



*Il dibattito sulla migrazione in campagna elettorale:  
confronto tra il caso francese e italiano*

FRANCESCA GRECO

**Come citare / How to cite**

GRECO, F. (2019). Il dibattito sulla migrazione in campagna elettorale: confronto tra il caso francese e italiano. *Culture e Studi del Sociale*, 4(1), 205-213.

Disponibile / Retrieved <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

**1. Affiliazione Autore / Authors' information**

Sapienza Università di Roma, Italy

**2. Contatti / Authors' contact**

Francesca Greco: francesca.greco[at]uniroma1.it

**Articolo pubblicato online / Article first published online:** December 2019



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN  
DOAJ

Informazioni aggiuntive / Additional information

[Culture e Studi del Sociale](#)



*Il dibattito sulla migrazione in campagna elettorale:  
confronto tra il caso francese e italiano*

*The Debate on Migration in the Electoral Campaign:  
A Comparison between the French and Italian Case*

*Francesca Greco*

Sapienza Università di Roma, Italy  
E-mail: francesca.greco[at]uniroma1.it

**Abstract**

Migration has actually gained considerable relevance both in the public and political debate, which in some cases has been associated with a strengthening of nationalist sentiments calling into question the European Union membership. Migration was one of the most relevant topics of the political debate during the French and Italian electoral campaigns, also thanks to the role played by the social media, which has solicited the electoral consensus on the idea that migration may be a risk factor for citizens. In order to analyze the representation and the sentiment on migration characterizing the political debate during the electoral campaign in France and Italy, we collected two samples of messages, in both languages, containing the word *migrant* produced in the period preceding the vote from the Twitter repository. The messages were collected in two large size corpora, which underwent the Emotional Text Mining. The results comparison shows that Italian and French messages are similar concerning some issues (work, security, exploitation, solidarity) but differ in the sentiment intensity, which is mainly negative in Italy. Finally, if it seems possible to identify a close connection between the election result and the issues debated in France, this association seems less evident in Italy.

**Keywords:** Emotional Text Mining, Migration, Social media.

**Introduzione**

Il fenomeno migratorio ha acquisito notevole rilevanza nell'agenda politica nazionale, in quella europea e, in generale, nel dibattito pubblico, sollevando la questione della responsabilità che necessita di essere pensata e agita a livello comunitario. Infatti, questo fenomeno comporta una sfida per i governi nazionali e sovranazionali, sia per la questione della libertà di movimento e di residenza all'interno dell'Unione Europea, che per la sua rilevanza umanitaria e sanitaria. Durante le elezioni presidenziali in Francia e quelle politiche in Italia, il dibattito sul tema ha assunto un rilievo particolare, favorendo il rafforzamento del consenso elettorale attorno a specifiche proposte politiche, che hanno trovato in alcuni casi un ancoraggio proprio nell'idea che il fenomeno migratorio possa essere un fattore di rischio per i cittadini (Binotto, Bruno e Lai, 2016; Carzo, 2011). Tali proposte si sono associate a un rafforzamento del nazionalismo, rimettendo in discussione l'adesione all'Unione Europea. Attualmente il tema della migrazione vede i diversi paesi europei nella difficoltà di individuare una strategia comune sulla gestione degli arrivi e dei costi, sollevando il dibattito attorno al tema dell'appartenenza all'Unione Europea anche tra i paesi fondatori della stessa.

