

## 8. “Outlier” latenti nelle costruzioni a lista: Il caso del discorso politico su Twitter<sup>1</sup>

Alessandra Barotto & Claudia Roberta Combei

University of Insubria, University of Pavia

### Abstract

This contribution investigates the use of list constructions as a rhetorical tool in the Twitter communication of four Italian political leaders (Giorgia Meloni – Fratelli d’Italia; Matteo Salvini – Lega; Matteo Renzi – Italia Viva; and Nicola Zingaretti – Partito Democratico), by analyzing a corpus of 4,371 tweets from which 449 lists have been extrapolated. The results suggest that there is indeed a deliberate and strategic use of this construction and that the main purpose of list *outliers* is to persuade readers (potential voters).

### 1. Introduzione

Il presente contributo intende investigare l’uso della costruzione a lista come strumento retorico di persuasione nella comunicazione su Twitter di quattro leader politici italiani (Giorgia Meloni di Fratelli d’Italia, Matteo Salvini della Lega, Matteo Renzi di Italia Viva e Nicola Zingaretti del Partito Democratico), analizzando un corpus di 4.371 tweet da cui sono state estrapolate 449 liste.

Le liste così individuate saranno analizzate come costruzioni capaci di innescare processi inferenziali, secondo i quali gli elementi inseriti all’interno della costruzione devono essere percepiti come “sullo stesso piano”, uguali sotto un certo punto di vista. Questa proprietà verrà esaminata specificatamente in riferimento al linguaggio politico, che

---

<sup>1</sup> Il presente lavoro è il risultato di una collaborazione costante tra le due autrici. Tuttavia, ai fini del sistema accademico italiano, ad Alessandra Barotto vanno attribuite le sezioni 1, 3 e 5, mentre a Claudia Roberta Combei le sezioni 2, 4 e 6.

---

#### Come citare questo capitolo del libro:

Barotto, A. & Combei, C. R. 2023. “Outlier” latenti nelle costruzioni a lista: Il caso del discorso politico su Twitter. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 177–196. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.i>. License: CC BY-NC.

per la sua struttura persuasiva e potenzialmente manipolatoria, fa largo uso di impliciti e inferenze per poter influenzare il modo in cui gli interlocutori processano messaggi problematici e punti politici. In tal senso, nello specifico, ci si concentrerà sull'uso degli *outlier*, che definiremo come elementi di natura diversa, 'anomala', rispetto agli altri membri della lista, il cui ruolo può essere cruciale nell'influenzare attraverso gli impliciti i lettori.

L'articolo è organizzato come segue. Nella Sezione 2 saranno descritti lavori precedenti che sono alla base dell'analisi di questo contributo, con particolare riferimento all'analisi del discorso politico (Sezione 2.1) e all'uso del social network e in particolare Twitter per la comunicazione politica (Sezione 2.2.). Nella Sezione 3 si discuterà dell'uso delle liste come strumenti per presupporre somiglianze concettuali e verrà fornita una definizione di *outlier*. La Sezione 4.1 sarà dedicata alla presentazione dei dati, mentre nella Sezione 4.2 ci soffermeremo sui risultati delle analisi descrittivo-esplorative. Nella Sezione 5, invece, sarà fornita una analisi qualitativa delle tendenze riscontrate, con una discussione sull'uso persuasivo e manipolatorio che i politici possono fare degli *outlier*. Infine, nella Sezione 6, verranno delineate le conclusioni del lavoro.

## 2. Il discorso politico

### 2.1 Lingua e politica

Risale a tre quarti di secolo fa la pubblicazione di *Politics and the English Language*, il saggio di George Orwell che metteva in luce come la lingua della politica sia pensata “per far sembrare vere le bugie e rispettabile l'omicidio e per dare un sembiante di solidità al vento” (Orwell 1946: 264, traduzione nostra). Ma sul discorso politico si sono soffermati, dall'antichità fino ad oggi, filosofi, linguisti, scienziati politici e sociologi. I numerosi studi linguistici recenti che hanno trattato la lingua della politica e dei politici sono andati generalmente in due direzioni: i) le analisi particolareggiate di elementi di primo ordine (ad es. l'uso dei tempi verbali o dei pronomi nella comunicazione politica) e ii) gli studi mirati ad analizzare strategie discorsive complesse e meccanismi manipolatori e di *framing* (ad es. il modo in cui vengono “confezionati”, dal punto di vista linguistico, i programmi politici).

Tra i lavori che rientrano nella prima categoria ricordiamo lo studio di Havas & Chapp (2016) sull'aspetto dei verbi (perfettivo vs. imperfettivo) nei discorsi prodotti dai candidati alle elezioni presidenziali

statunitensi. Gli autori sostengono che l'imperfettivo ha una valenza emotiva più forte, motivo per cui viene usato più frequentemente in occasione dei comizi elettorali. Il discorso politico non è solo un racconto o un riflesso della politica, ma è anche una costruzione della realtà; quindi, un uso strategico del tempo e dell'aspetto verbale può modellare il modo in cui l'elettorato percepisce le questioni discusse dal politico.

Altri studi recenti si sono concentrati sulle funzioni delle interiezioni nel discorso politico, come ad esempio l'articolo di Truan (2019) che analizza le interiezioni nei dibattiti parlamentari tedeschi, evidenziando alcune funzioni di questi elementi (ad es. marcatori prototipici di approvazione, marcatori di ironia, ecc.). Anche l'uso dei pronomi nella comunicazione politica ha suscitato l'interesse di molti studiosi. Per ragioni di brevità espositiva possiamo citare solo alcuni lavori. Ad esempio, nell'articolo di Allen (2007) viene analizzata la scelta dei pronomi nelle campagne elettorali in Australia; Roitman (2014), invece, si occupa dell'uso del pronome “io”, analizzando il confronto televisivo tra François Hollande e Nicolas Sarkozy, trasmesso in occasione della campagna elettorale francese del 2012; infine, lo studio comparativo di Stănculete (2019) mette in evidenza le differenze nell'uso di “io” e “noi” nei dibattiti televisivi del candidato premier Tony Blair in occasione della campagna elettorale del 1997 nel Regno Unito e di Adrian Năstase, durante la campagna elettorale per le elezioni generali del 2000 in Romania. Gli studi sui pronomi come quelli sopraelencati possono fornire indicazioni importanti sulla costruzione dell'identità di gruppo e sul posizionamento ideologico; ad esempio, l'uso del pronome “noi” può creare un legame e un senso di unità tra il politico e l'elettorato, mentre “loro” può indicare una presa di distanze dagli avversari politici.

