

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II



DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI

Dottorato di ricerca in Scienze Sociali e Statistiche
XXXII ciclo

La *ri*-generazione politica **Pratiche di partecipazione dei giovani alla vita pubblica**

TUTOR

Prof. Raffaele Savonardo
Prof.ssa Enrica Amaturo

DOTTORANDA

Mirella Paolillo
DR.992591

Anno Accademico 2019/2020

A Francesca

INDICE

Introduzione	I
---------------------------	----------

CAPITOLO 1 – GIOVANI NELLO SPAZIO PUBBLICO

1.1 L'evoluzione della sfera pubblica	1
1.1.1 <i>Dalla sfera pubblica habermasiana all'infosfera</i>	3
1.1.2 <i>Le dinamiche dell'informazione e delle conversazioni in Rete</i>	7
1.1.3 <i>L'era biomediativa: sfere private in pubblico</i>	11
1.2 L'universo giovanile	14
1.2.1 <i>Generazioni digitali</i>	19
1.2.2 <i>I millennial e la generazione Z</i>	24
1.2.3 <i>Dalla partecipazione politica al «monitoraggio» della vita pubblica</i>	29
1.3 La dieta mediatica dei giovani in Italia	33
1.3.1 <i>L'uso di Internet e dei social network</i>	36
1.3.2 <i>Il consumo di informazione</i>	39
1.3.3 <i>La fruizione di contenuti politici</i>	41

CAPITOLO 2 – LO SCENARIO DELL'INDAGINE

2.1 Le Elezioni Politiche 2018	46
2.1.1 <i>Leader e valori in corsa</i>	48
2.1.2 <i>Campagna social: i leader più attivi</i>	51
2.1.3 <i>Il ritorno del voto generazionale</i>	55
2.2 Lo studio del fenomeno.....	58
2.2.1 <i>Interrogativi, obiettivi e dimensioni d'analisi</i>	60
2.2.2 <i>L'indagine quantitativa</i>	63
2.2.3 <i>L'analisi delle fonti secondarie</i>	65
2.2.4 <i>L'analisi dei dati e la costruzione della tipologia</i>	68

CAPITOLO 3 – L'INFORMAZIONE POLITICA

3.1 Il consumo di informazione politica	72
3.1.1 <i>La fruizione dell'informazione nell'ecosistema mediale ibrido</i>	74
3.1.2 <i>L'uso dei social network</i>	82
3.2 La percezione dell'informazione nell'era della post-verità	85
3.2.1 <i>L'affidabilità e l'autorevolezza delle fonti in Rete</i>	87
3.2.2 <i>La fine dei fatti: la distanza tra percezione e realtà</i>	91
3.3 La mappa dell'informazione politica	97

CAPITOLO 4 – LA COMUNICAZIONE POLITICA

4.1 La spettacolarizzazione della politica dalla tv ai social network	110
4.1.1 <i>Il concetto di “stile” comunicativo</i>	112
4.1.2 <i>La percezione del linguaggio politico</i>	118
4.2 La comunicazione emozionale	124
4.2.1 <i>La percezione dell’ambiente comunicativo</i>	127
4.2.2 <i>Le parole ostili: l’hate speech e l’odio in Rete</i>	133
4.3 La mappa della comunicazione politica	139

CAPITOLO 5 – LA PARTECIPAZIONE POLITICA

5.1 La percezione dello spazio pubblico	153
5.1.1 <i>Democrazia e rappresentanza nell’era digitale</i>	156
5.1.2 <i>Il dis-orientamento politico e l’analfabetismo istituzionale</i>	163
5.2 La cittadinanza dentro e fuori la Rete	168
5.2.1 <i>La partecipazione politica tradizionale</i>	170
5.2.2 <i>La partecipazione politica online</i>	180
5.3 La mappa della partecipazione politica.....	184

CAPITOLO 6 – PRATICHE DI PARTECIPAZIONE ALLA VITA PUBBLICA

6.1 La costruzione della tipologia	197
6.2 Il profilo dei giovani italiani	198
6.2.1 <i>Gli inseriti</i>	205
6.2.2 <i>I distanti</i>	207
6.2.3 <i>Gli esclusi</i>	209
6.2.4 <i>Gli iperattivi</i>	210

Conclusioni - La sfera biomediativa	213
--	-----

Appendice	220
-----------------	-----

Bibliografia	248
--------------------	-----

Introduzione

Il rapporto fra media e sfera pubblica costituisce uno dei *topoi* della ricerca accademica e del dibattito sociale, politico e culturale. Il concetto stesso di sfera pubblica ha subito nel corso del tempo numerose rielaborazioni e – con il progredire della società e l'evolversi delle tecnologie – ha dovuto ridefinire più volte le proprie dinamiche e i propri confini. Jürgen Habermas, nel testo ormai classico *Storia e critica dell'opinione pubblica* (1962), rintraccia la nascita della sfera pubblica nell'ascesa della classe borghese, nelle nuove forme comunicative che evolvono attraverso la diffusione della stampa e nella proliferazione di spazi di interazione informale sui temi di maggiore rilevanza pubblica. L'idea di sfera pubblica – strettamente connessa alla comunicazione ed alla sua evoluzione mediale – si è poi evoluta nel tempo e ha fatto da substrato a concetti come «sfera pubblica postmoderna» (Hartley 1996), «spazio pubblico mediatizzato» (Mazzoleni 1997), «democrazia del pubblico» (Manin 2010), «sfere pubbliche connesse» (Boccia Artieri 2012), «orizzonti pubblici» (Volkmer 2014), «post-democrazia del pubblico» (Diamanti 2014), fino a «infosfera» (Floridi 2017), in cui i media – prima di massa e poi digitali – costituiscono il centro della comunicazione tra il pubblico dei cittadini e il sistema della politica. In particolare, nell'ultimo ventennio, con lo sviluppo del web e delle tecnologie digitali della comunicazione, il dibattito riguardante la sfera pubblica si è rinvigorito, mettendo in luce opportunità e rischi che possono migliorarne la qualità o, al contrario, condizionarne il deterioramento. I siti internet, i forum, i blog, i social media generano un flusso comunicativo continuo, moltiplicando i luoghi di dibattito sulle questioni pubbliche: non più solo i caffè e i media broadcast, ma anche i social network diventano ambienti di interazione comunicativa dove i pubblici connessi (Boccia Artieri 2012) producono e condividono informazioni ed opinioni in contesti diversi da quelli della sfera pubblica tradizionale.

Non solo. Un altro degli elementi che caratterizzano il dibattito è il processo di privatizzazione dell'opinione pubblica: il fondamento stesso della liberaldemocrazia occidentale – ovvero la separazione tra sfera privata e sfera pubblica – è crollato in pochi anni, ribaltando, di fatto, la relazione rispetto al passato (Calise, Musella 2019). Ciò che è cambiato è il modo di osservare e di elaborare gli eventi: non solo le opinioni si ri-privatizzano, ma anche i fatti strettamente privati possono diventare oggetto di interesse collettivo e di comunicazione pubblica (Boccia Artieri 2012). A tal proposito, il Censis – nel X Rapporto sulla comunicazione *I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa* pubblicato nel 2012 – ha coniato il concetto di “era biomediativa”: un neologismo per sottolineare il compimento di un lungo ciclo storico di affermazione del soggetto nella postmodernità; un soggetto che, grazie alle tecnologie digitali, diventa protagonista assoluto dell'ambiente mediatico. La possibilità di essere “visti” dal pubblico dei social network rende questi ultimi il palcoscenico della nostra vita privata, inaugurando, così una nuova fase storica: «l'era biomediativa, in cui diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali» (Valerii 2013, p. 422). Ma se è vero che lo spazio pubblico si è progressivamente privatizzato, è altrettanto vero il contrario: la sfera privata e la vita quotidiana sono sempre più imbevute di visibilità pubblica che struttura le relazioni interpersonali e le forme di partecipazione.

Pubblico e privato, online e offline sono categorie indefinite, spesso sovrapponibili, di cui soprattutto le nuove generazioni non conoscono i confini. L'ultima generazione ad avere chiare queste distinzioni è la generazione X, ovvero quella dei nati tra il 1965 e il 1980 e che hanno vissuto da adulti il passaggio dall'analogico al digitale (Dimock 2019). Le ultime due generazioni, invece, – i millennial (nati fra il 1981 e il 1996) e la generazione Z (nati fra il 1997 e il 2012) – sono nate e cresciute in un ambiente *always on*, sempre connesso, navigando in rete e utilizzando costantemente le tecnologie digitali. I giovani comunicano, socializzano, creano, condividono, partecipano alla vita

pubblica attraverso Internet (Savonardo 2013), vivendo in una dimensione allo stesso tempo locale e globale, immersi nell'informazione e nella connessione, potenzialmente in contatto con spazi e luoghi altri, in una costante e inedita relazione tra dimensione privata e sfera pubblica.

A partire da tali considerazioni, il presente lavoro di tesi si propone di indagare il rapporto tra giovani, politica e media, presentando i risultati di un'indagine empirica che ha per oggetto le pratiche di partecipazione delle nuove generazioni nella sfera pubblica attraverso i media digitali.

L'interesse per il tema nasce dall'osservazione dello spazio pubblico all'indomani delle Elezioni Politiche dello scorso 4 marzo 2018, che hanno senza dubbio segnato un punto di rottura con il passato. Tale scenario risulta essere un significativo punto di partenza per la ricerca, che, in particolare, indaga il consumo di informazione, le modalità di comunicazione e le pratiche di partecipazione politica dei giovani in Rete. L'obiettivo del lavoro è individuare dei profili di comportamento dei giovani nella sfera pubblica e comprendere in che modo tali comportamenti siano influenzati dall'orientamento politico dei soggetti e dall'uso dei media.

Il tema viene esaminato nella prima parte della tesi attraverso una ricognizione teorica delle categorie concettuali di sfera pubblica e di giovani e delle loro trasformazioni alla luce dell'entrata in scena delle tecnologie digitali della comunicazione. In particolare – a partire dalle principali teorie sull'evoluzione del concetto di sfera pubblica che si sono sviluppate a cavallo tra il XX e XXI secolo – il primo capitolo si sofferma sul concetto di infosfera, coniato nel 2009 da Luciano Floridi nel volume *Infosfera. Etica e filosofia nell'età dell'informazione*. Nel corso dei suoi studi l'autore analizza la realtà digitale attraverso una prospettiva filosofica, rappresentando una sofisticata ontologia del presente, definendo l'infosfera come «l'intero ambiente informazionale costituito da tutti gli enti informazionali, le loro proprietà, interazioni, processi e reciproche relazioni. È un ambiente paragonabile al, ma al tempo stesso differente dal, cyberspazio, che è soltanto una sua regione, dal

momento che l'infosfera include anche gli spazi d'informazione offline e analogici» (Floridi 2017, p. 44). Si tratta di uno spazio comunicativo immenso, internazionale e multilingue; un luogo in cui si realizza la privatizzazione della sfera pubblica e in cui i confini tra la vita online e quella offline si dissolvono all'ombra della iper-connettività, stravolgendo le nozioni stesse di pubblico e di privato. In tale contesto, anche le persone diventano parte integrante dell'infosfera in quanto *inforgs*, ossia – secondo la suggestiva definizione di Floridi – «organismi informazionali interconnessi» (*ivi*). Il nostro essere online è definito dalla continua relazione con le informazioni e anche la nostra identità muta costantemente in funzione del tempo, sempre maggiore, che trascorriamo nell'infosfera. Affidiamo sempre più spesso ad agenti artificiali esterni i nostri ricordi, le emozioni, le decisioni e molte attività della nostra vita quotidiana attraverso sistemi tecnologici sempre più integrati nelle nostre vite. Siamo entrati, così, in una nuova fase storica: viviamo in una società complessa e instabile, caratterizzata dalla frammentazione dei media e degli spazi pubblici, dalla saturazione dell'informazione, dall'accelerazione temporale, dalla drastica riduzione della soglia d'attenzione, dal predominio delle immagini e dalla datificazione delle emozioni (Van Dijck 2014).

Tale scenario apre a nuove configurazioni della sfera pubblica, all'interno della quale si sviluppano dinamiche inedite che caratterizzano l'agire in Rete. La pluralizzazione delle fonti e degli spazi di confronto, la disintermediazione dell'informazione e della politica, il ruolo di re-intermediazione degli algoritmi e delle piattaforme, la polarizzazione delle opinioni, sono fenomeni estremamente articolati e strettamente collegati tra loro, che inducono a ripensare il modello habermasiano di sfera pubblica riconsiderando la funzione che l'uso pubblico del discorso e dell'argomentazione può svolgere attraverso Internet.

Il secondo concetto cardine del primo capitolo riguarda la categoria sociale di giovane, definita in letteratura come la fase di passaggio dall'infanzia all'età adulta, durante la quale i ruoli sociali vissuti da adolescente vengono

gradualmente sostituiti da nuovi ruoli e responsabilità che caratterizzano l'età adulta. È ormai opinione condivisa che nella società contemporanea questo cambiamento viene raggiunto attraverso il completamento di una serie di fasi di transizione che coincide all'incirca con il trentacinquesimo anno di età (Buzzi, Cavalli, De Lillo 2007). Tuttavia, un concetto più specifico – utilizzato spesso dagli scienziati sociali per misurare gli atteggiamenti pubblici su questioni chiave ed individuare le differenze tra tali atteggiamenti tra i gruppi demografici – è quello della “generazione”: appartenere alla stessa «coorte demografica» vuol dire partecipare agli stessi avvenimenti e contenuti di vita e, soprattutto, essere esposti alle stesse modalità di «stratificazione della coscienza» (Mannheim 1928; Donati 2002). Uno degli elementi centrali per la definizione delle generazioni è senza dubbio il rapporto fra le tecnologie della comunicazione e l'identità generazionale. Pur senza cadere in definizioni deterministiche, che vedano nella tecnologia utilizzata l'elemento distintivo di una generazione rispetto alle altre, è possibile affermare che i media possano essere considerati non solo dei catalizzatori intergenerazionali, ma anche elementi di contesto che caratterizzano l'ambiente in cui una data generazione si muove e agisce. A tal proposito, nella letteratura sociologica si fa riferimento al concetto di generazioni mediali, intese come l'insieme delle «esperienze» e delle «pratiche» comuni attorno ai corpi mediali (Colombo 2012; Boccia Artieri 2012). In particolare, in questo studio, ci si riferisce ai giovani appartenenti alle ultime due coorti generazionali: i millennial – i nati tra il 1981 e il 1996 – diventati maggiorenni durante l'esplosione di Internet e cresciuti completamente immersi nelle tecnologie digitali (Howe & Strauss 1991; Dimock 2019); e la generazione Z – nati tra il 1997 e il 2012 – madrelingua del digitale, nati e cresciuti nell'iperconnessione (Dimock 2019).