## 1. Il dibattito sulla migrazione in campagna elettorale

In uno studio sul tema della migrazione, condotto durante la campagna elettorale francese del 2017, è stato evidenziato come una parte importante del dibattito politico con le relative ricadute sugli esiti elettorali si sia svolto sui social media che sembrano assumere sempre più una funzione di comunicazione ed espressione delle opinioni e dei sentimenti dei cittadini (Greco, Maschietti e Polli, 2017). Come evidenziato dalla letteratura, l'ampia diffusione di Internet ha aumentato la possibilità per milioni di persone di navigare sul web, di creare account e di cercare o condividere informazioni quotidianamente. Il costante aumento del numero di utenti nelle piattaforme dei social media rende disponibili una grande quantità di dati, che rappresentano una fonte importante per esplorare le rappresentazioni, le opinioni e i sentimenti delle persone. I social media ed i siti di social network, come Facebook e Twitter, hanno iniziato ad assumere un ruolo crescente nella politica del mondo reale (Castells, 2007; Cepernich & Novelli, 2018; Ceron, Curini & Iacus, 2013); ciò ha portato allo sviluppo, negli ultimi anni, di un numero crescente di tecniche di analisi dei social media, che sono diventate degli strumenti utili, veloci ed economici, rispetto alla rilevazione tradizionali, per l'esplorazione dei fenomeni sociali, come l'organizzazione di manifestazioni e di azioni di rivolta, la partecipazione e l'istituzione dei movimenti sociali e dei partiti politici, le elezioni, l'attività del mercato azionario, ecc. (Ceron, Curini & Iacus, 2016; Ceron, Curini, Iacus, & Porro, 2014; Greco, Alaimo & Celardo, 2018; Greco, Maschietti & Polli, 2017; Hopkins & King, 2010; Pelagalli, Greco & De Santis, 2017; Schoen *et al.*, 2013). In tal senso, il presente studio esplora i discorsi attorno al tema della migrazione su Twitter durante le campagne elettorali italiana e francese, al fine di identificare le similitudini e le differenze che hanno caratterizzato due dei paesi fondatori dell'Unione Europea.

### *Metodologia*

L'Emotional Text Mining-EMT (Cordella, Greco & Raso, 2014; Greco, 2016; Greco, Alaimo & Celardo, 2018; Greco, Maschietti & Polli, 2017) è una metodologia di analisi testuale che si colloca entro una prospettiva di matrice socio-costruttivista a orientamento psicodinamico, che interpreta il comportamento degli attori sociali come il prodotto dei processi di categorizzazione conscia e di simbolizzazione inconscia della realtà, processi che sono socialmente costruiti e condivisi. Gli attori sociali interpretano e condividono la conoscenza del mondo che li circonda attraverso le rappresentazioni sociali, che generano e, allo stesso tempo, sono generate dalle interazioni. Esse non sono solo condivise ma ri-costruite, riprodotte, ri-rappresentate interattivamente dalla collettività (Moscovici, 2005). Alla base della genesi delle rappresentazioni sociali vi sono dei processi inconsci di simbolizzazione emozionale che organizzano le relazioni, i comportamenti e le narrazioni degli attori sociali entro i contesti (Carli, 1990). Gli attori categorizzano consciamente la realtà e, contemporaneamente, la simbolizzano affettivamente a livello inconscio (Fornari, 1976). Questi due processi sono il prodotto di un funzionamento bi-logico della mente (Matte Blanco, 1981) che consente l'adattamento dell'uomo al suo contesto. In questa prospettiva, i processi inconsci sono sociali, poiché gli attori generano interattivamente e condividono le stesse simbolizzazioni affettive del contesto ed esse organizzano il loro comportamento così come i loro processi di comunicazione (Salvatore & Freda, 2011).

Alla luce di tale prospettiva, è possibile utilizzare l'analisi del testo, guardando alla comunicazione come un fenomeno sociale che, alla stregua dei comportamenti,

sono il prodotto della mente e, dunque, sono riconducibili sia al suo modo di essere cosciente, che al suo modo di essere inconscio. Da ciò ne consegue che la comunicazione può essere studiata sia a partire dai suoi elementi semantici e razionali, che attraverso la dimensione simbolica inconscia che genera e istituisce il valore *emozionale* della narrazione (Carli & Paniccia, 2002). Se il funzionamento conscio, organizza il *cosa* viene narrato, vale a dire i contenuti manifesti della narrazione, il funzionamento inconscio può essere inferito attraverso il *come* viene narrato, vale a dire attraverso la scelta delle parole e la loro associazione nel testo. Le parole sono, quindi, il prodotto della simbolizzazione emozionale che il narrante ha dell'oggetto narrato. In tal senso, attraverso una procedura di analisi statistica multivariata, è possibile considerare i nessi associativi fra le parole e formulare delle interpretazioni circa l'ipotetica matrice simbolica che determina la coesistenza di quei termini in relazione a un oggetto e in funzione del contesto.