Fa parte della seconda categoria di studi linguistici, sull'uso manipolatorio della lingua nella politica, il lavoro di Lakoff & Johnson (2003) che evidenzia il ruolo della metafora nel discorso politico, centrale per “incorniciare” (in inglese *to frame*) ideologie politiche ed economiche. Anche le ricerche successive di Lakoff (2014, 2017) vanno nella stessa direzione e trattano in particolare le strategie di *framing* impiegate da Donald Trump. Ad esempio, Lakoff (2017) spiega come l'uso ripetuto del sintagma “crooked Hillary” (ai danni di Hillary Clinton) in occasione della campagna elettorale per le elezioni del 2016 sia mirato a rafforzare il *frame* della “truffatrice”.

Nel panorama degli studi sull'italiano, Lombardi Vallauri e i suoi collaboratori hanno indagato a lungo le strategie manipolatorie, e nello

specifico gli impliciti nella comunicazione politica, una strategia retorica volta a “sottrarre contenuti discutibili all’attenzione critica dei destinatari, e quindi modificare le loro credenze in maniera inavvertita” (Lombardi Vallauri & Masia 2016a: 554). Gli stessi argomenti vengono approfonditi in altri lavori di Lombardi Vallauri & Masia (2014, 2016b, 2020): il modello di suddivisione degli impliciti proposto dagli autori vede da un lato gli impliciti del contenuto – implicature ed espressioni di vaghezza – e dall’altro gli impliciti della responsabilità – le presupposizioni e le topicalizzazioni. In particolare, nello studio del 2020, Lombardi Vallauri & Masia notano come il discorso politico sia il tipo testuale con la percentuale più elevata di impliciti.

Anche il presente contributo si colloca in questa tipologia di studi e mira a indagare l’uso che i politici fanno nella comunicazione su Twitter delle costruzioni a lista – un tipo di strategia discorsiva finora trascurata nelle ricerche sul discorso politico.

## 2.2 Parlare di politica su Twitter

La comunicazione mediata dal computer ha cambiato fortemente lo stile discorsivo dei politici. Si è passati da un sistema basato su mezzi tradizionali (ad es. giornali, televisione, ecc.), che permetteva soltanto la trasmissione unidirezionale di messaggi, a un sistema interattivo, grazie al quale i politici sono in grado di comunicare in tempo reale con i potenziali elettori e di interpretare le loro reazioni (Combei 2020). Diversi studi recenti hanno indagato l’efficacia di Twitter come strumento comunicativo nella politica, suggerendo ad esempio che lo spostamento verso questa piattaforma sia stato dettato dalla necessità di personalizzare le campagne elettorali e di renderle più interattive (Jacobs & Spierings 2019, Bright et al. 2019). Twitter sta acquisendo un ruolo centrale anche nell’ecosistema mediale italiano; in effetti, negli ultimi anni, politici di ogni schieramento hanno cominciato a usare Twitter allo scopo di ottenere una maggiore visibilità, di personalizzare le proprie campagne elettorali, di comunicare agli elettori i propri valori e programmi e di promuovere l’attivismo (Combei & Giannetti 2020).

Negli ultimi anni, Twitter è diventato anche uno spazio per la proliferazione del discorso populista, grazie alla facilità di condivisione dei messaggi politici e alla potenziale viralità dei tweet. La definizione del populismo è ancora oggetto di dibattito nell’ambito accademico; quindi, per i fini di questo contributo, ci concentreremo soltanto sulla sua dimensione discorsiva (Aslanidis 2016). I messaggi politici populistici promuovono alcuni concetti chiave, tra cui la posizione anti-establishment,

l’anti-elitismo politico, sociale e culturale e il desiderio di rappresentare gli interessi del popolo considerato “puro” (Mudde 2004: 543). Nello specifico, la comunicazione populista su Twitter è caratterizzata da una forte componente emotiva e si avvale della popolarità di certi argomenti per ottenere consenso, talvolta inquadrando questioni complesse in termini semplicistici (Ernst et al. 2019).

Nel panorama italiano degli studi basati sui corpora, diverse ricerche si sono occupate del discorso politico (e populista) su Twitter. Riportiamo alcuni esempi. Spina (2014) osserva che la brevità dei tweet ha un effetto sul lessico: i politici, infatti, tendono a usare parole concrete ed essenziali. Anche Combei (2020) indaga la dimensione lessicale della comunicazione populista su Twitter, analizzando la leggibilità dei tweet pubblicati da alcuni esponenti del Movimento 5 Stelle e della Lega durante il primo anno del governo Conte I; lo studio evidenzia una minore diversità lessicale e una maggiore leggibilità nella comunicazione politica del leader leghista. Infine, il lavoro di Garassino et al. (2019) si occupa di strategie manipolatorie, esplorando le differenze tra l’uso dell’implicatura e della presupposizione su Twitter e nei discorsi pubblici dei politici; dai risultati emerge un uso polarizzato di alcune funzioni pragmatiche (ad es. *attack* e *opinion/stance*) da parte di Beppe Grillo e Matteo Salvini. Per quanto a nostra conoscenza, la costruzione a lista non è stata finora indagata nel discorso politico su Twitter. Tuttavia, tenendo in considerazione la lunghezza ridotta del testo del tweet, la lista si può configurare come una strategia discorsiva efficace e dunque, come spiegheremo nella Sezione 3, la presenza di elementi potenzialmente “devianti” nella lista stessa può risultare fondamentale per veicolare messaggi politici allusivi.

Anche se dal punto di vista quantitativo è particolarmente vantaggioso impiegare i tweet negli studi sul discorso politico, è importante ricordare i limiti delle ricerche di questo genere: la lunghezza del testo dei tweet (massimo 280 caratteri) e lo stile meno formale e più colloquiale di questo tipo di dato, rispetto, ad esempio, ai dibattiti in Parlamento o ai comizi. Dunque, l’effetto di queste limitazioni sul potere predittivo dei modelli e delle teorie linguistiche basate solo sui dati provenienti da Twitter non può e non deve essere trascurato.

