

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Semiotica dei Media

**Social Network, Influenza e Web Reputation:
un approccio semiotico agli spazi di condivisione di
contenuti.**

RELATORE:
Chiar.mo Prof.
Paolo Peverini

CANDIDATA:
Marzia Ruzzu
Matricola 620872

CORRELATRICE:
Chiar.ma Prof. ssa
Emiliana De Blasio

Anno Accademico 2013/2014

INTRODUZIONE.....	
1. E INTERAZIONE NELLE COMUNICAZIONI MEDIATE TELEMATICAMENTE.....	15
1.1 L'ENUNCIAZIONE E LE TRACCE DELLA SOGGETTIVITÀ.	
1.2 STORIA RECENTE DELLE TELECOMUNICAZIONI, DAL TELEGRAFO AI NUOVI MEDIA.	
1.3 NUOVI MEDIA: INTERFACCE E INTERATTIVITÀ.	
2. COMUNITÀ VIRTUALI E “CULTURA PARTECIPATIVA”: DIFFUSIONE DI CONTENUTI E IDENTITÀ.....	51
2.1 LA NASCITA DELLA “SOCIETÀ IN RETE”.	
2.2 CONTENUTI “DIFFONDIBILI” E REPUTAZIONE.	
2.3. I CONFINI DEL “VILLAGGIO GLOBALE”.	
3. TWITTER, INFLUENZA E REPUTAZIONE: GESTIONE STRATEGICA DELL'IDENTITÀ.....	86
3.1 VISIBILITÀ, INFLUENZA E REPUTAZIONE.	
3.2 TWITTER: STRATEGIE TESTUALI ED ENUNCIATIVE.	
3.3 PERCHÈ I NUMERI NON BASTANO.	
4. #EPICFAIL E WEB REPUTATION: QUANDO LA STRATEGIA FALLISCE.....	133
4.1 CASO “#BOICOTTABARILLA”: QUANDO UNA CRISI SFOCIA NEL WEB.	
4.2 CASO “#MYNYPD”: GLI EFFETTI DISASTROSI DI UNA CAMPAGNA SBAGLIATA SU TWITTER.	
4.3 CASO “PATRIZIA PEPE”: ESEMPIO DI UN'ERRATA GESTIONE DEI PROFILI SOCIAL.	
CONCLUSIONE.....	163

Riassunto.

Questa tesi nasce con l'obiettivo di esplorare attraverso un approccio sociosemiotico le dinamiche di costruzione di progetti identitari all'interno dei social network e di Twitter nello specifico, analizzando le strategie enunciative funzionali ad un incremento della propria influenza in rete e alla costruzione di una web reputation positiva e, allo stesso tempo, indagando la relazione esistente tra le pratiche d'uso tipiche di queste piattaforme e le dinamiche scatenanti casi di crisi reputazionale.

La volontà di far luce su tali spazi di condivisione trova la sua ragion d'essere a partire da una riflessione sulla crescente importanza attribuita da soggetti di diversa origine e natura al "successo" della propria identità social, il cui sempre maggiore impatto in termini di reputazione finisce per scavalcare o assorbire completamente scelte identitarie compiute nel *mondo diretto*.

La gestione dei profili social smette quindi di essere un "passatempo" e ci costringe ad una riflessione sulla natura "progettuale" che caratterizza la relazione tra la nostra quotidianità e le pratiche d'uso dei media conversazionali.

La condivisione di contenuti e messaggi con i propri amici e follower si spoglia della sua originaria neutralità per caricarsi ora di un senso nuovo, funzionale al raggiungimento di specifici obiettivi: all'interno di una strategia enunciativa, l'utente, nei panni di soggetto dell'enunciazione, proietterà all'interno del testo/profilo la propria immagine simulacrale, le cui tracce saranno deducibili e interpretabili nell'ottica di un progetto identitario ben definito.

