologia diluita", come un costrutto con diverse "gradazioni di grigio" (Paulwels, 2011). Nella comunicazione populista, la gente comune rientra in una categoria omogenea che condivide gli stessi valori; in questo modo, il segmento specifico della popolazione che non rientra nei canoni prestabiliti viene stigmatizzato ed escluso, colpevolizzato delle sfortune che affliggono tutti gli altri cittadini. Il focus comunicativo dei movimenti populistici propone quindi gli immigrati/e come capro espiatorio dei molti disagi percepiti dal "normale" cittadino.

Date le caratteristiche sopraelencate del populismo, sia da un punto di vista di ideologia politica che di strategia di comunicazione, è possibile descrivere i modi attraverso cui i social media rappresentano un canale privilegiato per questi movimenti.

Innanzitutto, i social media non vengono percepiti come controllati dalla condannata élite ma come piuttosto plasmati dalla gente (Heiss et al., 2019), in quanto tali mezzi di comunicazione permettono a tutti gli/le utenti non solo di fruire di contenuti ma di produrre gli stessi. Inoltre, le/i leader politici hanno modo di comunicare in maniera più diretta con il proprio elettorato e mostrare lati della propria persona meno istituzionali e contemporaneamente permettono ai cittadini/e di identificarsi con loro. Un esempio proviene dalle differenze nell'utilizzo di Twitter tra il vincitore delle presidenziali americane del 2016, Donald Trump, e i suoi avversari/avversarie politici: Trump è stato l'unico ad aver condiviso sul proprio profilo messaggi di cittadini/e comuni (Balwind-Filippi, 2019), mentre i suoi avversari/e politici sono stati più inclini a condividere notizie che provenivano da media tradizionali (es: testate giornalistiche). Questa mo-

dalità di “dare voce al popolo” naturalmente è possibile esclusivamente grazie ai social media.

Un altro aspetto importante di questi mezzi riguarda la possibilità che viene data a chiunque di produrre informazioni, senza la direzione e il controllo tipico dei media tradizionali. I social media rappresentano infatti un potente strumento per la diffusione di fake news e teorie del complotto, e anche questo aspetto può facilmente favorire i movimenti populistici e stimolare la produzione di messaggi anti-immigratori (Sunstein & Vermeule, 2009). Le credenze complottiste vengono definite come “credenze che un gruppo si organizzi o si sia organizzato con il fine di portare a termine, segretamente, degli obiettivi che vanno a danneggiare la popolazione o parte di essa” (Bale, 2007). Molti aspetti sollevati dalla letteratura psicologica sul tema del complottismo suggeriscono un importante legame con il populismo. In particolare, menzioniamo tre possibili corrispondenze. In primo luogo, condividono un generale anti-elitarismo; inoltre sono caratterizzate dalla percezione di mancanza di potere (Van Prooijen & Acker, 2015). Infine, la sensazione di perdita di identità è associata tanto alle credenze complottiste (Putra, Mashuri, & Zaduqisti, 2015) che quelle populiste, con una conseguente tendenza alla riappropriazione dell’identità nazionale e all’ostilità verso l’out-group.

L’appello ai complotti potrebbe inoltre essere visto come un meccanismo retorico capace di attirare l’attenzione su una minaccia vera o presunta e facilitare non solo i processi di agenda-setting, e quindi di rendere particolarmente salienti determinati temi per l’opinione pubblica, ma anche veri e propri processi di influenza sociale e cambiamenti di atteggiamento. Per esempio, complotti riguardanti gli immigranti sembra abbiano giocato un ruolo cruciale durante il referendum sulla Brexit (Swami, Barron, Weis & Furnam, 2018).

Il successo di populismo e complottismo e l’uso di messaggi anti-immigratori può essere infine spiegato attraverso lenti prettamente psicologiche e in particolare attraverso la Teoria dell’Identità Sociale (SIT, Tajfel, 1974). Secondo questa teoria, e in particolare secondo un’analisi di Jetten (2018) che ha utilizzato quest’ottica nel contesto del crescente consenso ottenuto dal populismo, i gruppi determinano la loro posizione sociale paragonandosi ad altri gruppi: il risultato di questi paragoni è importante sia a livello psicologico (emozioni e cognizioni) che comportamentale. In particolare, quando le relazioni tra gruppi sono insicure, ovvero lo status del gruppo dominante viene percepito come illegittimo o instabile, si innescano emozioni di paura e preoccupazione per la perdita di status sociale, che portano ad atteggiamenti negativi verso il gruppo minoritario e a comportamenti di oppressione.

Calandoci nella situazione del populismo e dei messaggi anti-immigra-

tori sui social media, ci possiamo aspettare che messaggi populistici e complottisti minino la sicurezza del gruppo di maggioranza (i cittadini italiani), ad esempio dipingendo la situazione del popolo come a rischio di “un’invasione” o sottolineando come il popolo stia perdendo privilegi a causa di una élite corrotta. Una volta che questi messaggi hanno innescato un senso di insicurezza nelle relazioni inter-gruppi, il gruppo maggioritario dovrebbe apprezzare e diffondere messaggi anti-immigratori, in quanto palliativi psicologici nell’illusione di offrire una soluzione per ribadire i confini e mantenere la posizione dominante.