### 3. Le costruzioni a lista e gli *outliers*

Tra i diversi strumenti retorici che i politici hanno a disposizione per condividere e persuadere rispetto ai loro messaggi, con questo contributo vogliamo soffermarci in particolare sull’uso delle liste. Le liste

sono state studiate in linguistica secondo diverse prospettive (cfr. Masini et al. 2018, ma anche Jefferson 1990, Selting 2007 nell'ambito dell'analisi della conversazione, e Blanche-Benveniste 1990 nell'ambito della analisi sintattica della lingua parlata), nel tentativo di definirne proprietà strutturali e funzioni prototipiche. Uno degli aspetti più interessanti dal punto di vista retorico, tuttavia, riguarda la capacità delle liste di sottintendere l'esistenza di una proprietà comune ai membri della stessa. Come esempio, si consideri la seguente lista, scritta da Beppe Grillo nel 2015:

- 1) Elezioni per Roma il prima possibile! Prima che la città venga sommersa [dai topi]<sub>x</sub>, [dalla spazzatura]<sub>y</sub> e [dai clandestini]<sub>z</sub> #MarinoDimettiti (esempio tratto da Barotto & Mauri 2018)

Questo messaggio accese un grande dibattito sui social network, dove il pubblico si divideva tra chi percepiva la lista di Beppe Grillo come offensiva e chi ne sottolineava la semplice natura di elenco di problemi. Secondo i primi, la natura offensiva della lista scaturiva dall'atto di mettere sullo stesso piano esseri umani (i clandestini) ed elementi non umani dalla forte connotazione negativa (topi e spazzatura), trasmettendo di fatto il messaggio implicito che i clandestini fossero in qualche modo comparabili con spazzatura e topi. In altre parole, secondo i critici di Beppe Grillo, la costruzione a lista, che per sua stessa natura trasmette una certa idea di simmetria e parallelismo, sottintenderebbe l'esistenza di una qualche somiglianza implicita tra gli elementi che ne fanno parte.

Questa nozione trova riscontri importanti in alcuni studi sulla coordinazione, i quali sottolineano proprio come il significato complessivo e contestuale delle costruzioni a lista dipenda fortemente dai singoli elementi connessi al suo interno. A tal proposito, per esempio, Lang (1984) nota come nelle costruzioni coordinative (di cui le liste fanno parte) il significato dei membri si influenzi a vicenda, essendo questi interpretabili come esemplificazioni di un medesimo “*common integrator*”. Si considerino i seguenti esempi.

- 2) a. Ho bisogno di un libro o di un giornale.  
b. Ho bisogno di un libro o di una scatola di cartone.

Secondo Lang, il modo in cui libro è interpretato dipende fortemente dal secondo elemento con cui si combina. In (2a), la presenza di giornale indica che libro va interpretato come “qualcosa da leggere”. Al contrario, in (2b), la presenza di scatola di cartone indica che libro va interpretato come “oggetto con un certo spessore”. In altre parole, ogni volta che due o più elementi vengono collegati in una lista, la loro interpretazione

dipende dall'identificazione di ciò che questi hanno in comune in uno specifico contesto situazionale. Una simile posizione è espressa anche da Lakoff (1971), la quale sottolinea come sia possibile trovare un “common topic” dal punto di vista semantico nelle costruzioni a lista.

A partire da queste intuizioni, Barotto & Mauri (2018: 101) sottolineano come le costruzioni a lista attivino delle presupposizioni relative alla presenza di una proprietà in comune tra i membri della lista, i quali possono quindi essere considerati come esemplari di una categoria concettuale caratterizzata da questa proprietà. Quindi, per esempio, nella frase

- 3) Ho bisogno [di un libro]<sub>x</sub> o [di un giornale]<sub>y</sub> o [di una rivista]<sub>z</sub>.

la presupposizione che viene attivata è che *libro*, *giornale* e *rivista* abbiano qualcosa in comune, che giustifica il motivo per cui il parlante ha deciso di inserirli nella medesima lista. Questa proprietà “qualcosa da leggere” può essere interpretata a sua volta come il perno intorno al quale si può costruire una categoria concettuale, di cui *libro*, *giornale* e *rivista* fanno parte. L'identificazione di tale proprietà è fondamentale nel caso di liste non esaustive (es. *libri*, *giornali*, *riviste*, *eccetera*), dove l'interlocutore ha bisogno di capire quali possano essere ulteriori potenziali membri da inserire nella lista. Tuttavia, la presupposizione si attiva anche nel caso di liste esaustive (es. *libri*, *giornali* o *riviste*), con il risultato di creare specifici effetti comunicativi a seconda di come gli elementi della lista sono scelti dal parlante. Questo diventa particolarmente evidente quando il parlante, come nel caso di Beppe Grillo, sceglie elementi che a prima vista non condividono un qualche tipo di “*equal rank*” (Lang 1984: 35) all'interno di una specifica gerarchia concettuale, che secondo Lang è alla base dell'operazione cognitiva di comprensione delle costruzioni coordinative. Si considerino i seguenti esempi tratti da Lang (1984: 35):

- 4) No entry for dogs and Chinese people!  
(Cartello all'ingresso di un parco in un insediamento europeo nella Shanghai prebellica)
- 5) Défense de cracher ou de parler breton!  
(Cartello nelle scuole e negli uffici nella Bretagna del XIX secolo)

Al di là del contesto, secondo Lang, l'effetto offensivo di queste costruzioni è dovuto al fatto che il parlante mette sullo stesso piano elementi che normalmente vengono classificati in modo diverso, quindi

dall'accostamento di persone con animali in (4) e dell'atto di parlare una lingua autoctona con quello di sputare per terra in (5). Come nel caso di Beppe Grillo, infatti, l'effetto offensivo è innescato dal fatto che elementi che non sembrano condividere un qualche tipo di “*equal rank*” all'interno di una gerarchia concettuale, e che quindi vengono percepiti come molto diversi, sono inseriti nella medesima lista dal parlante. L'effetto offensivo è uno di tanti, ma l'uso di elementi “devianti” (nel senso di elementi molto diversi dagli altri) nelle liste può di fatto avere come risultato diversi effetti discorsivi come l'ironia o il sarcasmo, ma anche la persuasione rispetto uno specifico punto di vista.

Dal punto di vista retorico, infatti, il fatto che le liste possano essere usate per attivare la presupposizione di una proprietà comune tra i membri della lista stessa (Barotto & Mauri 2018: 101) può considerarsi uno strumento molto potente, perché può essere usato dai parlanti per suggerire l'equivalenza di elementi che in realtà non sono così simili tra di loro. Racchiudere questa equivalenza nel livello delle presupposizioni permette di difenderla dalla semplice confutazione dell'enunciato (cfr. Lombardi Vallauri & Masia 2020) e di darla per scontato, come qualcosa su cui l'interlocutore non deve soffermarsi eccessivamente, ma interiorizzare così come è, come se fosse per l'appunto un presupposto.