### *Raccolta dati*

Al fine di esplorare le rappresentazioni e i sentimenti sulla migrazione delle comunicazioni su Twitter, sono stati raccolti i messaggi prodotti durante la campagna elettorale sia in Italia che in Francia. La raccolta dati dal repository di Twitter è stata effettuata con il pacchetto *twitteR* di R Statistics (Gentry, 2016). Sono stati raccolti i messaggi che contenevano il termine “immigrato” “immigrati” e “immigrazione”, per un totale di 111.767 messaggi in lingua francese rilevati nei tredici giorni che precedevano il primo turno di voto (10-22 aprile 2017), e di 41.157 messaggi in italiano raccolti circa un mese prima delle elezioni (16-25 gennaio 2018). I testi sono stati raggruppati in due corpora di grandi dimensioni ( $\text{token}_{\text{Italia}} = 738.897$ ;  $\text{token}_{\text{Francia}} = 2.154.194$ ). Al fine di verificare se fosse possibile effettuare un'analisi statistica dei dati raccolti, sono stati valutati due indici lessicali: il *type-token ratio* e la *percentuale degli hapax* ( $\text{TTR}_{\text{Italia}} = 0,03$ ;  $\text{TTR}_{\text{Francia}} = 0,01$ ;  $\text{Hapax}_{\text{Italia}} = 40,3\%$ ;  $\text{Hapax}_{\text{Francia}} = 40,4\%$ ). Date le grandi dimensioni dei corpora, entrambi gli indici lessicali hanno evidenziato una buona ricchezza lessicale e la possibilità di procedere con l'analisi.

### *Emotional Text Mining*

L'ETM è una procedura statistica non supervisionata, che consente di identificare le rappresentazioni, la matrice simbolica e il *sentiment* del dibattito sul tema della migrazione. A questo scopo, sulla matrice termini per documenti è stata effettuata un'analisi dei cluster con un algoritmo *bisectingk-means* (Savaresi & Boley, 2004), limitato a 20 partizioni con l'esclusione delle unità di contesto che non presentavano almeno una co-occorrenza. Al fine di scegliere la partizione ottimale è stata utilizzata la differenza del rapporto tra la varianza *between* e varianza totale tra la partizione in  $n$  gruppi e quella in  $(n-1)$  gruppi. Successivamente, sulla matrice termini per cluster, è stata effettuata un'analisi delle corrispondenze (Lebart, Salem & Barry, 1997).

L'interpretazione dei risultati delle analisi di cluster consente l'identificazione degli elementi che caratterizzano la rappresentazione emozionale dei migranti, mentre i risultati dell'analisi delle corrispondenze consentono di individuare le dimensioni latenti costitutive della matrice simbolica che caratterizza la cultura. Se il processo statistico procede per successivi livelli di strutturazione e di sintesi, dalla selezione delle parole alla identificazione delle dimensioni latenti caratterizzanti lo spazio fattoriale, il processo di interpretazione effettua il processo inverso, partendo dalla definizione dell'ipotetica matrice simbolica sottostante alla comunicazione per identificare le rappresentazioni sociali. Il vantaggio di questa procedura risiede

nella possibilità di misurare il *sentiment* in funzione del numero di testi classificati e caratterizzanti la rappresentazione sociale. A differenza delle tecniche supervisionate, offre il vantaggio di esplorare il posizionamento (positivo, negativo o neutro) di chi comunica comprendendone le motivazioni e le rappresentazioni ad esso connesse. Infine, i risultati sono stati confrontati al fine di individuare similitudini e differenze tra i due corpora.

### Risultati

La selezione delle parole chiave ( $n_{\text{Francia}} = 625$ ;  $n_{\text{Italia}} = 523$ ) hanno consentito di classificare il 90% dei messaggi del corpus in lingua francese e il 91% di quello in lingua italiana. L'indice utilizzato per la scelta della partizione ottimale ha evidenziato che la partizione ottimale per il corpus francese è di 7 cluster e per quello italiano è di 6 cluster. Per ragioni di sintesi non tratteremo in questa sede l'interpretazione dei risultati dell'analisi delle corrispondenze, ma descriveremo brevemente i risultati riportati in Tab. 1 e 2, soffermandoci su quelli dell'analisi dei cluster.