### **Il presente studio**

In sintesi, la letteratura suggerisce che i media abbiano un ruolo importante nel modificare la percezione delle persone nei confronti dei/delle migranti, attraverso processi di agenda-setting, utilizzati principalmente da movimenti e partiti di matrice populista. Questi movimenti sfruttano media tradizionali e nuovi media, e per promuovere, attraverso meccanismi retorici come l’appello ai complotti, un’ideologia che risponde alle insicurezze generate dagli stessi appelli. Tuttavia la letteratura sembra essersi focalizzata maggiormente sul ruolo di media tradizionali, come televisione e giornali, nel generare processi di agenda-setting, mentre gli studi che riguardano l’utilizzo dei nuovi media hanno prevalentemente natura descrittiva o esplorativa. Lo scopo di questo studio è integrare quanto elaborato teoricamente dalla letteratura in un contesto *hypotheses-based* e confermativo.

In linea con un approccio teorico che vede il Populismo come un costrutto dimensionale ci aspettiamo di confermare la seguente ipotesi:

H1: I messaggi negativi nei confronti dell’immigrazione sono associati a messaggi che fanno uso di uno stile più populista.

È probabile che i messaggi che si appellano ai complotti argomentino in modo negativo contro l’immigrazione in modo da poter fornire un capro espiatorio. Ci aspettiamo dunque che:

H2: I messaggi negativi nei confronti dell’immigrazione siano associati a messaggi che fanno appello a complotti.

Data la natura correlazionale dello studio non possiamo qui testare una direzione nell’associazione, ma possiamo argomentare che lo stile complottista e populista generi un bisogno identitario a cui un messaggio anti-immigratorio offre una coerente risposta. L’uso di contenuti anti-immigratori sarebbe dunque uno dei possibili ambiti di applicazione di stili complottisti e populistici. Difficilmente lo stile complottista può essere ragionevolmente visto come una sottocategoria dei messaggi anti-immigratori, in quanto l’appello ai complotti può riguardare facilmente anche te-

matiche esterne all'immigrazione (es. l'economia, l'Europa, etc.), similmente lo stile populista per definizione non si limita ad una componente di esclusione sociale ed è poco ragionevole assumere che sia uno stile conseguente all'uso di contenuti anti-immigratori.

In linea con un approccio SIT al populismo (Jetten, 2017) attaccare gli immigrati/e risponde al bisogno di sicurezza inter-gruppi generato dall'appello ai complotti e dallo stile populista. Quindi ci aspettiamo:

H3: Un effetto di mediazione della tematica immigratoria sul gradimento e la condivisione dei messaggi complottisti.

H4: Un effetto di mediazione della tematica immigratoria sul gradimento e la condivisione dei messaggi populistici.

Nello specifico, possiamo identificare nei messaggi anti-immigrazione un potenziale mediatore che almeno parzialmente spieghi la popolarità dei tweet populistici e complottisti. Infatti tali stili comunicativi sollecitano un bisogno di appartenenza che trova risposta nel contenuto anti-immigrazione attraverso l'identificazione di un gruppo esterno (outgroup) che viene così derogato. Il bisogno sollecitato dallo stile populista viene così soddisfatto e tale soddisfazione emerge nell'outcome finale, ovvero nella popolarità del messaggio (condivisione) e nel suo apprezzamento (like). Ci aspettiamo dunque che la popolarità e l'apprezzamento dei messaggi populistici e complottisti si basi in primo luogo sulla creazione di un bisogno evocato dall'appello ai complotti e dai messaggi populistici, e successivamente dal soddisfacimento di questo bisogno tramite la derogazione dell'outgroup con i contenuti anti-immigrazione.

Infine, per fini esplorativi, lo studio ha lo scopo di indagare quali siano le tematiche associate al tema dell'immigrazione, al populismo e al complottismo. Questo ci permetterà di avere delle informazioni utili per comprendere, con l'approccio quantitativo dell'analisi delle reti:

- 1) la forma dell'agenda-setting politica nei confronti dell'immigrazione, ovvero riguardo a quali tematiche pubbliche vengono utilizzate le narrazioni anti-migranti.
- 2) quanto lo stile comunicativo populista rispecchi anche l'aspetto ideologico del populismo, andando a integrare i due filoni di ricerca che vedono il populismo come stile comunicativo e come "ideologia diluita";
- 3) aspetti di similarità e potenziali differenze tra complottismo e populismo.



## Metodo

23000 messaggi inviati dal 15 Aprile 2014 al 13 Maggio 2019 dagli account di Twitter di Silvio Berlusconi, Laura Boldrini, Emma Bonino, Luigi Di Maio, Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini e Nicola Zingaretti sono stati raccolti utilizzando il software R (Ihaka, & Gentleman, 1996). La scelta di questi politici e politiche è dovuta alla loro rilevanza all'interno del panorama politico italiano: si tratta infatti dei leader dei rispettivi partiti al momento della raccolta dati, ovvero Forza Italia, Fratelli d'Italia, Movimento 5 Stelle, Lega, Liberi Uguali, Partito Democratico e Più Europa. Anche se Matteo Renzi non era più il segretario di partito alla fine della raccolta dati, è stato ugualmente incluso in quanto segretario del Partito Democratico per buona parte del periodo considerato. Per ogni politico/a sono stati campionati casualmente 125 messaggi per un totale di 1000 messaggi. Ventisei messaggi sono stati successivamente esclusi dalle analisi in quanto non categorizzabili per nessuna dimensione, poiché contenevano solo link o poche parole non interpretabili. I messaggi sono stati codificati da una giudice cieca rispetto all'autore/trice dei messaggi, assegnando un punteggio da 1 a 10 per le tre dimensioni di populismo, elaborate da Heiss e colleghi (2019), ovvero:

1. anti-elitarismo, inteso come tendenza ad incolpare le elites (intellettuali, economiche, politiche etc.) per i problemi che vengono sottolineati;
2. esclusione sociale, intesa come tendenza ad indicare come estranei e avversari altri gruppi sociali;
3. people-centrism, intesa come strategia comunicativa tesa a sottolineare una vicinanza con le "persone comuni" e a promuovere le virtù dei cittadini ritenuti ordinari e autentici.