In questo contributo, ci focalizzeremo nello specifico sull'uso persuasivo che i politici possono fare di questi elementi “devianti” nelle liste per suggerire somiglianze concettuali tra elementi specifici. A livello terminologico, ci riferiremo a questi elementi “devianti” impiegando la parola outlier, presa in prestito dalla statistica, dove si usa per definire un valore anomalo o aberrante, in un insieme di osservazioni, in un campione o in una popolazione (Grubbs 1969). Il nostro scopo è individuare potenziali pattern concettuali e semantici ricorrenti, che possano dirci qualcosa su come le liste sono usate nel linguaggio politico per trasmettere messaggi politici e propagandistici.

## 4. Lo studio

### 4.1 Dati

Per questo lavoro sono stati raccolti automaticamente, tramite il pacchetto rtweet (Kearney 2019) per R (R Core Team 2021) e l'Application Programming Interface ufficiale di Twitter, tutti i tweet originali (4.371)<sup>2</sup> pubblicati da quattro politici italiani – Giorgia

<sup>2</sup> Il numero si riferisce ai tweet originali (pubblicati dai quattro profili), dunque dopo la rimozione dei retweet, dei quote e dei duplicati.



Meloni (all’epoca deputata e presidente dei Fratelli d’Italia – partito di destra), Matteo Renzi (all’epoca senatore del Partito Democratico – partito di centro-sinistra e successivamente fondatore dell’Italia Viva – partito di centro), Matteo Salvini (all’epoca Ministro dell’Interno, senatore e segretario della Lega – partito populista di destra) e Nicola Zingaretti (all’epoca segretario del Partito Democratico – partito di centro-sinistra e presidente della Regione Lazio) – tra 01/08/2019 e 30/10/2019.

Il periodo di tempo esaminato risulta particolarmente interessante per via degli eventi che hanno coinvolto la politica e la società italiana. Tra questi eventi, è necessario citare la caduta del governo Conte I (un governo di coalizione tra il Movimento 5 Stelle e la Lega); il caso Bibbiano che riguardava gli scandali negli affidamenti di minori tolti alle famiglie di origine, e i successivi sviluppi politici contro il Partito Democratico (partito di appartenenza del sindaco di Bibbiano); lo sbarco della nave Sea Watch e gli scontri con l’allora Ministro dell’Interno Matteo Salvini (noto per le sue idee politiche generalmente contrarie al fenomeno dell’immigrazione per mare); la serie di consultazioni presso il Quirinale al fine di giungere alla formazione di un nuovo governo di coalizione; la nascita del governo Conte bis, risultato dell’accordo tra il Movimento 5 Stelle e il Partito Democratico; la votazione della mozione di fiducia per la legittimazione del nuovo governo; la scissione tra il Partito Democratico e Matteo Renzi e la successiva creazione del partito Italia Viva; la manifestazione del centro-destra in piazza San Giovanni a Roma; e le manifestazioni di *Fridays for future* (gli scioperi scolastici sul tema del cambiamento climatico).

Tutti gli eventi dell’arco temporale esaminato in questo studio, e in particolar modo il passaggio dal governo Conte I al governo Conte bis, hanno segnato un importante cambiamento nella politica italiana e hanno suscitato reazioni forti da parte dell’opposizione e dell’opinione pubblica. Come evidenziato, i quattro politici selezionati per questa ricerca hanno avuto un ruolo chiave all’interno del proprio partito o in Parlamento nel periodo considerato nello studio.

## 4.2 Analisi

In questo lavoro esaminiamo l’uso delle liste e in particolare degli *outlier* nella comunicazione politica su Twitter di Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini e Nicola Zingaretti, ipotizzando un uso deliberato e strategico di questo strumento discorsivo. La prima fase delle

analisi è consistita nell'annotazione manuale dei 4.371 tweet<sup>3</sup> raccolti. Lo schema impiegato prevede diversi livelli di annotazione: l'assenza o la presenza della costruzione a lista, il numero degli elementi della lista, l'assenza o la presenza dell'*outlier*, la posizione dell'*outlier* all'interno della costruzione a lista e la dimensione semantica dell'*outlier*. Sono state analizzate tutte le costruzioni a lista di tipo esaustivo che contenevano almeno tre elementi (cf. l'esempio 6 di Nicola Zingaretti) e quelle non esaustive con almeno due elementi (cf. l'esempio 7 di Matteo Salvini). In totale, sono state considerate 449 liste:

- 6) Finalmente ok a commissione contro [odio]<sub>x</sub>, [razzismo]<sub>y</sub> e [antisemitismo]<sub>z</sub>, dopo denuncia della Senatrice Liliana #Segre. (Nicola Zingaretti, tweet del 30 ottobre 2019)
- 7) Possiamo fare qualcosa di utile insieme? Sì, se presentano cose utili io le voto, ma la tassa [sui pannolini]<sub>x</sub>, [sulle merendine]<sub>y</sub>,... (Matteo Salvini, tweet del 15 ottobre 2019)

Come abbiamo spiegato nei paragrafi precedenti, l'*outlier* è il cosiddetto elemento "deviante" nella costruzione a lista, ovvero quel sintagma che si scontra con gli altri sia sul piano semantico che sul piano concettuale. Sono stati dunque individuati 201 elementi che presentano queste caratteristiche. È stata, inoltre, riportata anche la posizione (lo *slot*) di ognuno dei 201 *outlier* all'interno della lista: iniziale (@ItaliaViva che cresce nell'esempio 8 di Matteo Renzi), mediana (ONG nell'esempio 9 di Matteo Salvini) e finale (*difenda i confini* nell'esempio 10 di Giorgia Meloni).