Tab. 1 - Risultati dell'analisi delle corrispondenze del corpus francese

Fattore	Autovalore	%	%Cumul.
1	0,956	24,9	24,9
2	0,737	19,2	44,1
3	0,659	17,2	61,3
4	0,548	14,3	75,5
5	0,504	13,1	88,6
6	0,436	11,4	100,0

Tab. 2 - Risultati dell'analisi delle corrispondenze del corpus italiano

Fattore	Autovalore	%	% Cumul.
1	0,6631	26,8	26,8
2	0,6006	24,3	51,1
3	0,4622	18,7	69,8
4	0,3877	15,7	85,5
5	0,3571	14,4	100,0

#### 1.1. Il dibattito francese sul tema della "migration"

I sette cluster, che emergono dall'analisi del corpus francese, sono di dimensioni diverse e riflettono i differenti elementi che caratterizzano la rappresentazione della migrazione e che corrispondono a tre diversi sentimenti: positivi, negativi per il paese e negativi per i migranti (Tab. 3).

Il primo cluster riflette la reazione dell'opinione pubblica alla proposta di Melèchon di ospitare i migranti in edifici storici. I migranti sembrano essere percepiti come occupanti abusivi o, quantomeno, come ospiti indesiderati. Il secondo cluster evidenzia l'associazione tra migrazione e sicurezza. I migranti sono rappresentati come terroristi religiosi che ostacolano la convivenza pacifica. La migrazione è rappresentata come un fattore di rischio per la sicurezza del paese poiché viene associata al terrorismo e, questa associazione, sembra essere supportata dai discorsi della candidata di estrema destra. Il terzo cluster mette in relazione la migrazione con la tratta degli esseri umani, che cambia il senso della mobilità da una scelta volontaria a un destino infausto, trasformando il viaggio della speranza in un incubo e gli immigrati in schiavi. Il quarto cluster riflette la politica di accoglienza dell'UE, in cui le pratiche del ricevere, ospitare e integrare gli immigrati sono alcune delle azioni necessarie che richiamano i cittadini alla solidarietà con gli altri esseri umani. Nel quinto cluster, i migranti sono percepiti

come invasori, una tematica che sembra caratterizzare i discorsi elettorali della candidata di estrema destra. Tra le parole di questo cluster, ci sono termini come *frontiera*, *fermare*, *ondata*, *controllare* (*frontière*, *arrêter*, *vague*, *maîtriser*) a cui sono associati insulti e parolacce, che sembrano evidenziare l'elevato livello di rabbia. Il sesto cluster rappresenta gli immigranti come gli eroi dello sport, i quali portano prestigio al paese. In questo gruppo si trovano i nomi, o i cognomi, di famosi calciatori e campioni sportivi, che sono associati a *meta*, *coppa* ma anche *diversità*. La diversità in questo caso sembra essere un valore positivo che contraddistingue i giocatori sportivi. Infine, il settimo cluster riflette i pericoli insiti nel viaggio migratorio, che mette a repentaglio la vita delle persone. Solo una parte di coloro che si imbarcano per attraversare il Mar Mediterraneo riuscirà ad approdare, alcuni di loro non arriveranno mai né ritorneranno (Greco, Maschietti & Polli, 2017).

Tab. 3 - La rappresentazione e il sentiment della migrazione nei tweet francesi

Cluster	N. Tweets classificati	% Tweet	Etichetta	Keyword	UC	Sentiment
1	951	9,9%	Occupanti abusivi	Mélenchon installer réponse énorme établissement	20856 20305 20228 20218 20165	Negativo per il paese
2	17770	17,7%	Terroristi religiosi	Iglesias terroriste enfant Bataclan juif moi	152 1664 1562 1178 1168 1201	Negativo per il paese
3	3571	3,6%	Schiavi della tratta degli esseri umani	Le Pen vendre Libye marché africain esclave esclavage	1082 6111 5029 3943 3720 3653 3046	Negativo per i migranti
4	21178	21,2%	Solidarietà UE come valore	accueil UE France pays accueillir migration	2619 2448 2169 1990 1889 1446	Positivo
5	17770	17,7%	Invasori	camp cons main attraper deconne flux	3581 3238 3048 2940 2938 1808	Negativo per il paese
6	21315	21,1%	Campioni sportivi	Europe mettre France français champion seul	12657 2251 2242 1756 1660 1653	Positivo
7	8795	8,8%	Vittime della Migrazione	Méditerranée mourir mort silence secourir minute	1261 1209 879 769 733 699	Negativo per i migranti

Fonte: Greco, Maschietti & Polli (2017).