La variabile populismo è stata successivamente composta usando una media delle tre dimensioni. Sebbene le tre dimensioni non siano pensate per misurare uno stesso costrutto sottostante, bensì siano piuttosto tre elementi distinti costitutivi del populismo, l'intercorrelazione è comunque buona (.30).

La variabile complottismo è stata codificata attribuendo un punteggio di +1 quando il messaggio suggeriva la presenza di gruppi che volontariamente agiscono a danno della popolazione, -1 quando il messaggio disconfermava questo tipo di comunicazione e 0 quando il messaggio non prevedeva nessuna delle due precedenti situazioni.

Infine è stata codificata la presenza delle seguenti tematiche nei messaggi:

1. anti-immigrazione, quando il contenuto dei messaggi è sfavorevole agli immigrati/e e all'immigrazione;

- ‘Ho 5 milioni di italiani poveri, quando avrò sfamato loro, penserò agli altri. Io la penso così.’*
2. pro-immigrazione, quando il contenuto dei messaggi è favorevole a immigrati/e ed immigrazione;  
*‘Attrezziamoci per una politica di integrazione seria e una strategia di ingressi legale. Il braccio di ferro usando scudi umani non è ammissibile, sia a livello umano sia legale.’*
  3. sicurezza, inteso come tema complessivamente riferito alla salvaguardia dei cittadini/e, la loro protezione e la promozione del loro benessere;  
*‘Complimenti alle #forcedellordine che hanno arrestato due potenziali terroristi Questa operazione dimostra che il #terrorismo è ormai giunto alle porte di casa nostra, per colpa di chi ha dato "via libera" all'#islamizzazione dell'Italia e dell'Europa.’*
  4. giustizia, tema considerato presente nei messaggi che trattano di legalità, rispetto dei diritti, esercizio del potere esecutivo e legislativo;  
*‘Il presidente del Lazio Zingaretti (Pd) indagato per falsa testimonianza per la seconda volta in #MafiaCapitale!’*
  5. economia, presente quando i messaggi trattano temi connessi all’uso delle risorse economiche;  
*‘Continua vessazione burocratica ai danni di chi combatte ogni giorno nella trincea dell’#economieale. Dopo follia della #fatturaelettronica, solo chi non ha idea di come funziona il mondo del lavoro può pensare di imporre lo scontrino digitale da luglio.’*
  6. diritti civili, quando il messaggio riguardava diritti giuridicamente fondamentali che consentono la piena espressione del sé;  
*‘Il compito della politica è scritto nella Costituzione Repubblicana, ovvero rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana.’*

I messaggi potevano appartenere a più di un tema, ad esempio nel punto 3 si parla di sicurezza ma anche di immigrazione.

Allo scopo di testare la relazione tra messaggi negativi verso l’immigrazione, populismo e complottismo è stata utilizzata una regressione lineare logistica. Allo stesso modo, è stata utilizzata una regressione logistica per testare la relazione tra messaggi negativi verso l’immigrazione e l’utilizzo di emozioni negative nei messaggi. Infine è stata condotta una serie di analisi di mediazione per verificare la catena causale che lega messaggi anti (vs. altri contenuti) immigrazione e popolarità del messaggio (operazionalizzata come numero di re-tweet e di favoriti) attraverso complottismo/populismo.

Infine, utilizzando il software MatLab, la co-occorrenza dei temi è stata indagata tramite una network analysis. L'analisi è stata condotta su una rete bipartita con due distinte classi di nodi: tweet e temi/stili (dove per stili si intendono le variabili di populismo e complottismo). Ciascun elemento della classe (tweet) è stato collegato a uno degli elementi della seconda classe (temi/stili) solo se quel tema/stile apparteneva allo specifico tweet. Per il solo indice di populismo alle connessioni incidenti è stato assegnato un peso frazionario (incluso tra 0 e 1) che indica il grado di populismo associato al tweet.

La misura di centralità (importanza) dei temi/stili è stata identificata tramite un algoritmo di PageRank (Page, Brin, et al., 1999; Berkhin, 2011; Gleich, 2015), l'algoritmo base per l'indicizzazione dell'importanza dei risultati nel motore di ricerca Google, che di un nodo non misura solo il numero di connessioni attive (il grado), ma sfrutta altresì le interdipendenze valutando le correlazioni indirette.

La misura di rilevanza delle connessioni è stata identificata tramite un algoritmo di SimRank (Jeh and Widom, 2002) in cui valori alti identificano una alta correlazione (vicinanza) con il nodo preso a riferimento.

L'interdipendenza dei nodi è stata graficamente illustrata tramite un classico approccio utilizzato negli algoritmi di spectral clustering (Ng, Jordan, Weiss, 2002; Fortunato, 2010), in cui la posizione di ciascun nodo (nello spazio multidimensionale) rappresenta la co-occorrenza con gli altri nodi: nodi più o meno vicini nella rappresentazione grafica corrispondono a nodi della rete più o meno correlati.