Come anticipato nelle pagine precedenti, la tesi si propone di indagare il rapporto tra giovani, media e politica, intesa – quest'ultima – come spazio pubblico, ovvero il complesso degli spazi plurimi in cui si costruiscono e circolano i discorsi sulle questioni riguardanti la vita sociale (Marini et. al.

2017). Tale prospettiva consente di includere l'ampio e variegato spettro di forme partecipative e di apprendimento della *civicness* tenute fuori dal concetto classico di partecipazione politica, che ne diventa, così, solo una parte (Dahlgren 2005, 2009). Più che di uno studio sulla partecipazione politica, quindi, si tratta piuttosto di un "monitoraggio" della vita pubblica dei soggetti, che, da un lato, permette di superare il concetto tradizionale di partecipazione come unico indicatore di visibilità politica dei giovani e, dall'altro, permette di stringere il legame tra tecnologie e informazioni, democrazia e pratiche di cittadinanza. In sintesi, la pluralizzazione delle fonti informative, dei luoghi di produzione del sapere e di dibattito sulle questioni di rilevanza pubblica ha influito sulle forme della partecipazione politica e civica, poiché ha aumentato le possibilità fornite ai giovani utenti di potersi esprimere e generare nuovi contenuti, relazionarsi tra loro, scambiarsi idee e muoversi collettivamente per uno scopo, superando le barriere geografiche e temporali e abbassando i costi della partecipazione. Una partecipazione dilatata, che se, per un verso, rischia di incoraggiare un investimento di energie minimo da parte degli utenti rispetto alle forme tradizionali, e quindi rendere la partecipazione più pigra e passiva (*slaktivism*), per un altro verso, assume connotazioni sempre più ampie e favorisce lo sviluppo di movimenti, idee e iniziative di portata globale. L'ultima parte del primo capitolo si concentra sull'analisi della dieta mediatica dei giovani italiani, riportando i dati ufficiali dei principali enti di ricerca sull'uso di internet e dei social media (Global Digital Report 2019) e sul consumo di informazione, in particolare di contenuti politici (AgCom, 2018).

Alla luce di tali prospettive teoriche, il secondo capitolo si concentra sul contesto delle Elezioni Politiche 2018. La scelta di prendere in analisi le ultime elezioni nazionali deriva dal fatto che esse possono essere considerate un punto di svolta per la geografia elettorale e la sociologia del voto per almeno due ragioni: un risultato elettorale che penalizza i partiti tradizionali e premia due forze politiche nuove (o rinnovate) e antisistema, che hanno saputo sfruttare al meglio il potenziale di internet e dei social media; e un alto livello di affluenza

di giovani alle urne, soprattutto dei neomaggiorenni al primo voto. La relazione tra età e comportamento di voto rappresenta un aspetto importante e tradizionale degli studi elettorali: l'età, infatti, insieme al genere e all'occupazione, costituisce una delle variabili di base dell'approccio sociologico alla spiegazione del voto. Come sostengono Corbetta e Ceccarini (2010) «vivere la fase della giovinezza in un particolare momento storico-politico segna gli orientamenti individuali e accomuna i soggetti in base a una specifica visione del mondo»; quindi adottare un'ottica generazionale risulta utile per spiegare, almeno in parte, la distribuzione del voto per fasce d'età. In secondo luogo, i partiti risultati vincitori dalla competizione elettorale – Movimento 5 Stelle e Lega – sono stati anche quelli più votati dai giovani tra i 18 e i 34 anni (M5S 35,3%; Lega 17,8% dati Ipsos), assorbendo dal 50 a oltre il 60% dei consensi (YouTrend). In tale contesto, i social network hanno esercitato un ruolo di mediazione dell'informazione – sempre più orientata e condizionata dallo scambio di opinioni “dirette” tra fonte politica e cittadino utente – incidendo in modo decisivo sul risultato elettorale.

Successivamente, il capitolo descrive l'iter metodologico condotto nella ricerca empirica che ha per oggetto le pratiche di partecipazione dei giovani alla vita pubblica attraverso i media digitali. A tal proposito, sulla base delle principali categorie interpretative che animano il dibattito scientifico sul rapporto fra politica e media, sono state individuate tre dimensioni d'analisi, che rappresentano alcune delle possibili configurazioni dell'agire degli individui nella sfera pubblica.

La prima dimensione è “l'informazione politica”, poiché i mezzi di comunicazione rappresentano la fonte primaria a cui i cittadini si rivolgono per informarsi ma anche per maturare riflessioni utili alle scelte politiche. La dimensione si concentra analiticamente su diversi aspetti: gli strumenti e le modalità di informazione, l'interesse per i contenuti politici, la valutazione della credibilità e dell'autorevolezza delle fonti, gli effetti della disintermediazione, la percezione delle notizie e la diffusione delle fake news.

La seconda dimensione è “la comunicazione politica”, poiché, com’è noto, essa rappresenta il prodotto dello scambio e del confronto su contenuti di interesse pubblico fra tre attori: il sistema politico, il sistema dei media e il cittadino-elettore (Mazzoleni 2004). In particolare, la dimensione indaga la percezione dei giovani dell’ambiente comunicativo, lo stile comunicativo dei politici, le modalità di comunicazione dei temi di interesse pubblico, la valutazione del proprio linguaggio politico, l’hate speech e l’odio in Rete.

La terza dimensione è “la “partecipazione politica”, tradizionalmente uno dei principali indicatori dell’interesse verso la cosa pubblica. Gli studi sulla partecipazione politica testimoniano l’esistenza di definizioni e di visioni notevolmente diverse del fenomeno, che ha un carattere multidimensionale e che si esprime attraverso diverse forme di coinvolgimento. La dimensione, dunque, tiene conto della complessità di tale fenomeno, indagando il livello di alfabetismo politico dei giovani, le forme di partecipazione tradizionali o istituzionali e quelle extra-istituzionali o “non convenzionali”, le forme della partecipazione politica online e l’uso strumentale dei social network.

A partire da tali dimensioni d’analisi sono stati formulati quattro interrogativi di ricerca di carattere esplorativo e descrittivo, formulati in base alla necessità di perseguire obiettivi diversi ma correlati tra loro, ovvero l’esplorazione, la descrizione e la sintesi del fenomeno indagato. Il primo interrogativo riguarda le modalità con cui i giovani si informano di politica nell’ecosistema mediale ibrido, al fine di fornire risposte circa l’influenza dell’apparato informativo sul pensiero e sull’agire politico dei giovani. L’obiettivo è comprendere le differenze comportamentali dei giovani in base alla fascia d’età e al voto espresso. Il secondo interrogativo riguarda le caratteristiche e le dinamiche della comunicazione politica, in particolare attraverso i social media, al fine di comprendere, da un lato, le modalità con cui i giovani parlano di politica e, dall’altro, la percezione che essi hanno della comunicazione degli attori politici. L’obiettivo è comprendere in che modo i processi comunicativi influiscono sulla formazione delle opinioni e sulle azioni

dei giovani in base all'età e al voto espresso. Il terzo interrogativo riguarda la configurazione della partecipazione politica dei giovani nell'era digitale, al fine di fornire risposte circa le motivazioni che spingono le nuove generazioni ad assumere atteggiamenti attivi o passivi nella sfera pubblica. Il quarto interrogativo, infine, si riferisce al modo in cui il comportamento elettorale influisce sull'informazione, la comunicazione e la partecipazione politica, al fine di cogliere le relazioni esistenti tra le tre dimensioni indagate.

In particolare, la ricerca si compone di tre fasi: la prima fase presenta i risultati di un approfondimento di un'indagine nazionale più ampia dell'Osservatorio Giovani dell'Università di Napoli Federico II sull'universo giovanile. La ricerca – svolta tra settembre e dicembre 2018 – ha previsto la realizzazione di una *survey* nazionale articolata nelle tre dimensioni d'analisi appena descritte. La tecnica d'indagine utilizzata è un questionario strutturato somministrato via web (CAWI) nell'arco di 15 settimane ad un campione di 405 individui tra i 18 e i 34 anni, rappresentativo della popolazione residente in Italia per età, sesso e area di residenza.

La seconda fase dell'indagine consiste nell'analisi di tre fonti secondarie, utile per confrontare i risultati emersi dalla prima fase con altre ricerche effettuate in Italia sugli stessi temi, da utilizzare non solo come dati di sfondo e di contesto che arricchiscono di informazioni la ricerca, ma anche per avere un punto di osservazione di tendenze, similarità e differenze che possano rafforzare il significato del dato empirico. In particolare, è stato effettuato un confronto sincronico con le rilevazioni dell'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo di Milano svolte nel 2018; un confronto diacronico con le rilevazioni dell'AgCom - Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, svolte tra il 2017 e il 2018; e un confronto con il passato, con i dati forniti dall'Istituto Iard emersi dall'ultima rilevazione nazionale del 2004.

La terza fase della ricerca prevede l'analisi dei dati attraverso tre tecniche diverse: analisi monovariata, analisi bivariata e analisi multidimensionale. In particolare, l'Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM) ha permesso di

individuare specifici profili di comportamento dei soggetti intervistati per ciascuna delle tre dimensioni indagate, mentre la *Cluster Analysis* ha condotto alla creazione di una tipologia generale dei comportamenti dei giovani nella sfera pubblica.

A partire dal quadro teorico di riferimento, i capitoli successivi rispondono alle domande di ricerca attraverso la presentazione dei risultati dell'indagine empirica sui giovani, ciascuno approfondendo una singola dimensione e tenendo conto del voto che gli intervistati hanno dichiarato di aver espresso alle ultime Elezioni Politiche del 2018. In ogni capitolo viene presentata la analisi integrata dei dati principali e secondari e la sintesi ottenuta dall'analisi multidimensionale effettuata su ciascuna dimensione.

L'ultimo capitolo presenta il risultato della sovrapposizione delle mappe dei comportamenti dei giovani intervistati rispetto alle tre dimensioni indagate. Tale procedimento fa emergere un quadro complessivo di sintesi del fenomeno indagato, che permette di individuare quattro profili di comportamento dei giovani italiani nell'infosfera: gli *inseriti*, i *distanti*, gli *esclusi* e gli *iperattivi*, ciascuno con delle specifiche caratteristiche che aiutano a comprendere le diverse configurazioni della partecipazione dei giovani alla vita pubblica in relazione all'orientamento politico e ai comportamenti di voto.

CAPITOLO 1

GIOVANI NELLO SPAZIO PUBBLICO

1.1. L'evoluzione della sfera pubblica

Nella seconda metà del XX secolo la vita politica e collettiva di tutta la società ha avuto un grande rilievo e una forte visibilità grazie a quelle forme e dinamiche di pensiero che fanno considerare il Novecento come il secolo dell'opinione pubblica, ovvero «quel particolare tipo di precipitato cognitivo e simbolico degli orientamenti, degli atteggiamenti e delle volontà individuali-collettive che si manifesta nella sfera pubblica e sociale» (Grossi 2011, p. 3). Il concetto di opinione pubblica è strettamente legato ad altri due: quello di democrazia che, basandosi sul principio della sovranità popolare, riconosce il popolo stesso come unica fonte di legittimità, di espressione di volontà ed orientamento politico; e quello di sfera pubblica, in quanto rappresenta la nuova dimensione dell'interazione sociale tipica della modernità (ivi). A tal proposito Jürgen Habermas nel testo *Storia e critica dell'opinione pubblica* (1961) sostiene che – a partire dal 1700 in Francia ed Inghilterra, e poi progressivamente in tutto l'Occidente – la società moderna ha visto nascere una nuova dimensione della vita collettiva che si pone come istanza intermedia tra il potere politico e la società civile, che ha definito sfera pubblica borghese. Essa ha la funzione di permettere a tutti i cittadini di partecipare attivamente alla politica, dando loro la possibilità di dibattere e di esprimere le proprie opinioni sulle discussioni di interesse pubblico. Compiendo un'analisi storica, Habermas rintraccia la nascita della sfera pubblica nell'ascesa della classe

borghese, nelle nuove forme comunicative che evolvono attraverso la diffusione della stampa e nella proliferazione di spazi di interazione informale sui temi di maggiore rilevanza pubblica. Le sale da caffè inglesi diventano il luogo in cui cittadini di diverso ceto sociale possono informarsi, discutere, partecipare alla vita della propria comunità di appartenenza, rafforzare o definire la propria identità sociale e politica, ma soprattutto partecipare alla formazione di un'opinione comune. Solo con l'acquisizione di adeguate capacità critiche, che permettono al cittadino di autodeterminarsi nell'interazione con gli altri ed assumere scelte consapevoli e razionali sul destino della collettività, è possibile iniziare a parlare di democrazia (Calise, Musella 2019).

L'idea di sfera pubblica si è poi evoluta nel tempo e ha fatto da substrato a concetti come «sfera pubblica postmoderna» (Hartley 1996), «spazio pubblico mediatizzato» (Mazzoleni 1997), «democrazia del pubblico» (Manin 2010), «sfere pubbliche connesse» (Boccia Artieri 2012), «orizzonti pubblici» (Volkmer 2014), «post-democrazia del pubblico» (Diamanti 2014), fino a «infosfera» (Floridi 2017), in cui i media – prima di massa e poi digitali – costituiscono il centro della comunicazione tra il pubblico dei cittadini e il sistema della politica. Il concetto di sfera pubblica è, infatti, strettamente connesso alla comunicazione ed alla sua evoluzione mediale: la relazione tra sistemi simbolici, realtà dell'informazione e dinamiche di opinione è inscindibile dalle logiche di appartenenza mediale (de Kerckhove, Tursi 2006).