L'interpretazione dei cluster consente di identificare sette diverse rappresentazioni della migrazione che corrispondono a tre diversi sentimenti: positivo (42%), negativo per il paese (45%) e negativo per i migranti (14%). Si è considerata negativa la rappresentanza dei migranti come *occupanti abusivi, invasori, terroristi, schiavi della tratta degli esseri umani e vittime della migrazione*, e positiva gli *eroi sportivi* e la *solidarietà* dell'UE. Tra i cluster negativi, abbiamo distinto la negatività secondo la direzione dell'azione: *occupanti abusivi, terroristi e invasori* sono negativi per la comunità e il *traffico degli esseri umani* e le *vittime della migrazione* sono negativi per i migranti stessi.

### 1.2. Il dibattito italiano sulla migrazione e il confronto con quello francese

Il dibattito italiano su Twitter, sebbene si connota di toni diversi da quelli francesi per l'assenza di parole volgari, presenta aspetti prevalentemente negativi e l'assenza, almeno nei dati presi in esame, di aspetti positivi (Tab. 4).

Il primo cluster è uno dei più grandi e rappresenta la migrazione come una invasione pericolosa del paese alla quale si cerca di fare fronte attraverso un programma politico capace di definire delle norme che regolino i flussi di arrivo. Questo tema sembra avere delle similitudini con il cluster dell'*orda di invasori* individuato nei messaggi francesi che, in entrambi i casi, sembra rappresentare circa un quinto dei testi classificati. Il secondo cluster rimanda al tema dei nuovi schiavi, vale a dire alla possibilità che la dimensione di illegalità che caratterizza il processo migratorio si associ allo sfruttamento in assenza di tutele per la persona. A differenza del cluster sui "Lavoratori illegali" (cluster 6), questo tema sembra rimandare ad una dimensione connessa con il dibattito politico che caratterizza la campagna elettorale, in ragione della presenza di termini che fanno riferimento a persone (*Emma Bonino, schiavista*) e luoghi (*Lombardia, Alabama*) altri rispetto al migrante. Il terzo cluster rappresenta gli immigrati come violenti contro le donne, categorizzando specifiche culture, ad esempio quella islamica, come incontrollabili e veicolanti valori in contrapposizione con quelli del paese. Il quarto cluster rappresenta gli immigrati come un costo per la comunità, che necessita un'azione di governo per assumere decisioni che devono tenere conto delle ricadute economiche per il paese. Questo tema sembra rimandare a quello francese della *solidarietà* declinandosi tuttavia in modo meno positivo, a sottolineare come la migrazione sia un problema che implica la dimensione economica nel rapporto tra il governo e l'UE.

Il quinto cluster rimanda ad un evento specifico in cui dei giovani immigrati regolari hanno assalito una centrale di polizia con dei kalashnikov in Svezia. Il rimando, come nel caso delle affermazioni della candidata di estrema sinistra in Francia, produce dei messaggi che rilevano nello specifico del fatto di cronaca. Nei testi appare il tema della regolarità pericolosa associato a sentimenti di rabbia. Tuttavia, a differenza dei messaggi francesi, i tweet italiani si connotano per un lessico che, pur essendo caratterizzato da insulti, è scevro da parole volgari. In questo senso, si può supporre che i toni del dibattito italiano su Twitter si sia colorato in modo meno aggressivo. Infine, il sesto cluster richiama il tema dello sfruttamento dei lavoratori irregolari, che vengono impiegati per eseguire i lavori più umili e che sono obbligati a vivere in condizioni di clandestinità.

Tab. 4 - La rappresentazione e il sentiment della migrazione nei tweet italiani

Cluster	N. Tweets classificati	% Tweet	Etichetta	Keyword	UC	Sentiment
1	7394	29,1	Invasori Pericolosi	paese	529	Negativo per il paese
				programma	512	
				straniero	509	
				politico	468	
				arrivare	314	
				reato	310	
2	2326	9,2	Nuovi schiavi	pericoloso	306	Negativo per gli immigrati
				parole	533	
				Emma Bonino	496	
				Lombardia	386	
				milioni	384	
				Alabama	360	
3	4080	16,1	Violenti contro le donne	schiavista	350	Negativo per la persona
				donna	776	
				violenza	371	
				incontrollato	347	
				islamico	284	
				tutelare	245	
4	2988	11,8	Onere sociale	picchiare	231	Neutro
				Europa	980	
				euro	837	
				diviso	467	
				problema	411	
				governare	245	
5	1009	4,0	Regolarità pericolosa	sociale	219	Negativo per il paese
				Svezia	248	
				cittadini	153	
				ONG	146	
				dichiarare	130	
				mondialisti	67	
6	7587	29,9	Lavoratori irregolari	idiozia	67	Negativo per gli immigrati
				immigrato	7190	
				pomodoro	2591	
				raccogliere	2507	
				figli	1192	
				lavoro	1122	
clandestino	992					