## Risultati

La frequenza dei temi attraverso i tweet, illustrata in Tabella 1, ci mostra che il 10% dei messaggi parla di immigrazione).

Tab. 1 - *Frequenza dei temi all'interno del campione*

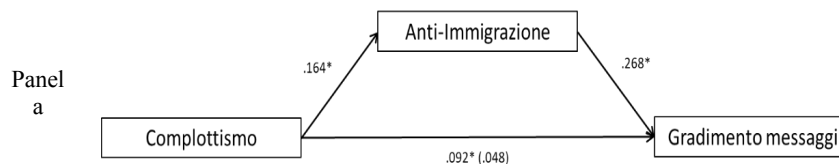
<i>Tem</i>	%
Privatizzazione	1%
Giovani	6%
Salute	7%
Immigrazione	10%
Europa	12%

Diritti Civili	17%
Sicurezza	18%
Economia	21%
Cultura	21%
Giustizia	22%

Al fine di testare le nostre ipotesi sono state eseguite una serie di regressioni logistiche con anti-immigrazione (vs. altri contenuti) come variabile dipendente e le variabili populismo e complottismo come predittori.

Il risultato della prima regressione ha confermato che più lo stile dei messaggi è populista, maggiore è la probabilità che il messaggio sia anti-immigratorio ( $\beta = .48$ ,  $SE = .06$ ,  $p < .001$ ), supportando H1. Similmente, i messaggi che fanno appello ai complotti sono associati a una maggior probabilità che il messaggio sia anche anti-immigratorio ( $\beta = 1.26$ ,  $SE = .27$ ,  $p < .001$ ), supportando H2. Infine, l'utilizzo di emozioni negative nei messaggi è significativamente associato ai messaggi anti-immigratori ( $\beta = .10$ ,  $SE = .04$ ,  $p < .01$ ).

Per testare il ruolo dei messaggi anti-immigratori nell'attrarre consenso politico è stata svolta un'analisi di mediazione in cui i contenuti complottisti sono inclusi come fattore distale, il contenuto anti-immigrazione come mediatore e il gradimento come variabile risultante. In linea con H3, i contenuti anti-immigrazione mediano l'effetto dell'appello ai complotti sul gradimento dei messaggi (Figura 1, Panel a). Data la natura correlazionale del nostro studio, è plausibile anche ipotizzare che sia il complottismo a mediare l'effetto dei messaggi anti-immigrazione sul gradimento dei messaggi, tuttavia utilizzando il Bayesian Information Criterion ( $BIC1 = 7511.457$ ;  $BIC2 = 8981.331$ ) emerge che il primo modello sia da preferire.



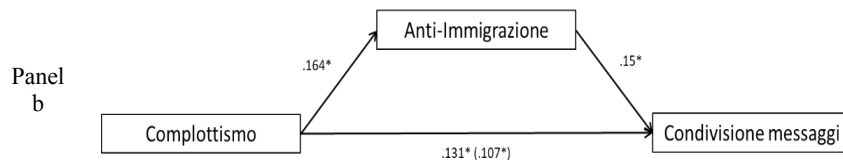


Fig. 1 - *Analisi di mediazione con coefficienti standardizzati tra complottismo e gradimento (Panel a) e condivisione (Panel b) dei messaggi con la presenza di contenuti anti-immigrazione come mediatore. I valori con asterisco sono statisticamente significativi con  $p < .01$*

Per testare il ruolo di mediatore dei messaggi anti-immigratori sul gradimento dei messaggi populistici è stata svolta una seconda analisi della mediazione. In linea con H4, i messaggi anti-immigrazione mediano parzialmente la relazione tra messaggi populistici e popolarità (Figura 2, Panel a). Anche in questo caso è stato osservato come il modello che ha per mediatore la tematica anti-immigratoria sia da preferire a quello che invece ha per mediatore lo stile populista (BIC1 = 7417.40, BIC2 = 11200.25).

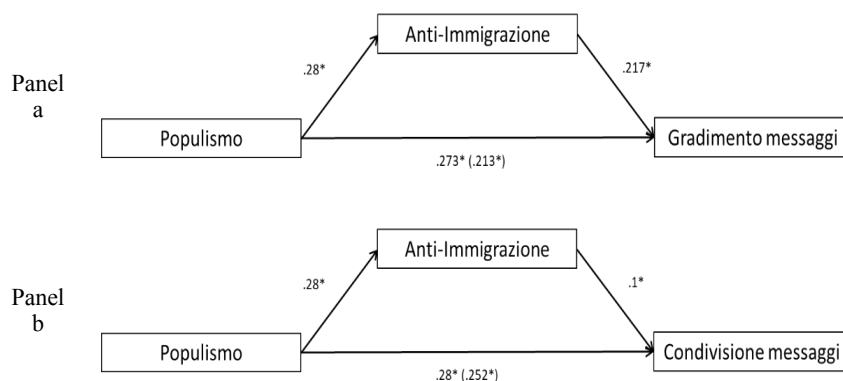


Fig. 2 - *Analisi di mediazione con coefficienti standardizzati tra populismo e il gradimento (Panel a) e condivisione (Panel b) dei messaggi con la presenza di contenuti anti-immigrazione come mediatore. I valori con asterisco sono statisticamente significativi con  $p < .01$*

Simili pattern si riscontrano per quanto riguarda la diffusione dei messaggi: la componente anti-immigratoria dei messaggi media parzialmente l'effetto di diffusione dello stile complottista e populista (Figura 1 Panel b e Figura 2 Panel b).