Lo stesso Habermas sostiene che la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, e in particolare la televisione, ha modificato i meccanismi e le dinamiche del libero dibattito: le informazioni vengono selezionate e veicolate dall'alto verso un pubblico di fruitori sostanzialmente passivo, mentre i partiti e lo Stato condizionano gran parte delle trasmissioni televisive, diventando così gli effettivi possessori dell'opinione pubblica (Giacomini 2018). Posta in questi termini, la questione della libertà, dell'autonomia e della qualità razionale e dialogica del dibattito inizia a diventare centrale nell'analisi delle

trasformazioni dello spazio pubblico.

Successivamente, con lo sviluppo del web e delle tecnologie digitali della comunicazione, lo scenario si modifica ulteriormente, rinvigorendo il dibattito riguardante la sfera pubblica: opportunità e rischi che possono migliorarne la qualità o, al contrario, condizionarne il deterioramento. I siti internet, i forum, i blog, i social media generano un flusso comunicativo continuo, moltiplicando i luoghi di dibattito sulle questioni pubbliche: non più solo i caffè e i media broadcast, ma anche i social network diventano ambienti di interazione comunicativa dove i pubblici connessi (Boccia Artieri 2012) producono e condividono informazioni ed opinioni in contesti diversi da quelli della sfera pubblica tradizionale.

Con l'avvento della *network society* (Castells 1996; Van Dijk 1999) le conversazioni si liberano dal vincolo della compresenza fra gli interlocutori e tendono a configurarsi sempre più spesso come (auto)narrazioni piuttosto che come argomentazioni di tipo razionale intese in senso habermasiano; inoltre, i confini fra ambiti pubblici e privati della vita tendono a dissolversi fino a configurare il rischio di uno scollamento e di una chiusura degli individui nella loro vita privata (Affuso, Jedlowski 2010; Calise, Musella 2019). La sovrapposizione fra pubblico e privato, insieme alla disaffezione di molti per i temi di rilevanza collettiva, suggeriscono la necessità di rielaborare e ripensare ulteriormente il concetto di sfera pubblica.

1.1.1 Dalla sfera pubblica habermasiana all'infosfera

La teoria habermasiana della sfera pubblica è essenzialmente una costruzione ideale kantiana secondo la quale il confronto dialogico fra idee diverse è in grado di originare pensiero critico e avviare «processi di apprendimento, cognitivi e morali, su cui si fonda poi la volontà politica di un collettivo» (Privitera 2012, p. 63). Ovvero, la sfera pubblica si realizza all'interno di uno spazio di discussione razionale orientato alla qualità degli argomenti portati

dalle diverse parti; in tale potere comunicativo risiede la possibilità di contrastare gli apparati politici istituzionali a vantaggio della volontà democratica (Mazzoli 2012).

Nel modello di Habermas i mezzi di comunicazione di massa sono considerati una componente determinante della vita politica: è vero che «la sfera pubblica del XVIII e XIX secolo studiata da Habermas era influenzata dalla stampa scritta. Tuttavia, la nascita delle telecomunicazioni (telegrafo, telefono e soprattutto nel XX secolo la radio e la televisione) ha profondamente influenzato la struttura della sfera pubblica, non tanto nei contenuti veicolati, quanto nei modi di comunicare» (Verstraeten 1996, p. 353). A partire da queste considerazioni, Mazzoleni formula il concetto più contemporaneo di «spazio pubblico mediatizzato» (1997), in cui i mass media costituiscono il centro della comunicazione tra pubblico dei cittadini e sistema della politica.

All'interno di questo dibattito si colloca perfettamente l'originale percorso ricostruito dal filosofo politico francese Bernard Manin, autore del testo *Principi del governo rappresentativo* (2010). L'ultima parte del volume, infatti, è incentrata sull'avvento della «democrazia del pubblico», espressione che descrive un'epoca in cui il rapporto degli attori politici con la società e i cittadini-elettori è sempre più condizionato dai media e dal marketing politico. Questo fenomeno dà vita ad una democrazia «im-mediata», ovvero non mediata, se non attraverso i media (Diamanti 2010). L'opinione pubblica viene così ad imporsi come un'entità concreta e misurabile empiricamente attraverso il riflesso della «volontà popolare» sancita dal voto e, sempre di più e sempre più spesso, dai sondaggi: «nella democrazia del pubblico i partiti cedono spazio alle persone, l'organizzazione alla comunicazione, mentre le identità collettive si indeboliscono, compensate dalla fiducia personale diretta» (ivi). Nella democrazia di massa, dunque, i mezzi di comunicazione sono il campo in cui si organizzano il gioco politico e le relazioni pubbliche. I mass media diventano la componente più rilevante del mutamento culturale attraverso l'impatto che esercitano sugli stili di vita e sui meccanismi di produzione di nuove forme

simboliche; inoltre essi costituiscono le principali fonti di identificazione individuale e collettiva, in quanto agiscono direttamente sul sistema dei valori e sulle aspettative degli individui, dei gruppi sociali e di intere comunità (Fragassa 1998). Come sottolinea Ilvo Diamanti, nella democrazia del pubblico quella fra politica e opinione pubblica è una relazione asimmetrica e largamente *top-down*: «gli elettori, infatti, si riducono a «spettatori», che, per cambiare programma e attori (politici), possono solo cambiare canale. E vengono misurati e «pesati», soprattutto, se non solo, in termini di «audience». Per poterne calcolare il valore in termini di pubblicità» (Diamanti 2014, p. 583).

Con le rapide trasformazioni avvenute negli ultimi vent'anni all'interno del sistema democratico (e mediatico), però, anche questo modello ha perso la sua capacità interpretativa e suggestiva. Con il passaggio dai media di massa a quelli digitali, anche il pubblico è cambiato, si è scomposto, frammentato e specializzato, tanto da poter parlare più correttamente di «democrazia dei pubblici» (ivi, p. 585). Come sottolinea Bennato (2011), i pubblici, ovvero l'insieme delle persone che fruiscono i contenuti dei media, sono il prodotto dell'interazione fra il contesto sociale e l'offerta mediale. La storia dell'analisi dei pubblici dei media è caratterizzata dalla progressiva emancipazione del pubblico stesso dalla passività nei confronti dei media di massa. In particolare, i *Cultural Studies* – utilizzando il concetto di “audience”, secondo la terminologia della scuola di Birmingham – hanno rivalutato il ruolo del pubblico, attribuendogli una componente attiva nella classica ripartizione dei *Media Studies* autore-testo-audience. Tuttavia, con il cambiamento delle comunicazioni digitali, caratterizzate sempre di più da logiche *bottom-up* e orizzontali fra pari, anche il concetto di audience è stato superato da quello di «pubblici connessi» (*networked publics*), che fa particolare riferimento alla connessione digitale fra le pratiche culturali, le relazioni sociali e lo sviluppo dei mezzi di comunicazione (Ito 2008; Boccia Artieri 2012).

Internet e i social media, però, non hanno solo modificato la relazione fra

media e pubblico, ma hanno trasformato la sfera dell'opinione pubblica, diventando i principali canali di informazione, comunicazione e partecipazione politica. Con l'avvento del Web 2.0, infatti, si è aperta un'ampia riflessione teorica mirata a capire le potenzialità delle nuove piattaforme come fattori di mutamento e rivitalizzazione della sfera pubblica (Murru 2014). In particolare, alcune delle caratteristiche di blog, forum e social network sono sembrate adatte ad accogliere un confronto pubblico aperto su temi di interesse collettivo che, come abbiamo evidenziato, costituisce il fulcro del concetto di sfera pubblica. Una di queste è la possibilità di produrre e distribuire informazioni e opinioni a costi molto limitati, che lasciava prevedere una maggiore libertà di comunicazione. Tuttavia, numerose ricerche (*ibidem*) hanno messo in discussione queste visioni così ottimistiche per varie ragioni. Basti pensare, ad esempio, al filone di studi sul *digital divide* (Castells 2001; Norris 2001; Van Dijk, Hacker 2003; Bentivegna 2009) che ha messo in evidenza le disuguaglianze fra la popolazione rispetto alle competenze digitali e all'accesso alle nuove tecnologie. Ma, come vedremo successivamente, un'altra ragione risiede nella struttura stessa della Rete, in cui alcuni nodi – costituiti dalle grandi multinazionali del digitale – pesano enormemente più di altri, rischiando di ledere il principio di autonomia e di uguaglianza di tutti gli individui (Giacomini 2018).

Ad ogni modo, la *network society* trova il suo fondamento nel sistema globale di reti di comunicazione orizzontale – che prevede lo scambio di messaggi *many-to-many*, ossia da molti a molti, sincroni e asincroni – che consente l'affermazione di quel paradigma definito da Manuel Castells (2009) *mass self-communication*, ovvero le autocomunicazioni di massa, costituite da sms, blog, social network e piattaforme di instant messaging. Tale scenario apre a nuove configurazioni della sfera pubblica e a delle sue nuove definizioni, come quella di «infosfera», coniata da Luciano Floridi, professore di filosofia ed etica dell'informazione all'Università di Oxford. Nel suo volume *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*

(2017), l'autore analizza la realtà digitale attraverso una prospettiva filosofica, rappresentando una sofisticata ontologia del presente. Secondo la sua definizione,

a un livello minimo, l'infosfera indica l'intero ambiente informazionale costituito da tutti gli enti informazionali, le loro proprietà, interazioni, processi e reciproche relazioni. È un ambiente paragonabile al, ma al tempo stesso differente dal, cyberspazio, che è soltanto una sua regione, dal momento che l'infosfera include anche gli spazi d'informazione offline e analogici. A un livello massimo, l'infosfera è un concetto che può essere utilizzato anche come sinonimo di realtà, laddove interpretiamo quest'ultima in termini informazionali. In tal caso, l'idea è che ciò che è reale è informazionale e ciò che è informazionale è reale (*ivi*, pp.44-45).

Si tratta di uno spazio comunicativo immenso, internazionale e multilingue; un luogo in cui si realizza la privatizzazione della sfera pubblica e in cui i confini tra la vita online e quella offline si dissolvono all'ombra della iper-connettività, stravolgendo le nozioni stesse di pubblico e di privato. Se, dunque, consideriamo la sfera pubblica come quell'ambito in cui si forma l'opinione pubblica, cercare di comprendere le dinamiche all'interno del più ampio spazio dell'infosfera può rivelarsi utile per cogliere le principali trasformazioni in atto.

1.1.2 Le dinamiche dell'informazione e delle conversazioni in Rete

Con l'impetuoso avvento delle tecnologie digitali anche le persone diventano parte integrante dell'infosfera in quanto *inforgs*, ossia – secondo la suggestiva definizione di Luciano Floridi – «organismi informazionali interconnessi» (Floridi 2009; 2017). Il nostro essere online è definito dalla continua relazione con le informazioni e anche la nostra identità muta costantemente in funzione del tempo, sempre maggiore, che trascorriamo nell'infosfera. Affidiamo sempre più spesso ad agenti artificiali esterni i nostri ricordi, le emozioni, le decisioni e molte attività della nostra vita quotidiana attraverso sistemi

tecnologici sempre più integrati nelle nostre vite. Siamo entrati, così, in una nuova fase storica: viviamo in una società complessa e instabile, caratterizzata dalla frammentazione dei media e degli spazi pubblici, dalla saturazione dell'informazione, dall'accelerazione temporale, dalla drastica riduzione della soglia d'attenzione e dal predominio delle immagini e dalla datificazione delle emozioni (Van Dijck 2014).

Nello spazio pubblico precedente allo sviluppo dell'infosfera, le informazioni erano prodotte, distribuite ed elaborate secondo una logica gerarchica, basata sulla credibilità e l'attendibilità delle fonti e sull'autorevolezza dei professionisti dell'informazione. Erano esclusivamente i media di massa a detenere il potere dell'intermediazione, ovvero a filtrare le informazioni ai cittadini-elettori. Con l'avvento della Rete e la formazione dell'infosfera, le fonti informative si moltiplicano e si diversificano, soprattutto quelle indipendenti e alternative a quelle ufficiali. Aumenta la produzione di notizie amatoriali create e diffuse dagli utenti stessi e, contemporaneamente, si indebolisce il monopolio dei giornalisti e dei media mainstream nella diffusione delle informazioni, permettendo l'accesso diretto degli utenti a informazioni prima appannaggio di esperti. La disintermediazione, quindi, permette ai cittadini di svolgere in forme nuove, più accessibili e trasparenti, la funzione di sorveglianza democratica che tradizionalmente compete alla stampa (Benkler 2006; Arvidsson, Delfanti 2013; Bentivegna 2018).

In particolare, la pluralizzazione delle fonti informative e dei luoghi di produzione del sapere e di dibattito sulle questioni di rilevanza pubblica, ha influito anche sulle forme della partecipazione politica, poiché ha aumentato le possibilità fornite agli utenti di potersi esprimere e generare nuovi contenuti, relazionarsi tra loro, scambiarsi idee e muoversi collettivamente per uno scopo, superando le barriere geografiche e temporali e abbassando i costi della partecipazione. A partire da queste considerazioni, diversi autori hanno a lungo sostenuto che i nuovi media avrebbero permesso di rispondere efficacemente alle nuove esigenze di partecipazione dei cittadini, fornendo spazi di

informazione e aggregazione attraverso un'architettura organizzativa che agevola forme di partecipazione dal basso ed estende l'impegno politico e il potenziale civico a disposizione dei cittadini (Dahlgren 2005; Chadwick 2009; Mosca, Vaccari 2011). Tale lettura, dunque, attribuisce ai media digitali la capacità di allargare e di ri-politicizzare dal basso la sfera pubblica, enfatizzando il confronto tra le diverse posizioni e assicurando una partecipazione dotata di *empowerment* e di protagonismo civico (Grossi 2011).