- 8) Sul Corriere della Sera di oggi parlo di [@ItaliaViva che cresce]<sub>x</sub>, [del Governo]<sub>y</sub> e [della lotta all'evasione]<sub>z</sub>. (Matteo Renzi, tweet del 24 ottobre 2019)
- 9) E intanto i porti italiani, ahimè, sono tornati a disposizione di [scafisti]<sub>x</sub>, [ONG]<sub>y</sub> e [trafficienti]<sub>z</sub>... (Matteo Salvini, tweet del 30 settembre 2019)
- 10) Per FDI il popolo è sovrano: #ElezioniSUBITO per dare all'Italia un Governo che [faccia ripartire economia e lavoro]<sub>x</sub>, [garantisca sicurezza]<sub>y</sub>, [difenda confini]<sub>z</sub>. (Giorgia Meloni, tweet del 13 agosto 2019)

---

<sup>3</sup> I dati sono stati annotati dalle due autrici e da Martina Salvati - tirocinante del Laboratorio Sperimentale (Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Moderne – Università di Bologna) che ringraziamo. In questo lavoro sono considerati solo gli esempi di liste e di *outlier* per i quali l'accordo tra le tre annotatrici è perfetto (100%).

Dal punto di vista quantitativo, la percentuale più elevata di costruzioni a lista si riscontra nei tweet di Nicola Zingaretti (20,50%), quasi il doppio rispetto agli altri tre politici. Notiamo, invece, una tendenza differente a livello di numero di *outlier*; questi elementi sono presenti in quasi la metà delle liste di Giorgia Meloni e Matteo Salvini, ma in meno del 40% delle liste di Matteo Renzi e Nicola Zingaretti (cf. Tabella 1)

**Tabella 8.1.** La distribuzione delle liste e degli outlier.

Nome	Percentuali di liste nei tweet	Percentuali di <i>outlier</i> nelle liste
Giorgia Meloni	10,75%	45,95%
Matteo Renzi	11,41%	38,80%
Matteo Salvini	8,75%	48,15%
Nicola Zingaretti	20,50%	36,92%

Gli outlier nelle costruzioni a lista di Nicola Zingaretti tendono a comparire nella posizione centrale (più del 40% del totale). Invece, circa il 60% degli outlier di Giorgia Meloni, Matteo Renzi e Matteo Salvini occupa lo slot finale della lista, una posizione di rilievo che incrementa la probabilità che l'elemento venga ricordato dal lettore.

Per quanto riguarda l'annotazione semantica degli outlier, sono state individuate otto etichette generiche: “programmi”, “valori”, “valence issues”<sup>4</sup>, “elettorato”, “attivismo”, “attacchi”, “vittimismo” e “contenuto emotivo”. Le etichette generiche sono a loro volta suddivisibili in sotto etichette specifiche (ad es. per “programmi”, troviamo diverse sotto etichette tra cui, “immigrazione”, “sicurezza”, “infrastrutture”, “ambiente”, “fiscalità”, “politica estera”, “Unione Europea”, ecc.).

La distribuzione degli *outlier* in funzione al parametro semantico mostra tendenze interessanti per i quattro politici. La maggior parte degli *outlier* di Giorgia Meloni appartiene alla categoria dei “valori” di partito – 36% (ad es. radici e famiglia), dei “programmi” di partito – 36% (ad es. sicurezza e immigrazione) e degli “attacchi” – 16% (ad es. nei confronti del governo). Nell'esempio 11 il sintagma *difesa confini* emerge come un punto distintivo e duraturo del programma dei Fratelli d'Italia, un elemento concettualmente diverso rispetto alla riduzione delle tasse o al sostegno economico alle imprese:

<sup>4</sup> Secondo Stokes (1963), le *valence issues* sono temi o argomenti su cui esiste un consenso generale (ad es. la lotta contro la mafia o contro il terrorismo).

- 11) Ora al voto per dare agli italiani un governo sovranista con priorità [difesa confini]<sub>x</sub>, [riduzione tasse]<sub>y</sub>, [sostegno a chi crea lavoro]<sub>z</sub>. (Giorgia Meloni, tweet dell'8 agosto 2019)

Anche nel caso delle liste di Matteo Renzi, troviamo numerosi *outlier* nella categoria dei “valori” (in particolare riferiti all'Italia Viva) – 33% (ad es. anti-sovranoismo, femminismo) e degli “attacchi” – 21% (ad es. verso Matteo Salvini). Nell'esempio 12, l'elemento “deviante” è la frase *che qualcuno chiamava salvinismo*, collocata da Matteo Renzi alla fine di una costruzione in cui vengono elencati atteggiamenti politici o ideologici, quali il populismo e il sovranismo:

- 12) Sembrava impossibile ma nel giro di un mese, grazie al contributo di tanti, questo fenomeno [che qualcuno chiamava populismo]<sub>x</sub>, [che qualcuno chiamava sovranismo]<sub>y</sub>, [che qualcuno chiamava salvinismo]<sub>z</sub> ha un nuovo nome. Adesso #Salvini si chiama Passato. (Matteo Renzi, tweet del 4 settembre 2019)

Come evidenziato anche dalla Tabella 1, gli *outlier* sono in generale piuttosto frequenti nelle liste di Matteo Salvini. Tra questi, la maggior parte è stata classificata come “attacchi” – 25% (soprattutto verso Matteo Renzi e verso il governo Conte bis), “elettorato” – 15% (ad es. specifiche categorie bersaglio), “programmi” – 31% (in particolare sicurezza e immigrazione) e “vittimismo” – 8%. Un *outlier* della categoria “vittimismo” viene illustrato nell'esempio 13. Con la scelta di inserire *razzista* dopo *brutto* e *cattivo* si suggerisce un'equivalenza tra i tre elementi. In questo modo, l'elettore che non ritiene che Matteo Salvini sia brutto e/o cattivo sarà portato a mettere in dubbio anche che egli sia razzista:

- 13) Quelli che si definiscono “buoni”, al contrario di Salvini [brutto]<sub>x</sub>, [cattivo]<sub>y</sub> e [razzista]<sub>z</sub>, hanno sulla coscienza la responsabilità dell'aumento delle partenze e dei maggiori morti degli ultimi giorni. (Matteo Salvini, tweet del 10 ottobre 2019)

Infine, per quanto riguarda Nicola Zingaretti, gli *outlier*, anche se pochi, appartengono generalmente alla categoria dei “programmi” – 63%, come ad esempio, *viva l'umanità* nell'esempio (14), un elemento inconsueto, nel contesto di un programma di governo:

- 14) Noi siamo qui perché questa volta vogliamo scriverla noi la storia, con gli italiani e gli europei. E sarà una bella storia, per andare avanti tutte e tutti. Urliamo anche noi [viva l'umanità]<sub>x</sub>, [viva l'Europa]<sub>y</sub>, [viva

l'Italia]<sub>z</sub> che vogliamo costruire! (Nicola Zingaretti, tweet dell'8 settembre 2019)