È probabile che l'appello ai complotti ed il populismo inneschino dei bisogni sociali che trovano soddisfazione nella derogazione dell'out-group attraverso messaggi anti-immigratori. Il diverso ruolo delle variabili riguarderebbe dunque le funzioni che esse ricoprono: da una parte gli stili complottisti e populistici richiamano alla creazione di un bisogno psicologico, mentre il contenuto anti-immigratorio permette di soddisfare tali bisogni, con il risultato finale di rendere il messaggio più apprezzato e diffuso.

L'analisi di rete è illustrata in Figura 3, che veicola graficamente tre informazioni principali: 1) la centralità o rilevanza dei temi/stili, evidenziata dalla dimensione dei nodi (e del testo); 2) la correlazione tra i temi/stili, evidenziata dallo spessore delle connessioni; 3) la vicinanza tra temi/stili, evidenziata dalla loro vicinanza nel piano Cartesiano e costruita di modo da essere coerente con l'informazione di correlazione del punto 2. Dalla figura si può apprezzare la vicinanza dei messaggi pro-immigrazione ai temi dei diritti civili, cultura e Europa, mentre i messaggi anti-immigrazione risultano più frequentemente associabili a tematiche di giustizia e sicurezza e a stili di tipo populista e complottista. I temi pro- e anti-immigrazione risultano agli antipodi della rappresentazione grafica. Interessante osservare come lo stile complottista sia il nodo che assuma maggior rilevanza nella rete, mentre ci sia essenziale bilanciamento tra le tematiche di sicurezza, giustizia, diritti civili, cultura ed economia.

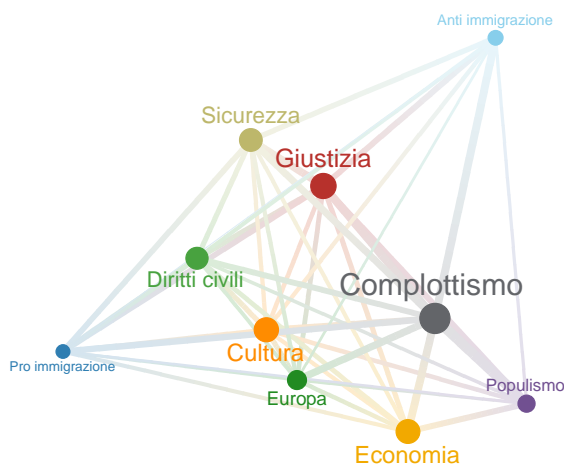


Fig. 3 - Rappresentazione grafica delle interdipendenze tra i temi e gli stili considerati, ottenuta tramite network analysis

Una visione più dettagliata sulla rilevanza di temi e stili all'interno dei

due contesti pro- e anti-immigrazione è riportata in Figura 4 dove la rilevanza viene espressa tramite una misura relativa di centralità (SimRank) che esprime il grado di importanza di ciascuno stile/tema nel contesto di riferimento; tale misura è coerente con lo spessore delle connessioni che in Figura 3 dipartono dai nodi pro- e anti-immigrazione. La forte correlazione tra i pattern riportati in Figura 4(a) e 4(b) suggerisce una chiara congruenza nell'uso di temi e stili, sia che la comunicazione risulti a favore o contro l'immigrazione. Nondimanco, si possono evidenziare alcune peculiarità comunicative che caratterizzano maggiormente un contesto rispetto all'altro. Ad esempio, risulta evidente una maggior rilevanza degli stili di populismo e complottismo nella comunicazione anti-immigrazione, come peraltro un peso più significativo della tematica dei diritti civili nella comunicazione pro-immigrazione, come ragionevole aspettarsi. Al fine di poter meglio apprezzare tali distinzioni, in Figura 6 viene evidenziata tramite valori percentuali la polarizzazione dei vari temi/stili come caratteristica propria dei contesti pro- e anti-immigrazione. Nello specifico, i valori percentuali riportati indicano la variazione (percentuale) dell'importanza di ciascun tema/stile in ciascun contesto (pro- o anti-immigrazione) rispetto all'altro contesto. Di particolare rilevanza è la percentuale di -25% relativa al populismo in Figura 4(a) che rivela come lo stile populista nel contesto pro-immigrazione sia 25% meno centrale rispetto al suo ruolo nel contesto anti-immigrazione. Di contro, la percentuale di +33% relativa al populismo in Figura 4(b) rivela la sua centralità nel contesto anti-immigrazione. Pertanto, alti valori percentuali positivi delineano il tema/stile come caratteristico del contesto. I valori percentuali più significativi evidenziano il ruolo principale del tema dei diritti civili (+27%) nella caratterizzazione dei messaggi pro-immigrazione con a seguire la tematica europea (+13%), mentre invece gli stili populismo (+33%) e complottismo (+24%) risultano fortemente significativi per la caratterizzazione dei messaggi anti-immigrazione, supportando H1 e H2.