D'altro canto, la pluralizzazione delle fonti e degli spazi di confronto attraverso la Rete e i social network ha dato vita a processi di polarizzazione e cyber-balkanizzazione della sfera pubblica (Paccagnella 2004), nella quale da un lato si irrigidiscono e si consolidano le posizioni ideologiche e dall'altro si limita e si scoraggia il dibattito critico fra i cittadini. Questi processi sono in gran parte enfatizzati dalla dinamica cognitiva dell'omofilia – ovvero il meccanismo per cui tendiamo a cercare legami con persone che condividono i nostri stessi gusti ed interessi – che rende le reti sociali dei luoghi tendenzialmente omogenei al loro interno ed eterogenei all'esterno sia per caratteristiche socio-demografiche che comportamentali (Boccia Artieri 2012). Come nota Giacomini (2018), la frammentazione e la polarizzazione ideologica – fenomeni riscontrabili già nei media tradizionali – hanno acquisito nell'era digitale delle caratteristiche specifiche e quindi nuove terminologie: si affermano, così, espressioni come *echo chambers* – cioè il rafforzamento delle notizie e delle opinioni in uno spazio limitato (O'Sullivan 2018) – e di *filter bubble* – cioè l'autocostruzione di scatole informative attraverso l'impostazione dei filtri personalizzati, che tendono ad escludere i contenuti che non ci interessano (Floridi 2018). In altre parole, all'interno della *networked public sphere* (Friedland, Hove, Rojas 2006) si tende a perdere la funzione razionale e critica a favore di quella dimostrativa, l'opinione pubblica si divide e si colloca all'interno di schieramenti già precostituiti e il confronto tende ad essere caratterizzato da una componente discorsiva definita emotiva, proiettiva, simbolica ed identitaria (Grossi 2004). La sfera pubblica

contemporanea, dunque, «non è il luogo del mutuo intendersi, della *veritas* e della *ratio*, ma piuttosto il terreno della retorica discorsiva» (*ivi*, p. 33); un luogo che corre il rischio di ridursi a mero spazio pubblico di scontro fra attori e fazioni (Privitera 2012).

La disintermediazione dell'informazione e della politica, la frammentazione dei pubblici e delle fonti, la polarizzazione delle opinioni, il ruolo di re-intermediazione degli algoritmi e delle piattaforme, sono fenomeni estremamente articolati e strettamente collegati loro, che – per ora appena accennati – saranno approfonditi successivamente nel corso di questo lavoro. Per il momento, è sufficiente chiedersi se la rivoluzione digitale abbia dunque migliorato o peggiorato il dibattito pubblico. Secondo Mazzoleni ha fatto entrambe le cose: da un lato il web ha restituito potere ai cittadini, ha dato loro voce e possibilità di essere ascoltati direttamente dai detentori del potere; dall'altro lato, però, ha permesso di dare sfogo ai propri istinti peggiori e – citando Eco – di poter manifestare pubblicamente la propria irrilevanza. Anche secondo Mancini la frammentazione della sfera pubblica mostra dei risvolti positivi poiché un maggiore pluralismo e una maggiore libertà di espressione anche per le minoranze e per le diverse culture. È il dibattito polarizzato, piuttosto, a destare preoccupazione perché limita il confronto con chi ha posizioni diverse e, dunque, rischia di rendere più fragile la democrazia stessa (Giacomini 2018).

Alla luce di queste considerazioni, il modello habermasiano di sfera pubblica va certamente ripensato considerando la funzione che l'uso pubblico del discorso e dell'argomentazione può svolgere attraverso internet, al di là di alcune dinamiche “problematiche” meramente formali e procedurali. A tal proposito, Murru (2014) ritiene che il ruolo principale della sfera pubblica è quello di fare da tramite fra la politica istituzionale e la vita quotidiana poiché soltanto il libero dibattito, supportato da argomentazioni solide e coerenti, può contribuire in modo sostanziale alla costruzione di processi decisionali condivisi ed efficaci. In tal senso, internet e i social media offrono senza

dubbio un'ulteriore opportunità di presenza pubblica e la possibilità di costruire nuove modalità di connessione fra il pubblico e il privato.

1.1.3 L'era biomediativa: sfere private in pubblico

I media siamo noi. Con questa affermazione perentoria il Censis titolava nel 2012 il suo X Rapporto sulla comunicazione. Il sottotitolo, altrettanto esplicativo, era *L'inizio dell'era biomediativa*: un neologismo per sottolineare il compimento di un lungo ciclo storico di affermazione del soggetto nella postmodernità; un soggetto che, grazie alle tecnologie digitali, diventa protagonista assoluto dell'ambiente mediatico. Cambia, dunque, la posizione nella comunicazione, in cui gli individui si fanno soggetto. Ma non solo. *I media siamo noi* anche perché cambia l'oggetto della comunicazione, ovvero i contenuti digitali che noi stessi produciamo e diffondiamo attraverso la Rete. L'io è, contemporaneamente, soggetto e oggetto della comunicazione mediale perché il web favorisce l'autoproduzione di contenuti in cui esibire il proprio sé: ogni giorno aggiorniamo il nostro status sui social network, postiamo commenti, pubblichiamo foto e video, mettiamo in Rete volontariamente un'enorme quantità di dati personali che rivelano pensieri, emozioni, preferenze, opinioni politiche, orientamenti religiosi, tendenze sessuali, abitudini di consumo, percorsi formativi, esperienze professionali, gusti personali, oltre che informazioni che riguardano anche altre persone, come familiari, amici e conoscenti. La possibilità di essere "visti" dal pubblico dei social network rende questi ultimi il palcoscenico della nostra vita privata, inaugurando, così una nuova fase storica: «l'era biomediativa, in cui diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali» (Valerii 2013, p. 422).

Nel 2017 il Censis ha pubblicato il XIV Rapporto sulla comunicazione: *I media e il nuovo immaginario collettivo*, scattando la fotografia di un Paese in cui la rivoluzione digitale ha compiuto il suo corso, rivelando completamente i

suoi effetti. Anche in questo caso, emerge con forza l'immagine di un io-utente posto al centro del sistema dall'uso massiccio delle tecnologie digitali. Due, in particolare, sono i processi fondamentali attraverso cui si è compiuta questa rivoluzione copernicana: in primo luogo la personalizzazione dell'uso dei media, che ha favorito «la desincronizzazione dei palinsesti collettivi e la personalizzazione delle modalità di fruizione dei contenuti e dei percorsi di accesso alle informazioni» (Valerii 2017, p.2), sottraendo, così, alle fonti professionali tradizionali il potere esclusivo nella gerarchia dei ruoli dei mezzi di informazione; in secondo luogo, l'ingresso nell'era biomediativa, che sancisce il primato dell'io-utente come produttore-fruitor di contenuti (*ivi*).

Un insieme di io-digitali connessi, immersi nei flussi della Rete che determina la nostra reputazione e influisce sulla nostra percezione del reale. Tale insieme di relazioni e interazioni tra individui ha carattere informazionale poiché ogni identità diventa un pezzo di narrazione collettiva che viaggia rapidamente e dinamicamente all'interno dello spazio informazionale. Gli *inforgs* (Floridi 2017), dunque, sono soggettività biomediativiche investite da un processo comunicativo intensivo e continuo che porta da un lato a ridefinire e rinegoziare continuamente il sé e dall'altro a rendere le emozioni del soggetto esse stesse oggetto della comunicazione.

Una comunicazione che per lungo tempo è stata contrassegnata dalla fusione, all'interno dello stesso ambiente digitale, delle conversazioni interpersonali e di quelle di massa, dei contenuti degli utenti e di quelli dei mass media, dei consumatori e dei brand, dei cittadini e delle istituzioni. È quel tipo di comunicazione che Manuel Castells ha definito *mass self-communication*, ovvero l'articolazione di diverse forme di comunicazione – di massa, interpersonali, molti-a-molti – in un ipertesto composito e interattivo (Boccia Artieri 2017). Oggi, però, stiamo assistendo ad una nuova trasformazione: la fine delle «big conversation», tipiche delle piattaforme di social networking, e la nascita delle «small conversations», ovvero la moltiplicazione delle conversazioni fra individui privati o fra piccoli gruppi

attraverso le app di messaggistica istantanea. Si ripropone, così, la distinzione fra le comunicazioni di massa e quelle interpersonali all'interno dei social media, luoghi in cui gli utenti ricreano la loro sfera pubblica personale (*ivi*).

Secondo Calise e Musella (2019) l'effetto della massificazione delle interazioni sui social media non è stato, dunque, quello di promuovere la formazione di microcomunità proiettate verso l'esterno, ma di rinchiudere il singolo utente all'interno della sfera familistica e localistica più affine alla sua vita privata. Uno degli elementi che caratterizza l'infosfera è, infatti, la privatizzazione dell'opinione pubblica: il fondamento stesso della liberaldemocrazia occidentale – ovvero la separazione tra sfera privata e sfera pubblica – è crollato in pochi anni, ribaltando, di fatto, la relazione rispetto al passato. Per lunghissimo tempo le persone hanno vissuto nell'intimità del loro privato, scegliendo quali aspetti della loro vita mostrare in pubblico; oggi si vive in pubblico, scegliendo le poche parti di noi da mantenere private. «Al web affidiamo la nostra intimità, ogni aspetto serio e frivolo della quotidianità. [...] Tutto è risucchiato nel pubblico. Il pubblico, però, della vita privata» (*ivi*, p.13). Come sottolinea Boccia Artieri (2012), cambia il modo di osservare e di elaborare gli eventi: non solo le opinioni si ri-privatizzano, ma anche i fatti strettamente privati possono diventare oggetto di interesse collettivo e di comunicazione pubblica.

Ma se è vero che lo spazio pubblico si è progressivamente privatizzato, è altrettanto vero anche il contrario: la sfera privata e la vita quotidiana sono sempre più imbevute di visibilità pubblica che struttura le relazioni interpersonali e le forme di partecipazione. Pubblico e privato, online e offline sono categorie indefinite, spesso sovrapponibili, di cui soprattutto le nuove generazioni non conoscono i confini. L'ultima generazione ad avere chiare queste distinzioni è la generazione X, ovvero quella dei nati tra il 1965 e il 1980 e che hanno vissuto da adulti il passaggio dall'analogico al digitale (Dimock 2019). Come vedremo nel paragrafo successivo, invece, le ultime due generazioni – i millennial (nati fra il 1981 e il 1996) e la generazione Z (nati fra

il 1997 e il 2012) – sono nate e cresciute in un ambiente *always on*, sempre connesso, navigando in rete e utilizzando le tecnologie digitali. I giovani comunicano, socializzano, creano, condividono, partecipano alla vita pubblica attraverso internet (Savonardo 2013), vivendo in una dimensione allo stesso tempo locale e globale, immersi nell'informazione e nella connessione, potenzialmente in contatto con spazi e luoghi altri, in una costante e inedita relazione tra dimensione privata e sfera pubblica.

1.2 L'universo giovanile

I giovani sono la categoria sociale più definita e per questo più in-definita del nostro tempo. Oggetto di una molteplicità di tentativi di catturarli con una formula, una parola, un titolo. E quindi oscurati da una nebbia lessicale e semantica (Diamanti 2012). In genere nel linguaggio comune questo termine individua la fase di passaggio che si interpone tra l'età infantile e quella adulta, per cui la gioventù coinciderebbe con l'adolescenza. Tuttavia la questione terminologica cambia a seconda dei diversi approcci disciplinari: gli psicologi dell'età evolutiva usano prevalentemente il termine adolescenza, mentre i sociologi utilizzano il termine gioventù; altri ancora, invece, ritengono che l'età dell'adolescenza preceda quella della gioventù, in cui gli individui diventano adulti da un punto di vista fisico, cioè capaci di riprodursi, ma sostanzialmente immaturi dalla prospettiva sociale. Per poter circoscrivere con esattezza le due diverse fasi, sarebbe necessario assumere dei parametri che definiscano la soglia della maturità psicosociale; nell'impossibilità di fissare questa soglia, dunque, consideriamo come giovani coloro che, non più bambini, stanno percorrendo la strada per diventare adulti. Questa non è certo una definizione da considerare soddisfacente poiché non chiarisce nulla sulle caratteristiche della gioventù, ma come ci fa notare M. Mead «quando un ragazzo può dire a sé stesso “ecco! ora sono un uomo!”», non può farlo se non sa cosa considera un

“uomo” la sua società. Quindi, a seconda della propria storia e della propria struttura, la collettività stabilisce le caratteristiche della persona adulta, che varia nel tempo e nello spazio (Mead 1935).

Il concetto di gioventù cambia sia in relazione al contesto storico che a quello socioculturale. Per un lungo periodo di tempo, nelle società moderne, il passaggio dalla giovinezza alla maturità è stato scandito da cinque tappe: la conclusione del periodo formativo, l’inizio di una vita professionale stabile, l’allontanamento dalla casa dei genitori, il matrimonio e la creazione di una nuova famiglia genitoriale. Nelle contemporanee società industriali, invece, avviene un cambiamento: le delimitazioni così nette tra le varie fasi del ciclo della vita diventano sempre più sfumate e incerte, rendendo più complesso il riconoscimento della transizione all’età adulta. Attualmente, dunque, questo modello lineare è stato superato da uno in cui le tappe non segnano più in modo inconfondibile la transizione alla fase successiva e non rappresentano più un requisito indispensabile al conseguimento dello status di individuo adulto (Amaturo 2007). Ad esempio, oggi nelle società avanzate, il riconoscimento dei diritti civili più importanti – come il diritto di voto, la capacità di stare in giudizio e di assumersi degli obblighi contrattuali, ecc. – si acquisisce con la maggiore età, ma ciò non significa che al diciottesimo anno d’età si smetta di essere giovani. Nell’ultimo ventennio, infatti, si sta attuando un radicale cambiamento rispetto al passato, evidenziato dalla dilatazione temporale dei confini della giovinezza: si terminano gli studi in un’età più avanzata, ci si inserisce più tardi nel mercato del lavoro, si abbandona più tardi la famiglia d’origine, si forma un nuovo nucleo familiare con molto più ritardo che non nel passato; si tratta senz’altro di un fenomeno che ha radici intrinseche nelle grandi variazioni demografiche, economiche e culturali del nostro tempo, come l’aumento della vita media, la concentrazione della produzione dal settore agricolo al terziario, la diffusione della scolarizzazione di massa. Questi sfasamenti temporali sono comuni a tutte le società industriali avanzate, ma con delle sensibili differenze tra i vari

livelli della scala sociale: negli strati più bassi, in genere, il percorso formativo è più breve e si tende ad immettersi prima nel mondo del lavoro; salendo ai livelli più alti, invece, si assiste alla diffusione del fenomeno dell'allungamento della gioventù, che, così, finisce per risultare un privilegio dei figli delle classi sociali medio-alte, peraltro in continuo aumento. La diffusione dell'istruzione e il prolungamento dei percorsi di formazione sono processi generalizzati, tanto che si può affermare che per un numero sempre crescente di giovani la fase della giovinezza coincide con la condizione di studente; appare chiaro, così, perché la giovinezza non debba essere più considerata un processo ma una condizione: «mentre un processo è un complesso di pratiche tese verso un esito prevedibile, una condizione è una situazione di attesa di un esito imprevedibile» (Cavalli 1980, p. 519).