Si dice che ad ogni azione corrisponda sempre una reazione di pari intensità, ma in termini passionali, nel mondo della rete, le reazioni si manifestano sempre con un impatto maggiore. Il web, inteso come ottimo amplificatore di messaggi e contenuti, ci rende al contempo potenziali vittime e carnefici all'interno di dinamiche reputazionali a cui difficilmente siamo in grado di opporre resistenza: il continuo passaparola così come l'incredibile velocità di

propagazione di testi e messaggi ci rende continuamente esposti al giudizio e all'attacco di milioni di utenti e, proprio per questo motivo, la pianificazione strategica delle proprie mosse risulta essere di fondamentale importanza, soprattutto per quegli utenti la cui web reputation risulti strettamente connessa a successo e credibilità nel mondo reale.

Per questo motivo al giorno d'oggi brand e personaggi noti, così come le stesse istituzioni - soggetti anch'essi ormai inevitabilmente attivi all'interno del web - necessitano di un piano d'azione e di figure specifiche preposte alla gestione della propri discorsi e della propria immagine social, il tutto al fine di evitare il manifestarsi di crisi reputazionali, in grado di stravolgere nel giro di poche ore un progetto identitario portato avanti da anni.

All'interno di questo lavoro si è cercato quindi di fornire la visione più ampia possibile sulle dinamiche di influenza e reputazione che prendono vita all'interno di queste piattaforme, con una particolare attenzione all'enorme potere detenuto dagli utenti di manipolare l'immensa produzione testuale che circola nel web, attivando percorsi interpretativi alternativi a quelli originari, "caricando" di un senso nuovo contenuti preesistenti e interferendo in questo modo all'interno di specifiche strategie testuali.

Nel primo capitolo si verrà introdotti all'argomento soffermandoci sulle pratiche di enunciazione e interazione che prendono vita nell'ambito delle comunicazioni mediate telematicamente. Così come nel passaggio da oralità a scrittura, l'utilizzo delle telecomunicazioni come strumenti funzionali allo scambio di informazioni ha visto queste porsi come surrogati degli organismi che presiedono all'interazione tra esseri umani, scavalcando in questo modo i tradizionali elementi della situazione di *enunciazione diretta*.

Con l'intento di sviluppare un ragionamento sui meccanismi di emersione della soggettività all'interno dei "nuovi media", vengono quindi presentate le principali teorie sull'enunciazione, partendo dalla dicotomia *langue/parole* teorizzata da Émile Benveniste fino al pensiero di A.J. Greimas sui meccanismi di *enunciazione enunciata* che vede la situazione di enunciazione

e le sue rispettive marche attanziali, spaziali e temporali essere calate all'interno dell'enunciato, fornendo unicamente un'immagine di queste al lettore.

All'interno dei testi mediatici di diversa natura infatti - dalla stampa, ai programmi televisivi fino ai blog e ai social network - il soggetto dell'enunciazione non manifesterà nell'ambito testuale alcuna evidenza pratica, lasciando presumere al destinatario finale la sua presenza e la natura del suo progetto enunciativo esclusivamente a partire dalle marche di soggettività calate nel testo.

Quindi, per avere un'idea dell'evoluzione delle pratiche d'interazione a partire dai progressi tecnologici che hanno segnato la storia recente delle telecomunicazioni, si effettua una rapida panoramica sui principali momenti che hanno caratterizzato questa trasformazione, al fine di cogliere i passaggi fondamentali che ci hanno condotto a poter parlare di pratiche di *interazione simulata*, tipiche dei nuovi media.

Rifacendoci poi al pensiero di Giovanna Cosenza vengono presentati i concetti di *multimedialità* e *interattività* che caratterizzano i testi e le comunicazioni mediate tecnologicamente: soffermandoci sul passaggio dalla comunicazione faccia a faccia a quella "*in interfaccia*" si finirà col provare a considerare l'interfaccia grafica secondo i canoni della semiotica interpretativa, riprendendo i concetti di *autore e lettore modello* e di *uso e interpretazione del testo* di Umberto Eco.