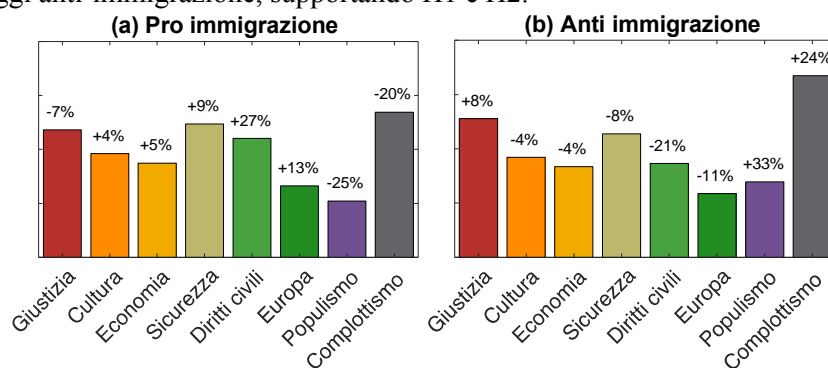


Fig. 4 - Centralità di temi e stili nelle sotto categorie pro- (a) e anti-immigrazione (b). In corrispondenza di ogni colonna sono riportati i valori di variazione percentuale di una categoria rispetto all'altra

In Figura 5, utilizzando la tecnica di Figura 4, viene infine illustrata la centralità dei vari temi all'interno degli stili populista e complottista. Da notare il quasi perfetto accordo nella rilevanza dei temi, ad indicare la forte similarità nell'utilizzo dei due stili. Interessante osservare inoltre la maggior rilevanza di temi connessi all'immigrazione (pro o contro) nello stile populista.

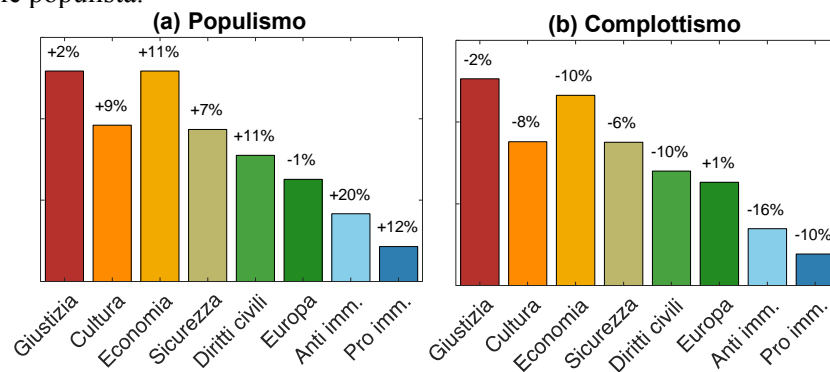


Fig. 5 - Centralità dei temi all'interno dello stile populista (a) e complottista (b). In corrispondenza di ogni colonna sono riportati i valori di variazione percentuale di uno stile rispetto all'altro

L'analisi di Figura 3, Figura 4 e Figura 5, separatamente condotta sui tweet di ciascuno degli esponenti politici considerati, è riportata in Appendice.

## Discussione

I risultati del nostro studio mostrano che l'immigrazione è un tema diffusamente proposto all'interno del social media Twitter dalle/dai leader dei partiti politici più votati in Italia in linea con la letteratura sull'agenda-setting dei quotidiani (Shapiro e Hemphill, 2014).

Inoltre, coerentemente con l'elevata percezione di insicurezza provata dai cittadini/e italiani/e, non stupisce che grande spazio venga riservato al tema della sicurezza e della giustizia. I risultati del nostro studio mostrano come i messaggi anti-immigrazione siano caratterizzati da uno stile comunicativo più populista e complottista, e siano legati ai temi di sicurezza e



giustizia. Quanto emerge è in linea con la percezione degli italiani/e che spesso vedono gli immigrati/e come un pericolo per la sicurezza e la legalità. Il fatto che quanto proposto a livello mediatico sia in linea con ciò che viene percepito come rilevante da parte dei cittadini/e italiani/e è esattamente in linea con quanto previsto dall'Agenda-Setting Theory (McCombs & Shaw, 1972): i media hanno il potere di influenzare la rilevanza percepita dei temi di interesse pubblico. Naturalmente, data la natura correlazionale dello studio, non possiamo attribuire una direzione causale tra contenuti mediatici e percezione degli utenti, ed altre proposte interpretative possono essere plausibili; per esempio, è plausibile che i politici e le politiche cerchino di intercettare i bisogni dei propri elettori e proponano i temi con cui possono ottenere maggior favore. È altrettanto ragionevole che entrambi i processi siano in atto in modo circolare, ovvero i contenuti mediatici possono influenzare la percezione di importanza di specifici temi e la scelta dei contenuti mediatici è influenzata da quanto i temi sono percepiti come importanti, in quella che appare come una spirale il cui esito sarebbe una polarizzazione degli atteggiamenti anti-immigratori. Una futura linea di ricerca potrebbe cercare di testare sperimentalmente in che condizione i contenuti definiscono (vs. sono definiti da) l'opinione dell'audience.

I messaggi sul tema della migrazione hanno solitamente valenza negativa, ad esempio nel nostro campione abbiamo stimato che il 70% dei messaggi sull'immigrazione siano di opposizione al fenomeno, anche in questo caso in linea con la percezione mediamente negativa dei cittadini italiani/e verso gli immigrati/e. Occorre inoltre sottolineare che nel nostro campione abbiamo bilanciato il numero di Tweet per leader politico/a, quando in realtà Matteo Salvini e Giorgia Meloni, particolarmente avversi agli immigrati/e, sono ben più attivi degli altri politici su Twitter. Per una maggior enfasi sulla validità ecologica dei risultati, e una stima più realistica di quanto i messaggi anti-immigrazione siano diffusi, sarà opportuno per futuri studi campionare i messaggi dei politici in base alle effettive differenze nella quantità di messaggi prodotti, in quanto gli effetti qui riportati potrebbero sottostimare il reale fenomeno.