Abbiamo visto dunque, che per quanto riguarda il parametro semantico, gli *outlier* delle costruzioni a lista seguono una distribuzione differente nella comunicazione politica su Twitter dei quattro politici esaminati. I due esponenti di destra, Giorgia Meloni e Matteo Salvini, impiegano gli *outlier* per comunicare aspetti fondamentali della propria ideologia (ad es. le politiche sulla sicurezza e sull'immigrazione) oppure per attaccare gli avversari politici. Risulta interessante anche l'uso che Matteo Salvini fa dell'*outlier* per descrivere le proprie esperienze che a volte possono assumere un tono vittimistico. Gli *outlier* individuati nelle liste di Matteo Renzi comunicano soprattutto valori del suo nuovo partito, come ad esempio l'opposizione al sovranismo, attaccando spesso Matteo Salvini. Dall'analisi dei tweet di Nicola Zingaretti emerge un uso ridotto degli *outlier*, collocati generalmente nelle costruzioni a lista contenenti riferimenti ai programmi del suo partito.

## 5. Risultati e discussione

Il dato più interessante che emerge dall'analisi dell'uso retorico delle liste nei tweet dei politici italiani riguarda la scelta strategica degli outlier. Come notato nelle sezioni precedenti, gli elementi 'devianti' nelle liste, cioè elementi che non condividono con gli altri membri della lista la medesima classificazione all'interno di una gerarchia concettuale, possono dar luogo a diversi effetti comunicativi, dall'ironia fino all'offesa. In alcuni casi questi effetti sono calcolati se non ricercati dal parlante stesso (si vedano per esempio i cartelli esemplificati in (4) e (5)). In altri casi, questi effetti possono emergere in maniera involontaria, a causa della diversa collocazione concettuale che individui diversi possono avere di alcune questioni (si veda ad esempio il tweet di Beppe Grillo riportato in (1), dove l'effetto offensivo non è stato riconosciuto da tutti gli interlocutori a causa del diverso status con cui il problema 'clandestini' può venire concettualizzato).

Nei tweet analizzati per questa ricerca, emerge un uso strategico degli *outlier*, che potremmo definire persuasivo. In altre parole, i politici analizzati sembrano utilizzare gli *outlier* in maniera deliberata, con lo scopo principale di convincere gli interlocutori sulla presunta somiglianza di elementi che a prima vista potrebbero non sembrare simili. Nello specifico, questa strategia sembra correlare in maniera piuttosto

interessante con i temi e le parole chiave dei programmi di partito o di governo dei politici analizzati. In altre parole, appare evidente come gli *outlier* siano usati per dire qualcosa di specifico sui punti chiave della propria visione politica senza però comunicarlo in maniera completamente esplicita. Vediamo qualche esempio concreto:

- 15) Felice di aver incontrato ieri a Roma l'amico Santiago Abascal, leader di Vox. Uniti nella difesa di [storia]<sub>x</sub>, [cultura]<sub>y</sub> e [confini d'Europa]<sub>z</sub>. Dopo i fallimenti della sinistra, il 10 novembre gli spagnoli avranno la fortuna di poter votare e far sentire la propria voce, forza! (Matteo Salvini, tweet del 21 settembre 2019)

In questo tweet, Matteo Salvini (Lega) sottolinea tre elementi che devono essere difesi a tutti i costi: *storia*, *cultura* e *confini d'Europa*. Se si considera la costruzione a lista, gli elementi che ne fanno parte hanno sicuramente qualche connessione con la questione identitaria, tuttavia appare evidente che non facciano parte della medesima gerarchia concettuale. Mentre storia e cultura possono essere considerati due valori centrali, la cui importanza non risulta particolarmente controversa indipendentemente dalla visione politica che si ha, i confini d'Europa hanno uno status decisamente più problematico e non tutti sarebbero d'accordo sull'idea che siano qualcosa che vada difeso di per sé o che vadano difesi in ogni caso. Tuttavia, unendoli a *storia* e *cultura* in una costruzione a lista, il messaggio che viene presupposto è che questi elementi siano sullo stesso piano e vadano concepiti come uguali, cioè come elementi fondamentali per l'identità e la solidità di una nazione.

- 16) [Fede]<sub>w</sub>, [cultura]<sub>x</sub>, [bellezza]<sub>y</sub>, [identità]<sub>z</sub>. Questa è la Macchina di Santa Rosa di Viterbo, una meraviglia tutta italiana. (Giorgia Meloni, tweet del 3 settembre 2019)

In (16) è stato riportato un tweet di Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia), in cui viene descritta una parata religiosa. Similmente a quanto fatto da Matteo Salvini in (15), anche in questo caso Giorgia Meloni utilizza una parola che richiama un concetto cardine del proprio messaggio politico, *identità*, inserendola in una lista di valori centrali quali la *fede*, la *cultura* e la *bellezza*. L'intento in questo caso è duplice. Da una parte, come già visto per Matteo Salvini, si vuole presupporre l'idea che *identità* sia un valore fondamentale, alla pari degli altri. Tuttavia, visto il tema religioso e le forti connessioni che il partito Fratelli d'Italia tende ad avere con le frange più ortodosse della Chiesa Cattolica, la presenza

a inizio lista della parola *fede* e la posizione a fine lista di *identità* sembrano anche voler trasmettere il forte connubio tra questi due elementi che non a caso si pongono nelle due posizioni più salienti della lista. In altre parole, il messaggio che si inferisce è che fede e identità sono due valori fondamentali e inscindibili: l'identità della nazione italiana è fortemente radicata nella pratica e nella morale religiosa e difendere una equivale di fatto a difendere l'altra.

Esempi simili a questi possono essere rintracciati anche nei tweet delle altre due figure politiche analizzate, Nicola Zingaretti (Partito Democratico) e Matteo Renzi (Italia Viva). Per esempio:

- 17) La vicenda #MareJonio conferma che in Italia sull'immigrazione bisogna cambiare tutto. Coinvolgere con autorevolezza l'Europa, unire [sicurezza]<sub>x</sub>, [legalità]<sub>y</sub> e [umanità]<sub>z</sub> è possibile. Il Governo non faccia finta di niente, stiamo parlando di esseri umani (Nicola Zingaretti, tweet dell'1 settembre 2019)

In questo tweet, Nicola Zingaretti illustra la sua idea politica rispetto alla questione dell'immigrazione illegale. Per farlo, unisce a due parole molto presenti nella propaganda sovranista e identitaria *sicurezza* e *legalità*, un elemento “deviante” che però deve essere concepito come centrale nell'approccio del Partito Democratico: *umanità*. Nicola Zingaretti combina all'interno della lista elementi che possono sembrare distanti tra loro, per trasmettere l'idea che, pur prendendo sul serio il problema dell'immigrazione (si veda il richiamo a concetti forti quali *sicurezza* e *legalità*), il centro-sinistra vuole comunque proporre una visione più umanitaria rispetto alla questione. Anche in questo caso, quindi, l'*outlier* assume un valore centrale per trasmettere un elemento chiave della posizione politica del partito.