È sempre meno frequente, poi, che con la conclusione degli studi scolastici si entri subito nel mondo del lavoro, sia per gli ostacoli che spesso i giovani incontrano nell'accesso al mercato lavorativo, sia perché molti di essi, prima di intraprendere una professione che potrebbe limitare in modo determinante le loro aspettative di vita futura, scelgono di valutare prima le alternative possibili che si presentano loro e di considerare le proprie propensioni, aspirazioni e desideri. Così, dopo aver terminato o abbandonato il percorso formativo, molti giovani affrontano periodi di disoccupazione – in cui, fiduciosi, ancora cercano attivamente un lavoro – periodi di inoccupazione – in cui, demoralizzati, non lo cercano più perché non contano più di trovarlo – e periodi di lavoro precario – con contratti occasionali, a tempo determinato, stagionale, ecc. Per molti giovani, quindi, l'acquisizione di una posizione di lavoro abbastanza stabile si ottiene vari anni dopo aver terminato gli studi; ciò comporta un allungamento dei rapporti di dipendenza economica e soprattutto psicologica, dalla famiglia di origine.

Così come sul piano della sfera pubblica la prolungata transizione dalla fase scolastica a quella lavorativa è il segno di una nuova condizione nel percorso di vita, anche sul versante della sfera privata la definizione della

nuova fase si ha con il passaggio dalla famiglia d'origine alla realizzazione di un nuovo nucleo familiare, che certamente segna una tappa significativa nel percorso verso il conseguimento dello status di individuo adulto. A questo proposito si possono individuare due modelli principali: un modello “mediterraneo” della famiglia prolungata, in cui i figli tendono a trattenersi a lungo nella casa dei genitori estendendo il tempo della fase giovanile e le tappe che la caratterizzano; e un modello “nordeuropeo”, in cui i giovani – grazie anche ad un supporto economico dello Stato che tende a garantire loro la possibilità di svincolarsi dalla famiglia – vanno più precocemente via di casa, dato che convivere con i genitori anche in età giovane-adulta rappresenta uno stigma sociale (Cavalli 1994).

Per chiarire ulteriormente cosa intendiamo quando parliamo di giovani è necessario fissare i limiti di età entro i quali circoscrivere tale categoria. A questo proposito è utile fare riferimento alle analisi dell'Istituto IARD, attivo dal 1961 e specializzato in ricerca empirica su tre tematiche principali: la condizione giovanile, le politiche socioculturali e le politiche scolastico-formative. Ad oggi sono disponibili i dati relativi alle sei rilevazioni periodiche effettuate sul mondo giovanile – negli anni 1983, 1987, 1992, 1996, 2000, 2004 – che rappresentano la più ricca e attendibile banca dati in materia esistente oggi in Italia. Nelle varie statistiche che si sono succedute negli anni, si nota subito che l'età massima per poter essere considerati giovani si è spostata sempre più in avanti: nelle prime due rilevazioni, quelle degli anni Ottanta, il limite era di 24 anni; nelle rilevazioni degli anni Novanta l'età massima fu spostata a 29 anni; nelle ultime due rilevazioni, invece, quelle degli anni Duemila, l'età considerata giovanile è quella che va dai 15 ai 34 anni (Savonardo 2007).

Il motivo di questo slittamento è sicuramente da rintracciare nel ritardo con cui si raggiungono i più significativi stadi di passaggio all'età adulta: come abbiamo già sottolineato in precedenza, è aumentato il numero di giovani che intraprendono e conseguono gli studi e che, di conseguenza,

entrano più tardi nel mercato del lavoro. Non solo, con le difficoltà che oggi i giovani incontrano nel trovare un impiego stabile, spesso la carriera universitaria viene considerata come una valida alternativa alla disoccupazione. Caratteristico soprattutto del nostro paese, questo è chiamato dai sociologi fenomeno della “famiglia lunga”, che è quella composta dalla coppia di genitori e dai figli giovani adulti che permangono nella famiglia d’origine nonostante abbiano superato anche i trent’anni.

L’Istituto IARD, dunque, affronta l’ampia questione della condizione giovanile italiana, tentando di intercettare i nuovi orientamenti e le nuove tendenze che i giovani esprimono e determinano all’interno di una società in continua trasformazione; le ricerche compiute negli ultimi anni, infatti, hanno mostrato come alcuni cambiamenti sociali e culturali della società civile fossero captati e perfino anticipati dalle nuove generazioni. Giovani in profonda crisi, costretti a vivere perennemente nel presente, a rincorrere l’idea di un futuro che non riescono più a progettare e che li fa impaludare in una vita dominata dall’*hic et nunc*, il “vivere alla giornata”, che fa crollare ogni speranza, desiderio ed utopia. Perdono ogni certezza e ogni forma di progettualità, smarriscono i tradizionali punti di riferimento e la loro stessa identità. Uno degli aspetti più rilevanti della cultura giovanile è riferito proprio al loro rapporto con il tempo, che tende ad essere considerato sempre più come una grandezza indeterminata, così come la stessa categoria di giovane sembra estendersi senza tempo. Il futuro, così come si concepiva una volta, quello costruito giorno per giorno attraverso tappe irreversibili – come la scelta di un lavoro stabile, quella di sposarsi e avere dei figli – è percepito come incerto e si può allontanare ritardando tali fasi. Si tratta di un’amministrazione del tempo quotidiano legata al caso, all’imprevedibilità, senza pianificazioni e cadenze prefissate. Secondo Carmen Leccardi (2005), quando l’incertezza del futuro accresce al punto di sovrapporsi al quotidiano, si compromette la capacità di progettare e di pianificare la propria vita a lungo termine. Tuttavia, proprio quest’assenza di sicurezze ha permesso ai

giovani di sviluppare la capacità di adattarsi anche ai cambiamenti più repentini e a reagire positivamente, “in tempo reale”, rispondendo agli imprevisti e individuando ogni volta la miglior soluzione.

Probabilmente questa peculiare abilità dei giovani di ricalcolare i percorsi e riadattare le scelte in modo così repentino, è dovuto anche alle capacità che hanno acquisito attraverso l'intenso utilizzo dei media, di cui sono i principali fruitori. A questo proposito Bagnara e Mesenzani (2011) hanno sintetizzato e descritto alcune capacità socio-cognitive che emergono dalla diffusione e dall'uso delle tecnologie nella vita quotidiana delle nuove generazioni: una di queste è proprio un migliore controllo attentivo spaziale e dell'attenzione periferica, che permette di individuare l'imprevisto, di affrontare l'inaspettato e di gestire più percorsi e più informazioni contemporaneamente (capacità multitasking). Le altre abilità che gli autori hanno individuato nei giovani riguardano un accrescimento delle capacità di coordinamento visuo-motorio, e manipolativo; una prevalenza del pensiero visivo che permette alla mente di operare per immagini; e, infine, una nuova socialità che necessita di diverse abilità cognitive, emotive e culturali.

1.2.1 Generazioni digitali

Un concetto spesso utilizzato dagli scienziati sociali per misurare gli atteggiamenti pubblici su questioni chiave ed individuare le differenze tra tali atteggiamenti tra i gruppi demografici, è quello della generazione. Tale concetto offre l'opportunità di osservare gli individui sia all'interno del loro stesso ciclo di vita, sia in relazione alla loro appartenenza a una coorte di individui nati in un momento simile. Da un punto di vista demografico il concetto di generazione sta ad indicare tutti coloro che entrano a far parte di una popolazione in un determinato periodo di tempo; tuttavia, in termini più strettamente sociologici, i tratti che definiscono una generazione –

orientamenti, atteggiamenti, comportamenti, stili di vita – si delineano negli anni cruciali della formazione – in cui si vive in un determinato clima culturale, caratterizzato da specifici eventi storici – e si conservano poi relativamente stabili con il progredire dell'età (Cavalli, 1994).

L'autore che per primo ha elaborato nella letteratura sociologica la riflessione sulle generazioni è Karl Mannheim. Secondo il sociologo tedesco, così come la nozione di "situazione di classe" accomuna e influenza i destini individuali, analogamente l'appartenenza generazionale accomuna coloro che vivono all'interno dello stesso contesto storico-sociale, il quale condiziona i modi di sentire, di pensare e di agire individuali e collettivi. Tuttavia, secondo Mannheim vivere nello stesso momento storico non basta a contraddistinguere una generazione e non tutti coloro che hanno la stessa età fanno parte di una generazione: «non il fatto di essere nati nello stesso tempo cronologico, di essere diventati giovani, adulti e vecchi nello stesso tempo costituisce la collocazione comune nello spazio sociale, bensì la possibilità a esso legata di partecipare agli stessi avvenimenti e contenuti di vita e, soprattutto, di essere esposti alle stesse modalità di stratificazione della coscienza» (1928, p. 180).

L'elaborazione più completa del concetto di generazione va attribuita a Donati (2002), che – sulla base della riformulazione dello schema AGIL propria della sociologia relazionale – definisce la generazione come una coorte demografica (insieme di individui nati nello stesso arco temporale), come un'unità storica (insieme di individui che hanno vissuto esperienze ed eventi storici comuni), come una categoria di consumo (insieme di individui che condividono uno stile di vita rispetto al mercato) e come discendenza familiare (posizionamento genealogico rispetto ad un individuo di riferimento). Una quinta accezione, poi, tiene insieme tutte e quattro le dimensioni, intendendo la generazione «come relazione sociale che lega coloro che hanno una stessa collocazione nella discendenza familiare rispetto al modo in cui tale collocazione viene trattata dalla società attraverso le sfere sociali che mediano tali relazioni all'interno e all'esterno della famiglia» (ivi, p.31).

L'analisi mannheimiana precedentemente descritta considera dunque le generazioni allo stesso tempo come causa ed effetto del mutamento storico-sociale, che a sua volta genera un effetto diverso a seconda della fase del ciclo di vita in cui si trovano gli individui. In particolare, esiste una fase della vita in cui le persone – dopo aver trascorso l'età infantile ed adolescenziale dietro lo schermo protettivo della famiglia – si presentano per la prima volta in modo autonomo sulla scena pubblica. In questa fase di massima ricettività – ovvero tra i 16 e i 25 anni di età – si modellano i valori, le opinioni e gli atteggiamenti che concernono la sfera sociale e politica. Al tempo stesso, l'influenza esercitata dalla famiglia e dalla scuola, tradizionali agenzie di socializzazione, si riduce e viene sostituita dall'esperienza, diretta o mediata, degli eventi che caratterizzano quel determinato momento storico-sociale (Cavalli, 1994).

Uno degli elementi centrali per la definizione delle generazioni è senza dubbio il rapporto fra le tecnologie della comunicazione e l'identità generazionale. Pur senza cadere in definizioni deterministiche che vedano nella tecnologia utilizzata l'elemento distintivo di una generazione rispetto alle altre, è possibile affermare che i media possano essere considerati non solo dei catalizzatori intergenerazionali, ma anche elementi di contesto che caratterizzano l'ambiente in cui una data generazione si muove e agisce. A tal proposito si parla del concetto di “generazioni medialì”:

quei percorsi comuni che derivano dalle esperienze medialì vissute in qualità di fruitori di contenuti, cioè di pubblici – intesi in senso lato –, esperienze che hanno dato vita e si ancorano ad una semantica condivisa, a una visione del mondo riconoscibile e, soprattutto, ad un immaginario cui riferirsi e che fa da base ad un simbolico comune. Ma allo stesso tempo significa tenere conto della dimensione relativa alle “pratiche” che si strutturano attorno al corpo mediale, che producono “comunità di pratiche”, ma anche che omogeneizzano modi “di stare” e “di creare” con i media (Boccia Artieri, 2012, p.121).

Tale elemento risulta ancora più evidente quando ci si riferisce alle giovani generazioni: esse sono certamente più plasmabili, poiché attraversano la fase formativa della loro vita, e quindi accolgono con maggiore naturalezza degli

adulti la trasformazione dello scenario tecnologico in termini di disponibilità, di literacy, di capacità di innovazione e di cambiamento (Colombo, 2012).