I messaggi anti-immigrazione risultano essere più popolari rispetto ai messaggi a favore dell'immigrazione o di quelli che trattano altri argomenti. Ricorrere a questo tema sembra spiegare il successo dell'appello ai complotti e parzialmente il successo dello stile comunicativo populista. Questo risultato conferma le recenti analisi psicologiche (Jetten, 2019) sul favore accordato ai movimenti populismo. In linea con quanto teorizzato dall'autrice, il populismo va a influenzare la percezione di potere della maggioranza, in questo caso i cittadini italiani, che vedono la propria posizione più instabile a causa della presenza di un gruppo di minoranza, in

questo caso gli immigrati/e. La presa di posizione contro gli immigrati/e viene quindi vista come un palliativo al timore per la perdita del proprio status e viene quindi recepita favorevolmente e condivisa per favorire il proprio in-group. Si potrebbe anche argomentare che i messaggi anti-immigrazione ottengono maggior interesse perché provenienti da profili di politici di maggior successo, tuttavia il campione preso in considerazione tiene conto di un periodo di tempo in cui la popolarità dei partiti ha conosciuto alterne fortune (Greco, 2019).

L'analisi di rete tra populismo e altre tematiche mostra una certa coerenza tra quanto emerso dal filone di ricerca che vede il populismo come stile di comunicazione politica piuttosto che come "ideologia diluita". Infatti, anche codificando il populismo per caratteristiche più vicine alla prima interpretazione teorica, possiamo notare una certa associazione con i temi della sicurezza, della giustizia, l'economia e la cultura, aspetti coerenti con gli elementi che accomunano i movimenti populistici studiati da Hogan e Haltiner (2015).

Infine, questo studio fornisce una delle prime prove empiriche dirette sull'associazione tra populismo e complottismo in ambito comunicativo. Studi precedenti hanno mostrato che il populismo è capace di riscuotere un certo favore nei social-media (Bobba, & Roncarolo, 2018), ma la relazione tra populismo e complottismo non era stata prima indagata. I due stili sembrano condividere un rapporto con le altre tematiche quasi identico e pone importanti domande per la ricerca futura che dovrà indagare più in profondità la natura di questa relazione e le eventuali divergenze.

Uno dei limiti di questi risultati si basa sul fatto che la codifica dei messaggi è avvenuta manualmente, tuttavia per la mole di testo utilizzata, relativamente piccola, la codifica manuale rappresenta ancora il metodo di codifica più accurato, dato che anche le moderne tecniche di Natural Language Processing faticano a rilevare contenuti contesto-specifici (Drieger, 2013). Rimane opportuno, verificare la stabilità del pattern trovati con metodologie diverse, in differenti periodi e contesti socio-culturali in modo da permettere una maggior generalizzabilità dei risultati.

### **Riferimenti bibliografici**

- Baldi, S., & De Azevedo, R. C. (1999). *La popolazione italiana verso il 2000: storia demografica dal dopoguerra ad oggi* (Vol. 354). Mulino.
- Baldwin-Philippi, J. (2019). The technological performance of populism. *New Media & Society*, 21(2), 376-397. DOI:10.1063/pt.3.3526.
- Bale, J. M. (2007). Political paranoia v. political realism: on distinguishing between bogus conspiracy theories and genuine conspiratorial politics. *Patterns of Prejudice*, 41(1), 45-60. DOI: 10.1080/00313220601118751
- Barabási, A. L. (2016). *Network science*. Cambridge university press.

- Belkin, M., & Niyogi, P. (2002). Laplacian eigenmaps and spectral techniques for embedding and clustering. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 585-591). DOI:10.7551/mitpress/1120.003.0080.
- Berkhin, P. (2005). A survey on pagerank computing. *Internet Mathematics*, 2(1), 73-120. DOI:10.1080/15427951.2005.10129098.
- Bobba, G., & Roncarolo, F. (2018). The likeability of populism on social media in the 2018 Italian general election. *Italian Political Science*, 13(1), 51-62. DOI:10.4995/carma2018.2018.8343.
- Calò, E., Faggiano, M. P., Gallo, R., & Mongiardo, M. (2018). Italian general election 2018: digital campaign strategies. Three case studies: Movimento 5 Stelle, PD and Lega. In *2nd International Conference on Advanced Research Methods and Analytics (CARMA 2018)* (pp. 185-192). Editorial Universitat Politècnica de València.
- Capone, L. (2019). Sui migranti è tutto un complotto. Retrieved October 25, 2019, from <https://www.ilfoglio.it/politica/2019/07/09/news/sui-migranti-e-tutto-un-complotto-264361/>. DOI:10.1017/gov.2014.15.
- Di Virgilio, A., Giannetti, D., Pedrazzani, A., & Pinto, L. (2015). Party competition in the 2013 Italian elections: evidence from an expert survey. *Governance and Opposition*, 50(1), 65-89.
- Diamanti, I. (2011). La sicurezza in Italia e in Europa. Significati, immagine e realtà. Quarta indagine sulla rappresentazione sociale e mediatica della sicurezza. *Fondazione Unipolis, Roma*. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.05.053.
- Drieger, P. (2013). Semantic network analysis as a method for visual text analytics. *Procedia-social and behavioral sciences*, 79, 4-17. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.05.053.
- Fondazione Unipolis (2017). X Rapporto sulla sicurezza e l'insicurezza sociale in Italia e in Europa. *Significati, immagini e realtà-Percezione, rappresentazione sociale e mediatica della sicurezza*. Reperibile su <http://www.fondazioneunipolis.org>.
- Fortunato, S. (2010). Community detection in graphs. *Physics reports*, 486(3-5), 75-174. DOI:10.1016/j.physrep.2009.11.002.
- Gleich, D. F. (2015). PageRank beyond the Web. *SIAM Review*, 57(3), 321-363. DOI:10.1137/140976649.
- Greco, R., YouTrend, R. G. C. di, Nato, & Nato. (2019). Tabella riassuntiva sondaggi: lo storico (2008-2018). Retrieved from <https://www.youtrend.it/2012/02/10/tabella-riepilogo-sondaggi-politici-elettorali-storico-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016-2017/>.
- Heiss, R., von Sikorski, C., & Matthes, J. (2019). Populist Twitter Posts in News Stories: Statement Recognition and the Polarizing Effects on Candidate Evaluation and Anti-Immigrant Attitudes. *Journalism Practice*, 1-17. DOI:10.1080/17512786.2018.1564883.
- Hogan, J., & Haltinner, K. (2015). Floods, invaders, and parasites: Immigration threat narratives and right-wing populism in the USA, UK and Australia. *Journal of Intercultural Studies*, 36(5), 520-54. DOI:10.1080/07256868.2015.1072907.