Il *sentiment* rilevato nel corpus italiano manca di aspetti positivi ed è neutro solo per il 12% dei testi classificati. Infatti, esso è prevalentemente negativo (88%), suddividendosi in negativo per il paese (33%), negativo per gli immigrati (39%) e negativo per la persona (16%). Quest'ultimo elemento non è presente nei comunicati francesi presi in esame.

Sebbene, nella globalità vi sia un *sentiment* più negativo in Italia che in Francia, esso sembra rilevare di aspetti diversi e maggiormente connessi alla persona (negativo per gli immigrati e per la persona = 37%). Ciò sembra suggerire come la cultura italiana sia maggiormente sensibile alle dimensioni individuali. Inoltre, probabilmente le diverse condizioni geopolitiche che caratterizzano i due paesi comportano un sentimento meno positivo relativamente alla necessità di gestire, a livello europeo, i costi che il fenomeno migratorio comporta.

## Conclusioni

I risultati evidenziano la presenza di analogie per quanto riguarda alcune tematiche connesse con il fenomeno dell'immigrazione: il lavoro, la sicurezza, lo sfruttamento, la solidarietà e lo sport. Queste ultime sembrano essere gli unici elementi che guardano alla differenza come un aspetto positivo, mettendo in luce la loro capacità di promuovere l'integrazione. Tuttavia, il *sentiment* positivo caratterizza solo le comunicazioni francesi, mentre quelle italiane assumono posizioni maggiormente neutrali nel periodo preso in esame.

Sebbene esistano similitudini tra i due paesi relativamente alle rappresentazioni della migrazione (la negatività per il paese e quella per gli immigrati), la comunicazione si differenziano sia per la rilevanza delle rappresentazioni che caratterizzano l'Italia e la Francia, intesa come quantità di messaggi prodotti, che per la presenza di specificità, vale a dire di rappresentazioni che emergono solo in uno dei due paesi. Ad esempio, a differenza della Francia, in Italia la presenza regolare degli immigrati viene associata alla loro pericolosità sia rispetto alla comunità (cluster 5, *Regolarità pericolosa*) che rispetto al genere (cluster 3, *Violenti contro le donne*). In Francia, al contrario, la presenza regolare viene associata ad aspetti positivi (cluster 4, *Solidarietà UE come valore* e cluster 6, *Campioni sportivi*). Forse il diverso modo di rappresentare le istituzioni di governo nei due paesi potrebbe spiegare tale differenza. La presenza di un estraneo nel proprio ambito "domestico" può essere tanto più minacciosa quanto meno si ha la percezione della presenza di un potere affidabile e capace di garantire la sicurezza.

Infine, il *sentiment* sembra esprimersi con un'intensità diversa, probabilmente a causa del contesto socio-politico che ha caratterizzato le due campagne elettorali e le caratteristiche geopolitiche che contraddistinguono i due paesi. È interessante notare che, se in Francia sembra possibile individuare una stretta connessione tra il risultato elettorale, le rappresentazioni che emergono dall'analisi dei tweet e le tematiche caratterizzanti i programmi dei partiti politici (Greco, Maschietti & Polli, 2017), in Italia tale associazione sembra meno evidente.

Indubbiamente, il lavoro descritto presenta alcuni limiti. La popolazione che comunica attraverso Twitter non è rappresentativa della popolazione di un paese e ciò comporta che i risultati qui delineati non possono essere estesi all'intera popolazione italiana. Inoltre, la metodologia presentata per studiare il dibattito politico, che ha avuto luogo nei social media durante la campagna elettorale, non consenta di generalizzare i risultati, né di fare delle previsioni. Tuttavia, si ritiene che la ricerca fornisca spunti di riflessione utili alla comprensione del modo con cui i cittadini vivono il fenomeno della migrazione in Italia e in Francia. Un fenomeno che, indubbiamente, sollecita sentimenti anche controversi, tra la necessità di proteggere chi è meno fortunato e il desiderio di sentirsi sicuri. In tal senso, è interessante notare come la possibilità di avere informazioni sulle caratteristiche di chi comunica attraverso Twitter consentirebbe di comprendere in che modo le diverse tematiche individuate possano essere l'espressione di specifici gruppi sociali.