In particolare, la rivoluzione digitale costituisce un vero e proprio spartiacque tra il prima e il dopo, non solo perché trasforma lo scenario delle tecnologie disponibili, ma perché consente nuovi rituali sociali, modificando le abitudini relative alla privacy, alla sociability, il senso e l'uso del tempo e così via (*ivi.*). Il rapporto tra giovani e media è materia di estrema attualità; la generazione nata alle soglie del nuovo millennio si è, infatti, sviluppata in un contesto caratterizzato dal predominio delle nuove tecnologie digitali, sempre più integrate nei vari sistemi di comunicazione mediata. I giovani appartenenti a questa generazione – definiti anche nativi digitali, Generazione Y, Bit Generation – sono capaci di scambiarsi informazioni ad altissima velocità e di gestire più processi contemporaneamente. Essi, infatti, agiscono in un ambiente in continua trasformazione, contrassegnato da un lato dalla convergenza tra le diverse piattaforme tecnologiche che rendono la comunicazione maggiormente integrata, dall'altro lato dall'incremento di culture partecipative fondate sul preponderante protagonismo degli utenti, tendenza facilmente riscontrabile online nella diffusione del Web 2.0 (O'Reilly 2005), grande spazio virtuale condiviso attraverso cui i giovani accedono alle informazioni e comunicano in modo diretto. I giovani cui si fa riferimento in questo studio sono quelli comunemente riconosciuti con l'espressione "nativi digitali" (Prensky, 2001), ovvero quella porzione di popolazione giovanile che, nata nell'era digitale, è naturalmente esposta al nuovo ecosistema tecnologico e, dunque, dotata di innate capacità per operare negli ambienti digitali, diversamente da coloro che appartengono alle generazioni precedenti, definiti "immigrati digitali". Tale definizione è stata soggetta a diverse critiche a causa delle sue implicazioni deterministiche e per la scarsa attenzione alle variabili di contesto che permettono di definire la cornice di senso all'interno della quale si collocano le pratiche di fruizione dei media delle nuove generazioni (Buckingham e Willett, 2006; Livingstone e Helsper, 2007). Tali osservazioni hanno condotto l'autore

stesso a riformulare il concetto originario in “saggezza digitale” (Prensky, 2009).

Nel corso degli anni Novanta la scoperta e l’espansione del linguaggio digitale e l’evoluzione della Rete hanno determinato un totale mutamento del sistema con cui si accede al sapere. La Rete diventa cyberspazio, ovvero un ambiente virtuale aperto, dinamico, differenziato, in continua evoluzione, in cui ciascun soggetto può interagire per collaborare alla sua costruzione, dando vita a quella che è stata definita da Pierre Lévy la cybercultura. Con l’innovazione del World Wide Web le tecnologie informatiche entrano sempre di più nelle vite delle nuove generazioni, cambiando il loro modo di conoscere e di fare esperienza della realtà, coinvolgendo le modalità di interazione, di socializzazione e di consumo culturale. Il modo in cui i giovani sono cresciuti e hanno imparato è completamente diverso da quello delle generazioni precedenti: hanno conosciuto il mondo attraverso il computer e lo schermo, in continua connessione con il mondo virtuale, anche tramite dispositivi tecnologici mobili, come smartphone e tablet. I comportamenti d’uso sono contraddistinti da una forte esigenza di comunicare se stessi al mondo, di esprimere le proprie sensazioni, gli stati d’animo, i desideri e di condividerli in modo continuo (*sharing*) con i coetanei con cui si resta costantemente connessi (Jenkins 2010). Tuttavia, il principale elemento che accomuna i giovani nell’utilizzo delle ICT è il valore che loro attribuiscono alla dimensione sociale dei media digitali, che vengono impiegati per stringere nuove amicizie ma anche per consolidare relazioni amicali già attive, si utilizza infatti l’espressione *friendship-driven practices* proprio per indicare le azioni volte a favorire, sorreggere e intensificare dei legami sociali già esistenti (Falcinelli 2012). La diffusione dei new media, e in particolare dei social network, ha prodotto nei giovani il bisogno continuo di socializzare, di connettersi, di tenersi in contatto *anytime anywhere*: il tempo non è più percepito come un flusso lineare che si estende tra passato, presente e futuro, ma come un momento sempre presente, legato all’esperienza soggettiva; lo spazio si estende

in modo potenzialmente infinito, al di là dei confini materiali e territoriali, permettendo di superare – in termini fisico-geografici – la separazione tra ciò che è vicino e ciò che è lontano. Integrate con le nuove modalità di comunicazione, le giovani generazioni tendono a non fare più distinzione tra spazio pubblico e spazio privato: utilizzano blog, video, profili social per mostrare la propria identità e sentirsi parte di una comunità.

L'insieme di queste importanti trasformazioni tecno-socio-culturali dovute alla rivoluzione digitale ha contribuito a delineare i tratti della generazione che ha sperimentato l'ingresso nella vita adulta all'inizio del nuovo millennio e che, per questo, è definita *millennial generation*.

1.2.2 I *millennial* e la generazione Z

Il termine *millennial* si è rapidamente diffuso dagli Stati Uniti al resto d'Europa come etichetta per definire una generazione. Il suo uso nei contesti più vari, però, ha generato una certa confusione nell'identificarne il referente: a chi si applica questo nome-etichetta? Chi sono i *millennial*? Per fare chiarezza su questo punto è necessario riferirsi ai criteri definitivi impiegati nel campo delle scienze sociali: sociologi e demografi concordano nel definire la generazione come quella “del millennio”, cioè di chi è entrato nella vita adulta nei primi quindici anni del Duemila. La parola, di origine anglosassone, è stata coniata da Neil Howe e William Strauss, autori nel 1991 del testo *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, all'interno del quale i due autori identificavano con *millennial* gli individui nati tra il 1982 e il 2004. Proprio rispetto al limite cronologico che definisce il confine di nascita dei *millennial*, in anni recenti autorevoli istituti di ricerca, come il Pew Research Center negli Stati Uniti e l'Istat in Italia, hanno fissato l'anno di nascita dopo il 1980 e la cesura con la generazione successiva alla metà degli anni '90 (Torchia 2019). Quindi chiunque sia nato tra il 1981 e il 1996 – che dunque ha

dai 23 ai 38 anni nel 2019 – è considerato un millennial (Dimock, 2019).

Non è semplice disegnare un ritratto di questa generazione senza rischiare di cadere in distorsioni e falsi miti, anche perché le caratteristiche generazionali cambiano molto da paese a paese. Ciò che è possibile affermare è che i millennial siano mediamente più istruiti delle generazioni che li hanno preceduti e che gli eventi storico-sociali che hanno vissuto li hanno resi la generazione più multiculturale e più aperta al cambiamento. Figli delle grandi trasformazioni della fine del secolo scorso, gli appartenenti a questa generazione sono stati segnati da eventi di rilevanza globale: la maggior parte dei millennial aveva un'età compresa tra i 5 e i 20 anni quando gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 scossero l'America, e molti erano abbastanza grandi da comprendere il significato storico di quel momento; ma i millennial sono anche cresciuti all'ombra delle guerre in Iraq e in Afghanistan, che hanno acuito le visioni più estreme dei partiti e hanno contribuito all'intensa polarizzazione ideologica che modella l'attuale contesto politico; ancora, la maggior parte dei millennial avevano tra i 12 e i 27 anni durante le elezioni presidenziali americane del 2008, in cui la forza del voto dei giovani divenne parte del dibattito pubblico e contribuì ad eleggere il primo presidente nero della storia degli Stati Uniti; a ciò si aggiunge il fatto che i millennial sono la generazione adulta più razzialmente ed etnicamente diversa nella storia della nazione (*ivi*).

Al di là degli eventi storico-politici, la maggior parte dei millennial è diventata maggiorenne ed è entrata nel mondo del lavoro durante la recessione economica, che ha visto la sua massima crisi nel biennio 2007-2009. Gli effetti a lungo termine di questo “avvio lento”, come l'incertezza sul proprio futuro e la difficoltà a costruire un progetto di vita, si riflettono sulle abitudini e sugli stili di vita della giovane generazione: crollano le speranze e le attese utopiche, mentre diventa fondamentale l'esperienza del tempo presente, l'*hic et nunc*. Eppure, alcuni studiosi (Crespi 2005; Leccardi 2005) hanno sottolineato come i giovani siano capaci di reagire all'assenza di certezze, aprendosi in modo

positivo all'imprevedibilità e cogliendo le opportunità man mano che si presentano. Cresciuti con la scure della precarietà, della difficoltà di accesso al mondo del lavoro, di sperimentare una propria autonomia economica e, quindi, di entrare nel mondo degli adulti, i giovani si trovano a vivere in una condizione di rallentamento, di "prolungamento della giovinezza", prigionieri di una "giovinezza forzata" che li costringe a non scegliere, lasciandoli in una condizione di "giovani senza tempo" (Dal Lago, Molinari, 2001).

Quella dei millennial è anche la prima generazione della storia che è cresciuta completamente immersa nelle tecnologie digitali, che hanno plasmato le loro identità e configurato atteggiamenti politici, sociali e culturali specifici: I baby boomer (nati tra il 1946 e il 1964) sono cresciuti mentre il medium televisivo si espandeva, cambiando radicalmente i loro stili di vita e la connessione al mondo; la Generazione X (i nati tra il 1965 e il 1980) è cresciuta mentre la rivoluzione informatica stava prendendo piede, vivendo fase per fase il passaggio dall'analogico al digitale; i millennial sono diventati maggiorenni durante l'esplosione di Internet. Sono la prima generazione ad essere cresciuta in contatto con il mondo, definiti dal Pew Research Center "nativi digitali in una terra di immigrati digitali". Immersi nelle tecnologie digitali, i giovani sono come "androidi" dal "corpo elettronico (Lamberti, 2004), che utilizzano le tecnologie come prolungamento dei sensi, della mente e del pensiero (de Kerchove, 1991). I millennial sono i principali fruitori delle nuove tecnologie:

navigano, creano, comunicano, si esprimono, danno vita a produzioni culturali inedite che si nutrono – anche inconsapevolmente – di passato, presente e "futuro", attraverso i nuovi strumenti interattivi. I "figli dei fiori virtuali", navigati navigatori di Internet, per i quali il "mutamento accelerato" non è una semplice realtà, ma un dato prestabilito, non una caratteristica dei tempi, ma una condizione fondamentale di vita, sembrano conoscere bene tali strumenti tecnologici e le diverse opportunità offerte dalla Rete, anche se talvolta ne ignorano i rischi (Savonardo, 2015, p. 15).

A tal proposito, Savonardo la definisce la "Bit Generation", facendo

riferimento ai *bit* dell'informatica, per richiamare quel mondo giovanile che si nutre e si esprime attraverso la “software culture” (Manovich, 2008). Costantemente connessi in Rete, i giovani usano computer, smartphone e tablet per giocare ed intrattenersi, ma anche anche per studiare, lavorare, informarsi, e intrattenere relazioni sociali.

Nell'ultimo decennio la generazione dei millennial è stata oggetto di numerosi studi; recentemente il Pew Research Center ha ritenuto che fosse giunto il momento di determinare un limite tra i millennial e la generazione successiva: compiendo 38 anni nel 2019, i millennial più anziani sono già in età adulta e sono entrati in età adulta prima della nascita degli adulti più giovani di oggi. Dato che la più “vecchia” di questa generazione emergente ha appena compiuto 22 anni, e la maggior parte è ancora nell'età dell'adolescenza o della giovinezza, è sorta la necessità di identificarla e di darle un nome: dapprima “post-millennial”, poi iGeneration e recentemente – anche grazie alla grande diffusione che ha avuto nella cultura popolare e nel giornalismo – è stata definita Generazione Z.

Al fine di mantenere analiticamente significativa la generazione dei millennial e iniziare ad indagare le caratteristiche della prossima coorte, il Pew Research Center ha deciso che coloro che sono nati dal 1997 in poi fanno parte di una nuova generazione, la Generazione Z (Dimock, *op. cit.*).

I millennial sono stati pionieri digitali, assistendo all'ascesa dei motori di ricerca, della connettività mobile e della messaggistica istantanea negli anni 2000. I giovanissimi GenZers, invece, hanno vissuto nell'ambiente tecnologico digitale sin dalla nascita: L'iPhone è stato lanciato sul mercato nel 2007, quando i più grandi della generazione avevano 10 anni; quando erano adolescenti, il mezzo principale con cui si collegavano alla Rete era attraverso dispositivi mobili, WiFi e servizi cellulari a banda larga; i social media, la connettività costante, la comunicazione e l'intrattenimento on-demand sono innovazioni in gran parte assimilate dai membri di questa generazione. Madrelingua del digitale, si nutrono principalmente di Netflix e il loro habitat

naturale è quello dei social media basati su immagini e video: YouTube è il più utilizzato, poi Instagram, Snapchat e TikTok. La ragione è che i contenuti visivi facilitano la possibilità di esprimersi, di diffondere le proprie idee e veicolano un linguaggio universale rispetto alla comunicazione statica e principalmente testuale di piattaforme come Facebook e Twitter, ancora utilizzate dai millennial (Anderson & Jiang, 2018). I consumatori della Generazione Z, inoltre, sono propensi a pensare che l'innovazione costante è un dato di fatto e non si lasciano sorprendere dalla rapida obsolescenza dei dispositivi tecnologici, mantenendo un'alta aspettativa perché questi siano costantemente "di più, più piccoli, e migliori" (Wood 2013). L'iperconnessione a cui sono abituati non ha portato ad un'alienazione e a un distacco dalla realtà, ma, al contrario, ha prodotto una rete di relazioni e condivisioni che non li isola ma li tiene uniti nel sostenere una giusta causa, che non massifica perché esposta a molteplici stimoli, che riesce a superare la diversità nel senso più pieno.

Ricerche recenti (Fry, Parker 2018) hanno mostrato cambiamenti radicali nei comportamenti, negli atteggiamenti e negli stili di vita dei giovani che hanno raggiunto la maggiore età in questa epoca. Quello che ancora non è possibile affermare con certezza è se queste sono impronte generazionali durature o caratteristiche dell'adolescenza che si attenueranno nel corso della loro età adulta. Molti Gen Zers devono ancora raggiungere l'età del voto e le loro visioni del mondo potrebbero essere modificate considerevolmente dai cambiamenti delle condizioni nazionali, degli eventi mondiali o delle innovazioni tecnologiche. Per questi motivi, gli studi e le ricerche dei prossimi anni si concentreranno nell'osservare questa generazione mentre entra nell'età adulta; nel frattempo, è necessario tener presente che le generazioni non sono un'etichetta con cui semplificare eccessivamente le differenze tra i gruppi, ma una lente attraverso la quale comprendere il cambiamento sociale.

Ciò che è certo è per queste generazioni la distinzione tra online e offline è anacronistica e priva di significato e la fusione di questi due ambienti si riflette,

ad esempio, sui comportamenti politici, sulle pratiche di socialità e sulla cultura politica.