- Ihaka, R., & Gentleman, R. (1996). R: a language for data analysis and graphics. *Journal of computational and graphical statistics*, 5(3), 299-314. DOI:10.1080/10618600.1996.10474713
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*, 46(3), 319-345. DOI:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Jeh, G., & Widom, J. (2002, July). SimRank: a measure of structural-context similarity. In *Proceedings of the eighth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 538-543). ACM. DOI:10.1002/ejsp.2552
- Jetten, J (2018). The wealth paradox: Prosperity and opposition to immigration. *European Journal of Social Psychology*.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293-1309. DOI:10.1080/1369118x.2017.1328520.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370. DOI:10.1037/h0054346.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187. DOI:10.1086/267990
- Muis, J., & Immerzeel, T. (2017). Causes and consequences of the rise of populist radical right parties and movements in Europe. *Current Sociology*, 65(6), 909-930. DOI:10.1177/0011392117717294.
- Nadotti, C. (2019, October 25). Italiani nel mondo: in 13 anni oltre 2 milioni in più si sono spostati all'estero. Retrieved October 25, 2019, from [https://www.repubblica.it/cronaca/2019/10/25/news/italiani\\_nel\\_mondo\\_sono\\_i\\_piu\\_giovani\\_a\\_scegliere\\_di\\_andare\\_all\\_estero-239433727/?ref=RHPPLF-B-H-I239438000-C8-P11-S1.8-T1](https://www.repubblica.it/cronaca/2019/10/25/news/italiani_nel_mondo_sono_i_piu_giovani_a_scegliere_di_andare_all_estero-239433727/?ref=RHPPLF-B-H-I239438000-C8-P11-S1.8-T1).
- Ng, A. Y., Jordan, M. I., & Weiss, Y. (2002). On spectral clustering: Analysis and an algorithm. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 849-856). DOI:10.1007/springerreference\_57796.
- Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T. (1999). *The PageRank citation ranking: Bringing order to the web*. Stanford InfoLab.
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: A quantitative text analysis of party literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(1), 97-119. DOI:10.1080/17457289.2011.539483
- Putra, I. E., Mashuri, A., & Zaduqisti, E. (2015). Demonising the victim: Seeking the answer for how a group as the violent victim is blamed. *Psychology and Developing Societies*, 27(1), 31-57. DOI:10.1177/0971333614564741.
- Shapiro, M. A., & Hemphill, L. (2014). Policy-Related Communications and Agenda Setting: Twitter, New York Times, and the Widening Soapbox. *New York Times, and the Widening Soapbox (April 3, 2014)*. DOI:10.2139/ssrn.2585126.
- Sunstein, C. R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy*, 17(2), 202-227. DOI:10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x.

- Swami, V., Barron, D., Weis, L., & Furnham, A. (2018). To Brexit or not to Brexit: The roles of Islamophobia, conspiracist beliefs, and integrated threat in voting intentions for the United Kingdom European Union membership referendum. *British Journal of Psychology*, *109*(1), 156-179.  
DOI:10.1111/bjop.12252
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, *13*(2), 65-93.
- Vaes, J., Latrofa, M., Suitner, C., & Arcuri, L. (2017). They Are All Armed and Dangerous!. *Journal of Media Psychology*. DOI:10.1027/1864-1105/a000216
- Vaes, J., Latrofa, M., Vieno, A., & Pastore, M. (2015). Exposure to politicized media and prejudice against immigrants in Italy: Identifying its impact and psychological mediators. *Psicologia sociale*, *10*(2), 141-160.  
DOI:10.1111/j.1464-0597.2008.00383.
- Valtolina, G. G. (2010). I cittadini europei e l'immigrazione: gli italiani sono i più preoccupati. *Libertà civili*.
- Van Prooijen, J. W., & Acker, M. (2015). The influence of control on belief in conspiracy theories: Conceptual and applied extensions. *Applied Cognitive Psychology*, *29*(5), 753-761. DOI:10.1002/acp.3161