Nel secondo capitolo l'attenzione si sposta invece sulle comunità virtuali e sul concetto di *cultura partecipativa* proposto da Henry Jenkins, che teorizza la presenza in rete di svariate subculture in grado di plasmare, risemantizzare e condividere contenuti con bacini potenzialmente molto vasti di utenti, grazie al supporto degli strumenti e delle nuove tecnologie informatiche.

Viene poi presentato il concetto di *produsage* proposto da Axel Bruns, che teorizza la presenza in rete di prod-utenti in grado di dar vita a processi collaborativi di creazione e ri-creazione di contenuti, attraverso la fusione di pratiche di produzione e uso.

A partire da queste teorie è stato quindi possibile immaginare uno scenario in cui ogni utente potesse apparire come una potenziale minaccia per tutte quelle figure la cui presenza e attività in rete risulti essere strettamente connessa ad un tornaconto economico o professionale.

La necessità di dar vita a contenuti *diffondibili e citabili*, se da un lato porta con sé tutti i vantaggi connessi alla *viralità*, dall'altra costringe i produttori a dover fare i conti anche con gli svantaggi connessi a tale accezione: questi dovranno quindi essere in grado di gestire e supervisionare le possibili dinamiche di capovolgimento e smembramento dei propri contenuti, svuotati e caricati di un senso nuovo, in alcuni casi dannoso per l'immagine e la web reputation del produttore originale.

Jenkins afferma che “*ciò che non si diffonde è morto*”, e allo stesso modo J.M Lotman immagina la *cultura* come una *semiosfera*, un “continuum semiotico omogeneo” all'interno del quale circolano segni e testi che, per sopravvivere, necessitano di essere tradotti all'interno di altre culture. In questo senso quindi, si è ipotizzata una similitudine tra il web - all'interno del quale circolano testi e contenuti smontabili e traducibili - e la visione di cultura proposta da Lotman, immaginando all'interno della “semiosfera” della rete l'attivarsi di dinamiche reputazionali a partire dal livello di *sociabilità* dei testi prodotti e diffusi, utilizzando il concetto proposto da Massimo Leone: si parlerà quindi di reputazione testuale nel riferirsi alla caratterizzazione valoriale attribuita all'oggetto o al soggetto in questione, decretandone così la posizione rispetto agli altri oggetti/soggetti della semiosfera e la capacità di influenzare flussi di relazioni al suo interno.

In chiusura del capitolo si effettua poi una breve digressione sul concetto di *villaggio globale* proposto da M. McLuhan, giungendo ad una riflessione sui pericoli a cui si è esposti in questa condizione di iperconnessione: l'assenza di barriere dovuta alla capillare diffusione di apparati elettronici che ci permettono di comunicare e scambiare contenuti e informazioni con soggetti in tutto il mondo, fa sì che chiunque, se non si effettuano i dovuti

accorgimenti, possa entrare in possesso di informazioni in grado di ledere irrimediabilmente la nostra reputazione.

Giunti al terzo capitolo invece, l'attenzione si sposta sui social network - su Twitter nello specifico - e sulle pratiche di gestione strategica dei profili, nell'ambito di progetti funzionali alla costruzione e al mantenimento di un web reputation positiva.

La scelta di soffermarsi su Twitter deriva dalla constatazione del significativo ruolo svolto da questo social network nella ridefinizione del complesso sistema mediale. Lo spazio pubblico e gli stessi media mainstream sembrano infatti oggi modellarsi e ridefinirsi sulla base delle logiche e delle pratiche d'uso tipiche di questa piattaforma: alla radio e nei programmi televisivi è infatti sempre più frequente la citazione di tweet estrapolati dai profili di personaggi noti (politici soprattutto), così come è sempre più comune tra le aziende la creazione e il lancio di *hashtag* funzionali alla promozione di una campagna o di un prodotto. Paradossalmente, nonostante in Italia il numero di utenti attivi non superi i quattro milioni, sembra proprio che le dinamiche che si attivano nella *twittersfera* suscitino un interesse generalizzato: se si coltivasse l'obiettivo di creare grande risonanza attorno a dichiarazioni o informazioni, utilizzare i noti 140 caratteri sarebbe infatti la scelta più corretta. Twitter è stato definito da Sara Bentivegna uno "*spazio pubblico ibrido*", occupato da attori di differente natura, all'interno del quale prendono vita svariate forme di ibridazione: da quella mediale a quella comunicativa, da quella informativa a quella relazionale. La scelta di proporre un'analisi di questo spazio è quindi connessa alla volontà di far luce su un contesto all'interno del quale si muovono oggi i principali flussi comunicativi e informativi della nostra società, in forme e modalità differenti.