- 18) Le tre parole chiave di #ItaliaViva? [Crescita]<sub>x</sub>, [educazione]<sub>y</sub> e [futuro]<sub>z</sub>. Ma ce n'è una ancora più importante ed è la parola doveri. La mia intervista di oggi al Tg2. (Matteo Renzi, tweet del 18 settembre 2019)

In questo tweet, Matteo Renzi illustra le parole chiave del suo nuovo partito di centro liberale Italia Viva. Si noti l'uso dell'*outlier educazione*, che risulta piuttosto peculiare in una lista di valori chiave di un partito (e.g. crescita [economica e sociale] e futuro). Tuttavia, se si legge la proposta di Matteo Renzi, diventa chiaro che il leader politico vuole proporsi come il portavoce di quella parte di elettorato che si rifà alla scienza, alla conoscenza, allo studio, contro il populismo definito

spesso “becero” e “ignorante”. Il riferimento non è tanto alle politiche che riguardano la scuola, ma più a una idea stessa di come fare politica. Non solo: la doppia accezione di *educazione* vuole anche individuare un partito dai modi “per bene”, non violento nelle parole e nelle immagini trasmesse.

Infine, è interessante notare come in alcune occorrenze, l'uso degli *outlier* può provocare un effetto ironico o offensivo, come quelli descritti nella Sezione 3. Tuttavia, preme sottolineare come anche in questi casi lo scopo finale non è provocare una risata, ma piuttosto presupporre una equivalenza concettuale, resa in questo senso ancora più efficace dal contesto ironico. Si veda ad esempio questo tweet di Matteo Salvini:

- 19) Renzi ha tagliato le tasse, assunto poliziotti, fatto accordi internazionali, sconfitto la fame nel mondo, portato la pace, sconfitto la ricrescita dei capelli... E gli Italiani non se ne sono accorti. Evidentemente è un genio incompreso! (Matteo Salvini, tweet del 16 ottobre 2019)

In questo tweet, Matteo Salvini prende in giro l'ex primo ministro Matteo Renzi sottolineando come questi non sia stato in grado di portare avanti progetti concreti per il paese. Per farlo, utilizza una lista dal chiaro climax ascendente, che parte da azioni potenzialmente concrete fino a un elemento fortemente “anomalo” nel contesto politico, quale *sconfi[ggere] la ricrescita dei capelli*. Sebbene la parabola ironica inizi prima, con *sconfitto la fame nel mondo*, è evidente come il vero punto di svolta arrivi con l'ultimo elemento della lista che è a tutti gli effetti un *outlier*. In questo caso, lo scopo non è solamente creare un effetto ironico, ma piuttosto sottolineare come anche i primi elementi della lista che potrebbero sembrare concreti (e.g. tagliare le tasse, assumere poliziotti, fare accordi internazionali), in realtà vadano presi come fatti non reali che non possono essere considerati in maniera seria e concreta. Questo rende ancora più incisivo il messaggio di fondo che Matteo Salvini vuole trasmettere, ovvero che Matteo Renzi non abbia fatto davvero alcunché di concreto e che quelle iniziali non sono altro che bugie o esagerazioni. L'effetto finale è dissacrante e molto incisivo, dato che nasconde il giudizio nella presupposizione che l'abilità di Matteo Renzi a fare accordi internazionali sia paragonabile a quella per cui può, paradossalmente, sconfiggere la ricrescita dei capelli. Questo uso ironico degli *outlier* è particolarmente frequente nei tweet di Matteo Salvini e Giorgia Meloni, sempre con lo scopo dissacrante di minimizzare o svalutare opinioni e parole degli avversari politici.



## 6. Conclusioni

In questo studio abbiamo esaminato le costruzioni a lista nella comunicazione su Twitter di quattro politici italiani (Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini e Nicola Zingaretti), soffermandoci sugli *outlier*, un termine che deriva dall’ambito della statistica per definire quegli elementi che presentano deviazioni semantiche e concettuali rispetto altri membri della lista. Sono stati analizzati 4.371 tweet (contenenti 449 costruzioni a lista e 201 outlier) allo scopo di rintracciare tendenze e regolarità d’uso di questa strategia discorsiva nella comunicazione politica.

I risultati hanno messo in luce alcuni aspetti interessanti per quanto riguarda l’uso della costruzione a lista nel discorso politico su Twitter. Innanzitutto, abbiamo osservato che gli *outlier* sono presenti in quasi il 50% delle liste di Giorgia Meloni e Matteo Salvini, e in poco meno del 40% delle liste di Matteo Renzi e Nicola Zingaretti. Inoltre, la maggior parte degli *outlier* del corpus occupa l’ultimo *slot* della costruzione, una posizione di rilievo che incrementa anche la memorizzazione dell’elemento. Per quanto riguarda il parametro semantico delle analisi, gli *outlier* più ricorrenti appartengono alle categorie dei “programmi”, dei “valori”, degli “attacchi” e dell’“elettorato”. Infine, come da nostre ipotesi, si verifica un uso deliberato e strategico di questo strumento retorico. In particolare, nel caso dei profili analizzati, lo scopo principale degli *outlier* è quello di persuadere i lettori e gli altri utenti Twitter – potenziali elettori – della presunta somiglianza tra elementi della lista che in realtà non condividono la stessa categorizzazione all’interno di una gerarchia concettuale.

## Ringraziamenti

Lo studio è stato sviluppato all’interno del Laboratorio Sperimentale, allestito grazie al Progetto di Eccellenza DIVE-IN Diversità & Inclusione del Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Moderne – Alma Mater Studiorum - Università di Bologna (iniziativa Dipartimenti di Eccellenza MIUR [L. 232 del 01/12/2016]).