1.2.3 Dalla partecipazione politica al «monitoraggio» della vita pubblica

I giovani hanno sempre costituito un punto di osservazione privilegiato dell'evoluzione del rapporto tra politica e società in quanto i mutamenti che intercorrono tra i due sistemi sono stati sempre anticipati dall'emergere di atteggiamenti innovativi nelle nuove generazioni.

Secondo Ilvo Diamanti, i giovani sono l'amplificatore del risentimento politico della società italiana. Al malessere sul piano politico essi infatti rispondono con altissimi livelli di partecipazione e di interesse rispetto alle difficoltà del quartiere, della città, del territorio e dell'ambiente, dimostrando di essere i più partecipi ai cortei e alle manifestazioni pubbliche di protesta. La caratteristica generazionale, però, appare del tutto evidente nella mobilitazione in Rete e attraverso i social network, in cui presentano livelli di coinvolgimento e "comunicAzione" più che doppi rispetto alla media della popolazione (Diamanti 2013). Un altro elemento importante che può essere rintracciato nelle agitazioni giovanili degli anni Settanta e Ottanta, è che con gli scioperi, i boicottaggi, le proteste e le ostruzioni si inizia a prendere atto, in ambito accademico e nell'opinione pubblica, della necessità di estendere la lista delle attività incluse nel concetto di partecipazione (Pitti 2013). È proprio in questi decenni, infatti, che si rafforzano quei movimenti giovanili sorti nel primo dopoguerra che manifestano la loro necessità di protagonismo attraverso modalità di partecipazione – come la disobbedienza civile o la resistenza passiva – non usuali e non tradizionali e, proprio per rendere conto di queste forme alternative di espressione del coinvolgimento, «si inizia a parlare di una dicotomia tra partecipazione "convenzionale" e "non convenzionale" dove con l'ultima si fa riferimento a nuovi comportamenti politici, tra cui scrivere un giornale, boicottare prodotti di consumo, occupare spazi pubblici e privati,

aderire a scioperi non autorizzati e, a volte, ricorrere alla violenza fisica come forma più estrema» (Zani 2011, p. 19). Nello studio della partecipazione giovanile, poi, si fa anche una distinzione tra forme “visibili” e “invisibili” di coinvolgimento intendendo, rispettivamente, le modalità dirette di impegno politico e quelle invece indirette, come il mantenersi informati o l’esprimere le proprie opinioni (Brady 1999).

Oggi questi modi di esprimersi e partecipare sono possibili soprattutto grazie alle nuove tecnologie, che si sono dimostrate strumenti validi per la formazione di una platea più responsabile, critica e in grado di esprimere giudizi consapevoli. In questo contesto le nuove generazioni – mediamente più istruite rispetto al passato e decisamente più esposte a una forte corrente di informazioni già dai primi momenti della socializzazione politica – hanno sfruttato la Rete come il loro territorio privilegiato di interazione sociale e di impegno politico. Come sottolinea Rosanna De Rosa (2014), l’era digitale permette all’*homo digitalis* di vivere le piazze, le comunità, le città e gli spazi senza confini, semplicemente navigando dal suo piccolo schermo; i social media, in particolare, sono il luogo nel quale può esprimere meglio il suo istinto gregario, mostrando coinvolgimento e collaborazione attraverso gli strumenti mediatici collettivi. Nei luoghi virtuali in cui vive, non è più importante sapere qual è la propria vera identità, ma piuttosto come si vuole apparire, rendendo il proprio profilo identitario continuamente plasmabile e riconfigurabile.

Inoltre, coerentemente con la teoria della saggezza della folla (Surowiecki 2007), la Rete stessa di individui e di informazioni diventa lo strumento più efficace per la verifica dell’attendibilità di tutta quella la massa di dati reperibili online a cui si faceva riferimento nel paragrafo precedente. La Rete, infatti, fornisce una grande opportunità di gestire e organizzare la dimensione privata, che tende sempre più a dissolversi in quella pubblica: «dal semplice affidare i pensieri, informazioni e dati a un diario online alla creazione di *timeline*, dalla geolocalizzazione di un passaggio in città alla condivisione di

immagini e foto, fino ad applicazioni più sofisticate di *cloud computing* e *knowledge sharing*, la Rete, con tutti i suoi applicativi, è ormai un potente quanto insostituibile strumento di gestione della memoria individuale» (De Rosa 2014, pp. xiii-xiv).

La democrazia in Rete risulta particolarmente esposta ai mutamenti che si rilevano nel sistema mediatico, specialmente quando questi concorrono a ridefinire ed allargare la sfera pubblica. L'affermarsi dei *blog* e dei *social media* nello spazio politico induce a riconsiderare il concetto stesso di democrazia e a definire un quadro più complesso per reinterpretare la cittadinanza. Ciò consente di riporre una buona dose di fiducia nel futuro, sia perché sono aumentati i mezzi e gli strumenti per l'esercizio della democrazia, sia perché un numero sempre maggiore di giovani sta acquisendo atteggiamenti più autenticamente partecipativi, impegnandosi nella sfera pubblica come non aveva mai fatto. Alcune di queste pratiche sono, ad esempio, «la scelta e comparazione fra fonti informative (*choice*), la discussione e commento intorno a temi di interesse pubblico (*conversation*), la cura e condivisione dell'informazione (*curation*), la creazione di nuovi formati e contenuti (*creation*), la collaborazione su progetti condivisi (*collaboration*)» (ivi, p. 15). Complessivamente questi comportamenti determinano l'abitudine ad utilizzare l'informazione in modo più critico e consapevole e, quindi, spingono verso la costruzione di una idea postmoderna di politica, la cui caratteristica dovrebbe essere quella di ridefinire ed ampliare lo spazio della sfera pubblica.

A partire da queste considerazioni, negli ultimi anni, all'interno del dibattito scientifico, si è consolidata l'idea della necessità di un superamento di categorie concettuali tradizionali come quella di "partecipazione politica" e di adottare piuttosto il concetto di "spazio pubblico", inteso come il complesso degli spazi plurimi in cui si costruiscono e circolano i discorsi sulle questioni riguardanti la vita sociale (Marini *et. al.* 2017). Tale prospettiva consente di includere l'ampio e variegato spettro di forme partecipative e di apprendimento della *civickness* tenute fuori dal concetto classico di partecipazione politica, che

ne diventa solo una parte (Dahlgren 2005; 2009). A tal proposito Ceccarini (2015) propone di rileggere il concetto di cittadinanza alla luce dello sviluppo della società dell'informazione, che egli definisce «società post moderna, post ideologica e post rappresentativa» (ivi, p.15). Secondo l'autore, siamo entrati in nella fase in cui si è compiuto il passaggio da una *received citizenship* a una *achieved citizenship*, in cui l'agency dell'individuo è alla base della creazione delle identità civiche e politiche e delle nuove pratiche di partecipazione creative, espressive e individualizzate, diverse da quelle tradizionali, che si esprimono in spazi subpolitici alternativi a quelli della sfera istituzionale.

Il punto centrale dell'analisi di Ceccarini sta nella visione del cittadino critico, che esige *responsiveness* dalla politica su *single issues* specifiche e che diventa anche *monitorial*, perché – oltre ad informarsi e ad acquisire competenze – controlla e sorveglia l'operato delle istituzioni e della politica. Qui si realizza la «democrazia del monitoraggio» delineata da Keane (2011), che stringe il legame tra tecnologie e informazioni, democrazia e pratiche di cittadinanza. La ricostruzione di questo mutamento della democrazia in una direzione monitorante, rafforza l'idea del superamento della partecipazione politica come unico indicatore di visibilità politica dei giovani, aprendo a un concetto più ampio di *lifestyle politics* in cui si identificano molteplici arene in cui esercitare pratiche di cittadinanza anche, e soprattutto, in forma di *individualized collective action* (Ceccarini, *op. cit.*).

In sintesi, la pluralizzazione delle fonti informative, dei luoghi di produzione del sapere e di dibattito sulle questioni di rilevanza pubblica ha influito sulle forme della partecipazione politica e civica, poiché ha aumentato le possibilità fornite ai giovani utenti di potersi esprimere e generare nuovi contenuti, relazionarsi tra loro, scambiarsi idee e muoversi collettivamente per uno scopo, superando le barriere geografiche e temporali e abbassando i costi della partecipazione. Una partecipazione dilatata, che se da un lato rischia di incoraggiare un investimento di energie minimo da parte degli utenti rispetto alle forme tradizionali, e quindi rendere la partecipazione più pigra e passiva

(*slacktivism*), dall'altro assume connotazioni sempre più ampie e favorisce lo sviluppo di movimenti, idee e iniziative di portata globale.

1.3 La dieta mediatica dei giovani in Italia

I giovani crescono in un ambiente mediale convergente (Livingstone 2009; Ito *et al.* 2010), caratterizzato da una crescente ibridazione tra media online e dispositivi mobili e dalla continuità di online e offline nell'esperienza quotidiana, dove l'essere *onlife* (Floridi 2015) si fa sempre più pervasivo grazie a strumenti come pc, smartphone, tablet e smartwatch.

Negli ultimi dieci anni le pratiche partecipative dei pubblici connessi e lo sviluppo dei siti di social networking hanno introdotto ulteriori fattori di complessità al processo di trasformazione in atto. I *connective media* (van Dijck 2013) fanno parte della nostra routine quotidiana, svolgendo una funzione fondamentale nei processi identitari e nei rapporti sociali e «dando vita a un patrimonio comune di pratiche culturali e simboliche, regole, prassi comportamentali che contribuiscono a sedimentare «una versione di realtà accettata» e intersoggettivamente condivisa all'interno dello stesso ambiente comunicativo» (Boccia Artieri, Marinelli 2018, p.350). Anche i prodotti dell'informazione ad opera delle imprese editoriali vengono diffusi attraverso i *social network sites*, luoghi in cui gli utenti li valutano, li commentano e se ne appropriano, talvolta remixandoli e ricondividendoli con gli altri. Prodotti editoriali e contenuti amatoriali generati dagli utenti (UGC) convivono all'interno dei SNS, generando un flusso continuo di informazioni – talvolta anche sottoforma di satira, fake, memi, ecc. – in modo completamente disintermediato da altri soggetti rilevanti, come personaggi politici, web influencer, brand e così via. Sono dunque le *online platforms* a svolgere il ruolo di intermediazione che struttura il flusso informativo attraverso l'uso degli algoritmi di visualizzazione sulle *timelines* degli utenti (*ivi*).

Le giovani generazioni utilizzano queste piattaforme in senso ludico e

ricreativo, per socializzare ed interagire con gli altri, ma anche per informarsi e maturare orientamenti utili alle scelte politiche. Esse, dunque, assumono un grande valore sociale e sono capaci di influenzare aspetti fondamentali della vita democratica.

A partire da tali considerazioni – e al fine di leggere ed interpretare le pratiche di partecipazione delle nuove generazioni alla vita pubblica – appare utile delineare le caratteristiche della dieta mediatica dei giovani italiani, riportando i dati ufficiali dei principali enti di ricerca sull'uso dei mass media, di internet e dei social media e sul consumo di informazione, in particolare di contenuti politici.

Secondo l'ultimo rapporto del Censis (2019), il numero di persone con le diete mediatiche più “povere”, ovvero coloro che utilizzano media solo audiovisivi – come radio e televisione – è calato gradualmente dal 26,4% del 2009 al 17,9% del 2018. Un terzo degli italiani (il 35,5% nel 2018), infatti, risulta avere una dieta mediatica ricca ed equilibrata, in cui sono compresi tutti i principali media audiovisivi, a stampa e digitali. In particolare, le diete mediatiche più complete sono quelle di chi ha fra i 30 e i 44 anni (41,5%), seguiti dai 45-64enni (39%), mentre i giovani under 30 si collocano, con il loro 34,4%, al di sotto del dato medio. La ragione di questa carenza tra i più giovani è spiegata dal numero di coloro che usano tutti i media eccetto quelli a stampa, che in questa fascia d'età giungono al 52,8%, decisamente al di sopra del 38% relativo alla popolazione totale.

A tal proposito, secondo l'analisi dell'AgCom (2018), il fattore generazionale mostra l'emergere di differenze nelle abitudini di consumo dei media in base alla classe d'età di appartenenza (cfr. Figura 1.1).

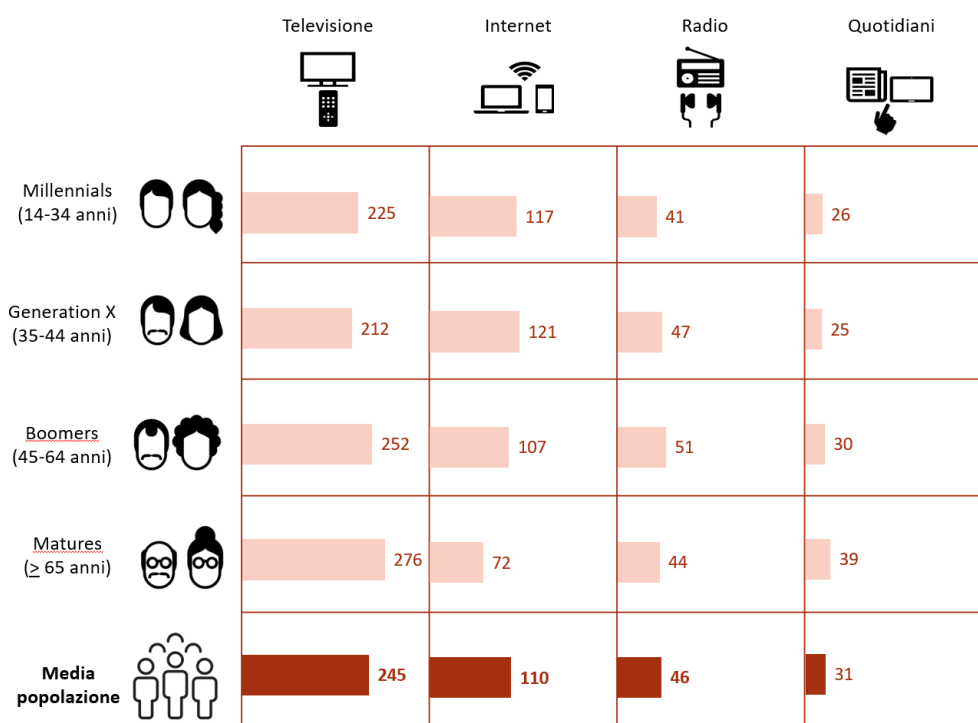


Figura 1.1 – Tempo di esposizione ai mezzi nel giorno medio, per età (2017; minuti) – AgCom 2018

La Figura 1.1 mostra come la durata di esposizione alla Tv, per quanto alta per tutte le fasce di età, sia nettamente maggiore della media per gli individui più anziani e inferiore alla media per i soggetti fino ai 44 anni. Nel caso di Internet, invece, per le fasce più giovani della popolazione il tempo dedicato alla navigazione è maggiore, prossimo alle due ore nel giorno medio; il tempo medio dedicato giornalmente all'ascolto della radio si riduce per le fasce estreme – giovani e anziani; e il tempo dedicato nel giorno medio alla lettura dei quotidiani, generalmente più basso rispetto agli altri mezzi, rimane sotto la mezz'ora per gli individui fino a 44 anni.