All'interno di questo capitolo quindi, parlando da un punto di vista sociosemiotico, ci si rifà alla definizione di web reputation proposta dal Paolo Peverini, intesa come quello specifico *effetto di senso* che va a costituirsi attorno ad un'identità in rete, a partire da una serie di riflessioni meta-

strategiche prodotte da soggetti dell'enunciazione che si impegnino a definire e marcare la propria presenza all'interno della semiosfera del web.

Ci si sofferma sull'importanza di non credere ad un'errata concezione delle pratiche d'uso dei social network che le descriva come "naturali" e non come il prodotto di specifiche strategie volte a generare un determinato *effetto di senso*. Si parla infatti di scelte e tattiche locali attuate da soggetti dell'enunciazione impegnati in una "messa in discorso" del proprio *progetto enunciativo*, all'interno di una visione performativa della parola e del linguaggio che - riprendendo il pensiero di Paolo Fabbri - lo veda in grado di incidere su un determinato stato del mondo modificandolo, e dando vita ad una conseguente *passione*: le passioni scaturite dalle proprie mosse enunciative all'interno delle rispettive community di riferimento andranno infatti a produrre un dato *effetto di senso*, funzionale alla creazione di un determinato flusso reputazionale.

All'interno di questo discorso, in seguito ad una descrizione dell'architettura dell'*interfaccia* e delle funzioni di Twitter, viene quindi presentato il concetto di *influencer*, da intendersi, secondo la definizione del Paolo Peverini, come "*un soggetto influente rispetto a uno o più topic, nei confronti di qualcuno, manifestando e condividendo su una o più piattaforme un'opinione, prendendo parte a una conversazione secondo certe modalità*".

A partire da questa definizione si traggono una serie di conclusioni che ci aiuteranno a capire attraverso quali pratiche d'uso un utente riesca a proiettarsi all'interno del testo sotto forma di Enunciatore, dando vita a una personale strategia enunciativa volta alla costruzione di un'identità on line attorno alla quale sia possibile generarsi una web reputation positiva, non esclusivamente deducibile da meri dati quantitativi come il numero dei "retweet" o dei "mi piace" ottenuti. Nel quarto e ultimo capitolo ci si sofferma invece su tre importanti casi di crisi reputazionale, a dimostrazione della stretta relazione esistente tra questi e le errate pratiche d'uso delle piattaforme social.

I casi che ho scelto di analizzare sono quelli italiani “#boicottabarilla” e “Patrizia Pepe” e quello americano “#myNYPD”, e in tutti e tre - per quanto le cause e la natura dei soggetti coinvolti siano differenti - si è assistito all’attivarsi di un rapidissimo processo di word of mouth in rete, che ha dato vita in brevissimo tempo a conseguenze di grande portata per la web reputation dei soggetti in questione.

Se è vero che le principali cause di una crisi reputazionale sono la cattiva gestione delle proprie informazioni e il mancato depotenziamento di quelle “nocive” già in circolo nella nostra porzione di rete, è possibile affermare che il caso Barilla rispecchi perfettamente la prima ipotesi, e che il caso che ha coinvolto il New York Police Department trovi dei punti in comune con la seconda. Per quanto riguarda la vicenda Barilla infatti, i processi di significazione attivatisi negli anni a partire dalla condivisione di un certo tipo di testi e discorsi, sono stati all’improvviso stravolti da una dichiarazione azzardata del Presidente della nota azienda italiana, colpevole di aver avanzato affermazioni omofobe in un noto programma radiofonico: a partire da quel momento la diffusione della notizia da parte dei media tradizionali e il passaparola alimentato dei principali “nodi” della rete ha generato un vero e proprio processo di boicottaggio all’azienda, sia fuori che dentro il web.