## Bibliografia

- Allen, W. (2007): “Australian Political Discourse: Pronominal Choice in Campaign Speeches”, in Mushin, I. & Laughren, M. (eds.), *Selected papers from the 2006 Annual Meeting of the Australian Linguistic Society*. Brisbane: ALS: 1–13.

- Aslanidis, P. (2016): "Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective". *Political Studies* 64(1S): 88–104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Barotto, A. & Mauri, C. (2018): "Constructing Lists to Construct Categories". *Italian Journal of Linguistics* 30 (1): 95–134. <https://doi.org/10.26346/1120-2726-117>
- Blanche-Benveniste, C. (1990): "Un modèle d'analyse syntaxique "en grilles" pour les productions orales". *Anuario de Psicología* 47: 11–28.
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H. & Howard, P. (2019): "Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence from Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 UK Elections". *Communication Research*, 009365021987239. <https://doi.org/10.1177/0093650219872394>
- Combei, C. R. (2020): "Parlo come mangio! Il lessico populista su Twitter", in Magni, E. & Martari, Y. (eds.), *CLUB Working Papers in Linguistics*, vol. 4, Bologna: Alma DL: 103–123.
- Combei, C. R. & Giannetti, D. (2020): "The Immigration Issue on Twitter Political Communication. Italy 2018–2019". *Comunicazione Politica* 21, 2: 231–263. <https://doi.org/10.3270/97905>
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F. & Esser, F. (2019): "Populists Prefer Social Media over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements across six Countries". *Social Media + Society* 5(1), 2056305118823358. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Garassino, D., Masia, V. & Brocca, N. (2019): "Tweet as You Speak. The Role of Implicit Strategies and Pragmatic Functions in Political Communication: Data from a Diamesic Comparison". *Rassegna Italiana di Linguistica Applicata* LI (2/3):187–208. <https://doi.org/10.1400/278515>
- Grubbs, F.E. (1969): "Procedures for Detecting Outlying Observations in Samples". *Technometrics* 11 (1):1–22. <https://doi.org/10.2307/1266761>
- Havas, D.A. & Chapp, C.B. (2016): "Language for Winning Hearts and Minds: Verb Aspect in U.S. Presidential Campaign Speeches for Engaging Emotion". *Frontiers in Psychology* 7: 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00899>
- Jacobs, K. & Spierings, N. (2019): "A Populist Paradise? Examining Populists' Twitter Adoption and Use". *Information, Communication and Society* 22, 12: 1681–1696. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449883>
- Jefferson, G. (1990): "List Construction as a Task and Resource", in Psathas, G. (ed.), *Interactional Competence*. New York: Irvington Publishers: 63–92

- Kearney, M.W. (2019): *rtweet: Collecting Twitter Data*. R package version 0.6.9
- Lakoff, R. (1971): “If’s, and’s, and but’s about Conjunction”, in Fillmore, C. & Langendoen, T. D. (eds.), *Studies in Linguistic Semantics*. New York: Holt, Reinhart and Winston: 115–150.
- Lakoff, G. (2014): *Don’t Think of an Elephant! The all New: Know your Values and Frame the Debate*. White River Junction, Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, G. (2017): “What the Media Can Do”, in Johnson, D. et al. (eds.), *WHAT WE DO NOW: Standing Up for Your Values in Trump’s America*. Brooklyn, NY: Melville House: 173–190.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003): *Metaphors We Live by*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Lang, E. (1984): *The Semantics of Coordination*. Amsterdam & Philadelphia. John Benjamins
- Lombardi Vallauri, E. & Masia, V. (2014): “Implicitness Impact: Measuring texts”. *Journal of Pragmatics* 61: 161–184. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.09.010>
- Lombardi Vallauri, E. & Masia, V. (2016a): “Misurare l’informazione implicita nella propaganda politica italiana”, in Librandi, R. & Piro, R. (eds.), *L’italiano della politica e la politica per l’italiano*. Firenze: Franco Cesati Editore: 539–557.
- Lombardi Vallauri, E. & Masia, V. (2016b): “Specificità della lingua persuasiva: l’implicito discutibile”, in Ruffino, G. & Castiglione, M. (eds.), *La lingua variabile nei testi letterari, artistici e funzionali contemporanei. Analisi, traduzione, interpretazione*. Firenze: Franco Cesati: 637–654.
- Lombardi Vallauri, E. & Masia, V. (2020): “La comunicazione implicita come dimensione di variazione tra tipi testuali”, in Visconti, J. et al. (eds.), *Linguaggi settoriali e specialistici. Sincronia, diacronia, traduzione, variazione*. Firenze: Franco Cesati: 113–120.
- Masini, F., Mauri, C. & Pietrandrea, P. (2018): “List constructions: Towards a unified account”. *Italian Journal of Linguistics* 30 (1), 49–94. <https://doi.org/10.26346/1120-2726-116>
- Mudde, C. (2004): “The populist zeitgeist”. *Government and Opposition* 39, 4: 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Orwell, G. (1946): “Politics and the English Language”. *Horizon* 76, 13: 252–265.

- R Core Team. (2021): *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. Wien, R Foundation for Statistical Computing.
- Roitman, M. (2014): "Presidential Candidates' Ethos of Credibility: The Case of the Presidential Pronoun I in the 2012 Hollande-Sarkozy Debate". *Discourse & Society* 25, 6: 741–765. <https://doi.org/10.1177/0957926514536835>
- Selting, M. (2007): "Lists as Embedded Structures and the Prosody of List Construction as an Interactional Resource". *Journal of Pragmatics* 39: 483–526. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2006.07.008>
- Spina, S. (2014): "Come cambia la lingua dei politici nell'era di Twitter", in E. Garavelli & E. Soumela- Härmä (eds.), *Dal manoscritto al web: canali e modalità di trasmissione dell'italiano. Tecniche, materiali e usi nella storia della lingua*. Firenze: Franco Cesati: 707–715.
- Stănculete, I. M. (2019): "I vs. We First Person Personal Pronouns in Political Speeches". *East-West Cultural Passage* 19(1): 122–135. <https://doi.org/10.2478/ewcp-2019-0008>
- Stokes, D.E. (1963): "Spatial Models of Party Competition". *The American Political Science Review* 57 (2): 368–377. <https://doi.org/10.2307/1952828>
- Truan, N. (2018): "On the Pragmatics of Interjections in Parliamentary Interruptions". *Revue de Sémantique et Pragmatique* 40: 125–144. <https://doi.org/10.4000/rsp.323>