## Bibliografia di riferimento

- Binotto, M., Bruno, M. & Lai, V. (2016). *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*. Milano: FrancoAngeli.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, pp. 238-266

- Carli, R. (1990). Il processo di collusione nelle rappresentazioni sociali. *Rivista di Psicologia Clinica*, 4, pp. 282-296.
- Carli, R. & Paniccchia, R.M. (2002). *Analisi emozionale del testo*. Milano: FrancoAngeli.
- Carzo, D. (ed.) (2011). *Narrare l'Altro. Pratiche discorsive sull'immigrazione*. Roma: Aracne.
- Cepernich, C. & Novelli, E. (2018). Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media. *Comunicazione politica*, 1, pp. 13-30.
- Ceron, A., Curini, L. & Iacus, S. (2013). *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Milano: Springer-Verlag Italia.
- Ceron, A., Curini, L. & Iacus, S.M. (2016). iSA: a fast, scalable and accurate algorithm for sentiment analysis of social media content. *Information Sciences*, 367, pp. 105-124.
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S.M. & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), pp. 340-358.
- Cordella, B., Greco, F. & Raso, A. (2014). Lavorare con corpus di piccole dimensioni in psicologia clinica: una proposta per la preparazione e l'analisi dei dati. In Nee E., Daube M., Valette M. & Fleury S. (Eds), *Actes JADT 2014, 12<sup>es</sup> Journées internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles, Paris, France, Juin 3-6, 2014* (pp. 173-184). Paris: Lexicometrica.
- Fornari, F. (1976). *Simbolo e codice: Dal processo psicoanalitico all'analisi istituzionale*. Milano: Feltrinelli.
- Gentry, J. (2016). R Based Twitter Client. R package version 1.1.9.
- Greco, F. (2016). *Integrare la disabilità: Una metodologia interdisciplinare per leggere il cambiamento culturale*. Milano: FrancoAngeli.
- Greco, F., Maschietti, D. & Polli, A. (2017). Emotional text mining of social networks: The French pre-electoral sentiment on migration. *RIEDS*, 71(2), pp. 125-136.
- Greco, F., Alaimo, L. & Celardo, L. (2018). Brexit and Twitter: The voice of people. In D.F. Iezzi, L. Celardo & M. Misuraca (Eds.), *JADT' 18, Proceedings of the 14th International Conference on statistical analysis of textual data, Rome, 12-15 June, 2018, Vol. I*, (pp. 327-334). Roma: Universitalia.
- Hopkins, D. & King, G. (2010). A method of automated nonparametric content analysis for social science. *American J. Pol. Sci.*, 54(1), pp. 229-247.
- Lancia, F. (2017). *User's Manual: Tools for text analysis*. T-Lab version Plus 2017.
- Lebart, L., Salem, A. & Berry, L. (1997). *Exploring textual data. Vol. 4*. New York: Springer Science & Business Media.
- Matte Blanco, I. (1981). *L'inconscio come insiemi infiniti: Saggio sulla bi-logica*. Torino: Einaudi.
- Moscovici, S. (2005). *Le rappresentazioni sociali*. Bologna: il Mulino.
- Pelagalli, F., Greco, F. & De Santis, E. (2017). Social emotional data analysis. The map of Europe. In A. Petrucci & R. Verde (eds.), *SIS 2017. Statistics and Data Science: new challenges, new generations. Proceedings of the Conference of the Italian Statistical Society, Florence 28-30 June 2017*, (pp. 779-784). Firenze: Firenze University Press.
- Salvatore, S. & Freda, M.F. (2011). Affect, unconscious and sensemaking: A psychodynamic, semiotic and dialogic model. *New Ideas in Psychology*, 29(2), pp. 119-135.
- Savaresi, S.M., Boley, D. L. 2004. A comparative analysis on the bisecting *k*-means and the PDDP clustering algorithms. *Intelligent Data Analysis*, 8(4), pp. 345-362.
- Schoen, H., Gayo-Avello, D., Metaxas, P., Mustafaraj, E., Strohmaier, M. & Gloor, P. (2013). The power of prediction with social media. *Internet Res*, 23(5), pp. 528-543.