Nel secondo caso invece, i processi di significazione attivati dal Dipartimento di Polizia newyorkese sono stati volontariamente distorti dagli utenti, a cui è stata offerta la possibilità, all’interno di una campagna di comunicazione sul profilo Twitter del *NYPD*, di esprimere la propria solidarietà nei confronti del lavoro svolto dai poliziotti di New York. Essendo assolutamente palese il malcontento della popolazione rispetto alle “maniere forti” spesso utilizzate della polizia, la giusta strategia da utilizzare sarebbe stata il depotenziamento del *buzz* creatosi in rete attorno alla questione; al contrario però, è stata data agli utenti la possibilità di esprimere liberamente la propria opinione, senza tener conto dei processi di risemantizzazione dei contenuti che si sarebbero potuti attivare nel lasciar loro una così ampia autonomia.

Il caso Patrizia Pepe si pone invece come chiaro esempio delle errate pratiche d'utilizzo delle piattaforme social da parte di soggetti non ancora pienamente coscienti del potenziale di diffusione delle informazioni detenute dalle community in rete.

L'approccio dilettantistico usato nel gestire le critiche mosse al brand sul suo profilo Facebook ufficiale da parte di alcune clienti infastidite dall'eccessiva magrezza delle modelle di una campagna, dimostra infatti una totale assenza di conoscenza delle dinamiche di passaparola in rete, che possono trasformare un caso limitato ai confini di un post su Facebook in una vera e propria notizia, deleteria per la reputazione dei soggetti coinvolti.

L'analisi di questi casi quindi - oltre a suggerire una connessione tra l'errata gestione delle proprie informazioni e del proprio account e il potenziale sviluppo di crisi reputazionali online - apre ancora una volta una riflessione sull'importanza di immaginare la gestione dei propri profili e della propria web reputation come un vero progetto enunciativo, fatto di strategie, tattiche e armi semiotiche; progetto da cui dipende in maniera indissolubile il nostro ruolo e la nostra posizione all'interno del nuovo spazio pubblico.

La scelta di provare a fornire delle risposte e fare chiarezza sulla questione attraverso un approccio sociosemiotico, che pone le sue basi sull'analisi delle differenti modalità di autorappresentazione e gestione di testi e discorsi online da parte di soggetti interessati al riconoscimento del proprio status in rete, trova la sua ragion d'essere nella consapevolezza che questo possa essere utile, più di qualsiasi altro, a far avanzare l'indagine sulle molteplici dinamiche che intervengono nel processo di rinegoziazione costante di ruoli e posizioni all'interno dei media conversazionali.

Per quanto questi "salotti virtuali" abbiano ormai permeato la nostra quotidianità, convincendoci, ad uno sguardo superficiale, di avere a che fare con strumenti ingenui che necessitano di altrettanto ingenua pratiche di utilizzo, ci troviamo di fronte a delle vere e proprie reti sociali in cui ogni "nodo", per potersi mantenere tale, necessita una certa competenza meta-strategica e di una certa prontezza di reazione.

BIBLIOGRAFIA

Agostini A., De Nardis A., *La tua reputazione su Google e i social media; prevenire, monitorare, curare*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2013.

Bentivegna S., *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Franco Angeli, Milano, 2014.

Benveniste E., *L'apparato formale dell'enunciazione*, in *Problemi di linguistica generale II*, Il Saggiatore, Milano, 1985.

Bertrand D., Marrone G. (a cura), Perri A. (a cura), *Basi di semiotica letteraria*, Meltemi, Roma, 2002.

Bettini G., Colombo F., *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1993.

Brown D., Fiorella S., *Influence Marketing; How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media marketing*, Que Publishing, Indianapolis, 2013.

Bruns A., *Distributed creativity: Filesharing and Produsage*, in Sonvilla-Weiss S. (ed.), *Mashup Cultures*, Springer-Verlag, Vienna, 2010.

Castells M., *Comunicazione e Potere*, Bocconi Università Edizioni, Milano, 2009.

Castells M., *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I*, Wiley-Blackwell, Oxford, 1996.

Chieffi D., *Online crisis management, Strategie ai tempi dei social media*, Apogeo Sushi, Milano, 2013.

Cosenza G., *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2014.

Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2010.

Cosenza G., *Semiotica della Comunicazione Politica*, Carocci, Roma, 2012.

De Blasio E., Gandolfi E., Peverini P., Pili E., Scannamblo M.C., Selva D., Trino N., *Assessing Communication. Integrated Approaches in Political, Social and Business Contexts*, LUISS University Press, Roma, 2012.

De Blasio E., Gili G., Hibberd M., Sorice, M., *La ricerca sull'audience*, Hoepli, Milano, 2007.

De Blasio E., Peverini P., *Open Cinema, Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2010

De Saussure F., *Corso di linguistica generale*, Editori Laterza, Roma-Bari, 1967.

Diamanti S., *L'interfaccia come ambiente*, in *Versus*, n. 94/95/96, 2003.

Eco U., *Lector in Fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 2006.

Eco U., *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, Bompiani, 2007.

Eugeni R., *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carrocci Editore S.p.A., Roma, 2011.

Fabbri P., *La svolta semiotica*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2005.

Fabbri P., Marrone G., *Semiotica in nuce vol. I, I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi Editore, Roma, 2002.

Fabbri P., Marrone G., *Semiotica in nuce vol. II, Teoria del Discorso*, Meltemi Editore, Roma, 2002.

Fabbri P., Montanari F., *Per una semiotica della comunicazione strategica*, E/C Rivista on-line dell'Associazione Italiana Studi Semiotici, 2004.

Floch J. M., *Identità visive; costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, Milano, 2011.

Floch J. M., *Semiotica, Marketing e Comunicazione; dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Gili G., *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Franco Angeli, Milano, 2001.

Gili G., *La credibilità. Quando e perchè la comunicazione ha successo*, Rubbettino Editore, Catanzaro, 2005.

Greimas A. J., Courtés J., *Semiotica, Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori Editori, Milano, 2007.

Hjelmslev L., *Fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino, 1987.

Jenkins H., *Fan, blogger e videogamers. L'emergere della cultura partecipativa nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2008.

Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli Editore, 2013.

Katz E., Lazarsfeld P., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI-RAI, Torino, 1968.

Leone M., *Semiotica della reputazione*, Academia.edu, 2012.

Lotman J.M., *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia, 1985.

Manetti G., *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Education, 2008.

Manovich L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano, 2002.

Manovich L., *Software culture*, Edizioni Olivares, Milano, 2010.

Marrone G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2007.

Marrone G., *Introduzione alla semiotica del testo*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2011.

McLuhan M., *Intervista a Playboy. Un dialogo diretto con il gran sacerdote della cultura pop e il metafisico dei media*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

McLuhan M., Powers B.R., *Il villaggio globale; XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*, Sugarco Edizioni, Milano, 1989.

Peeverini P., *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci Editore S.p.A, Roma, 2012.

Peeverini P., *Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica*, in Pezzini I., Spaziantè L., (a cura), *Corpi mediali. Semiotica, tendenze, estetiche del quotidiano*, ETS, Pisa, 2014.

Pezzini I., *Passioni, segni e valori nei modelli della cultura*, E/C Rivista on-line dell'Associazione Italiana Studi Semiotici, 2008.

Sorice M., *La comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2011.

Sorice M., *Sociologia dei Mass Media*, Carocci Editore, Roma, 2009.

Violi P., *La posta elettronica fra oralità e scrittura*, in Galatolo R., Pallotti G.(ed.), *La conversazione*, Cortina Editore, Milano, 1999.

Volli U., *Laboratorio di semiotica*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2005.

Volli U., *Manuale di semiotica*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2010.