La principale ragione del calo del consumo dei media tradizionali va rintracciata senza dubbio nell'uso crescente e continuativo dei dispositivi mobili e in particolare dello smartphone, indiscusso protagonista della rivoluzione mediatica dell'ultimo decennio.

1.3.1 L'uso di Internet e dei social network

Come emerge dal capitolo «Comunicazione e media» dell'annuale Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese (2019), oggi il 73,8% degli italiani possiede uno smartphone, indiscusso protagonista della rivoluzione mediatica dell'ultimo decennio. Secondo il Censis «la diffusione su larga scala di una tecnologia personale così potente ha contribuito a una piccola mutazione antropologica che ha finito per plasmare i nostri desideri e le nostre abitudini», e, quindi, anche la dieta mediatica degli italiani. Oggetto di culto, icona della disintermediazione digitale, sono stati i giovani under 30 i pionieri del consumo, passando da un'utenza pari al 26,5% nel 2009 all'86,3% del 2018.

Gli smartphone sono particolarmente apprezzati per la loro multifunzionalità, quali dispositivi per la comunicazione, l'informazione e l'intrattenimento. Le giovani generazioni, in particolare, li utilizzano principalmente per ascoltare musica e guardare video, per controllare l'ora, per acquisire e condividere informazioni sulle reti sociali, per navigare in internet e per comunicare attraverso servizi di messaggistica istantanea e siti di social networking.

Secondo i dati del Global Digital Report (2019) nel 2018 in Italia si sono aggiunti 11 milioni di nuovi utenti online, per un totale di quasi 55 milioni di utenti: il 92,5% della popolazione è connessa, ovvero 9 persone su 10. Un'ulteriore crescita si registra tra gli utenti delle piattaforme social, ora 35 milioni, di cui 31 milioni attivi da dispositivi mobili (Figura 1.2).

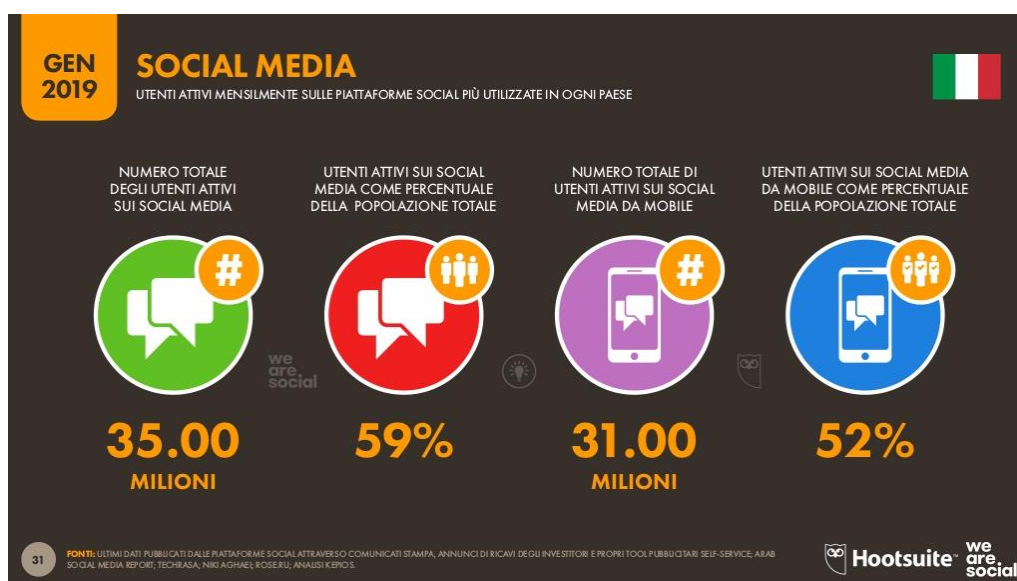


Figura 1.2 – Utenti attivi mensilmente sulle piattaforme social più utilizzate in Italia – Global Digital Report 2019

Rispetto al tempo di fruizione, l'88,5% - quasi 9 persone su 10 – accedono ad internet almeno una volta al giorno per un totale medio di circa 6 ore al giorno; mentre il 98% degli utenti accede ad una piattaforma di social media tutti i giorni, per un totale di quasi 2 ore al giorno.

Andando nel dettaglio, osserviamo che YouTube e Facebook – intesa sia come piattaforma, sia soprattutto come ecosistema in senso più ampio, includendo quindi WhatsApp, Messenger, Instagram – continuano a dominare il panorama delle piattaforme social più utilizzate nel nostro paese. In media abbiamo profili su oltre sette piattaforme social diverse, anche se emerge una sostanziale differenza relativa all'uso in base alla fascia d'età: mentre Facebook si conferma il social preferito dai millennial e dalle generazioni precedenti, i giovanissimi GenZers prediligono piattaforme basate su immagini e video come, Instagram, YouTube e TikTok.

In generale però, in riferimento alle fasce d'età (Figura 1.3), emerge che tra gli utenti di Facebook, Messenger e Instagram la fascia di età 25-34 è in testa, seguita da quella 35-44 e 45-54; seguono poi le fasce 18-24 e 55-65, mentre è interessante notare che la fascia 65+ supera quella dei 13-17, che si colloca

invece all'ultimo posto in cui si registrano solo il 2% degli utenti.

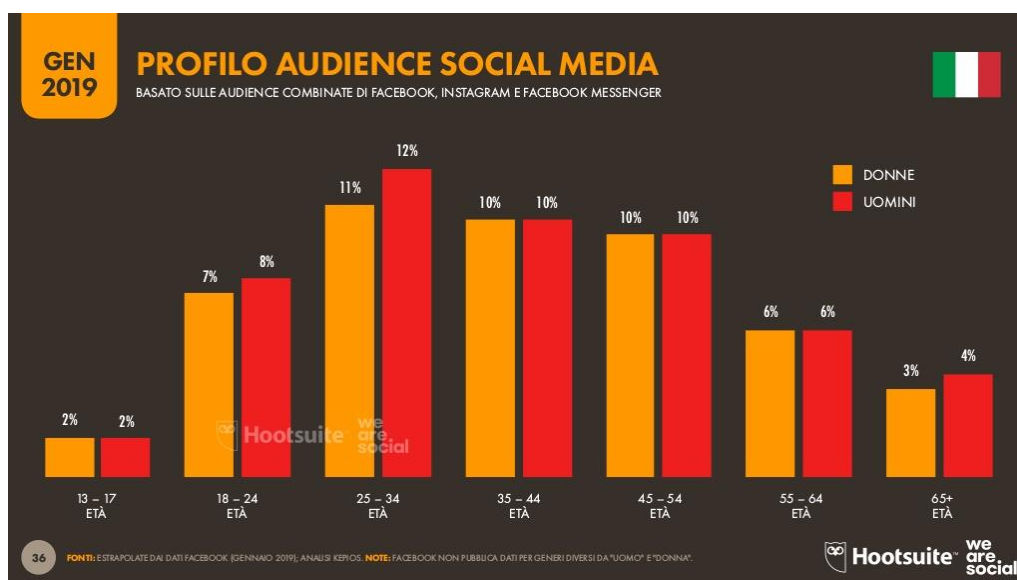


Figura 1.3 – Profilo basato sulle audience combinate di Facebook, Instagram e Messenger–
Global Digital Report 2019

I social network rappresentano anche la principale fonte online utilizzata dagli italiani per accedere ad informazioni su temi di attualità internazionale, nazionale e locale, al pari dei motori di ricerca. Eppure, nonostante l'importanza che i cittadini attribuiscono a questi nuovi strumenti di comunicazione e relazione sociale, gli stessi al contempo presentano delle forme di criticità in termini di affidabilità percepita, incidentalità dell'accesso all'informazione, possibile proliferazione di fake news e scarsa capacità degli utenti di attribuire le notizie a specifiche fonti editoriali. Sebbene, dunque, internet e i social network siano utilizzati dalla quasi totalità della popolazione, la televisione si conferma ancora il mezzo con la maggiore valenza informativa, sia per frequenza di accesso anche a scopo informativo, sia per rilevanza e attendibilità percepite (AgCom2018).

1.3.2 Il consumo di informazione

Internet, dunque, svolge un ruolo di primo piano nella dieta mediatica delle giovani generazioni, rappresentando spesso l'unico mezzo attraverso cui fruiscono l'informazione. Dal Rapporto AgCom sul consumo di informazione (2018) si osserva che i minori tra i 14 e i 17 anni si rivelano grandi consumatori di social network a scopi informativi: più della metà di coloro che si informano su Internet li utilizza a tale scopo (55,8%). Incrociando, poi, i dati di accesso ad Internet a fini informativi con le principali coorti generazionali, emerge un'evidente variabilità a seconda delle fasce d'età (cfr. Figura 1.4). In particolare, si osserva una relazione inversa di tipo non lineare tra età e accesso all'informazione online: le coorti generazionali dei *millennials* e della *generazione X* presentano una frequenza di accesso simile, rispettivamente 86,9% e 84,5%; frequenza che diminuisce significativamente per i *boomers* (75,1%) fino a ridursi drasticamente, al 37,5%, per i *matures*

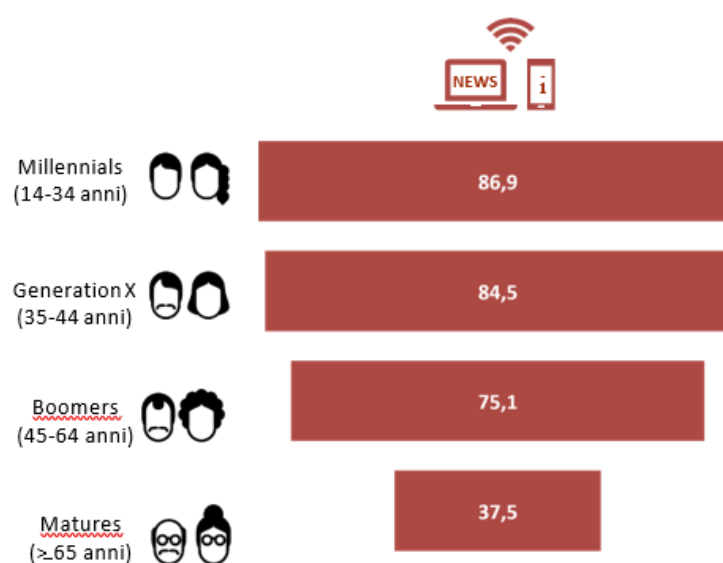


Figura 1.4 – Accesso a Internet per informarsi, per età (2017; % individui della classe di età) – AgCom 2018

Un'analisi più dettagliata delle tipologie di fonti consultate online dalle

varie fasce della popolazione a scopo informativo (cfr. Figura 1.5) mostra che per tutte le classi di età – ad eccezione degli ultrasessantacinquenni – l’accesso a fonti algoritmiche (social network, motori di ricerca e portali/aggregatori) è più frequente rispetto alle fonti editoriali (siti web e app di quotidiani, periodici, Tv e radio, testate native digitali).

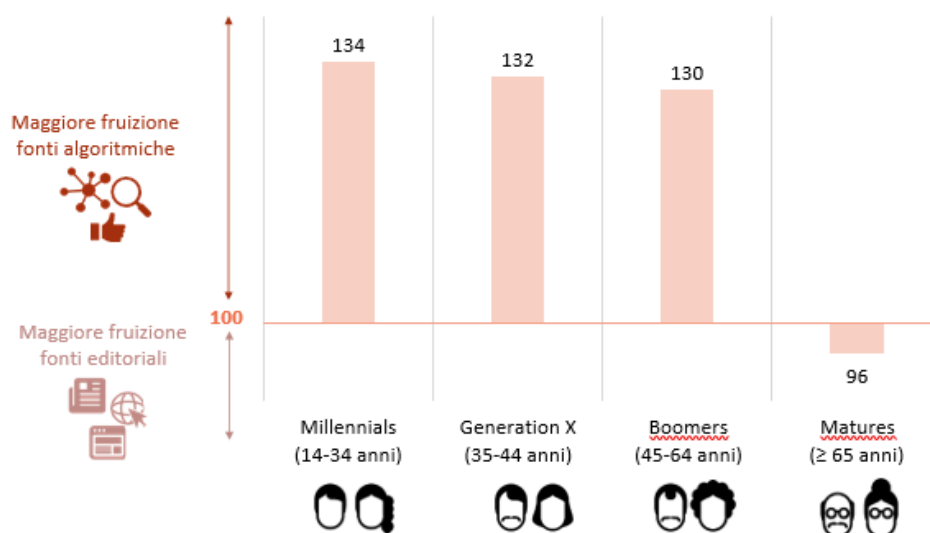


Figura 1.5 – Indice di differenziazione tra accesso a fonti informative algoritmiche ed editoriali, per età (2017) – AgCom 2018

Rispetto alle azioni informative svolte sui social network (cfr. Figura 1.6), si evidenzia come i 18-34enni siano più propensi, rispetto al totale della popolazione, a svolgere sia le azioni informative a più basso tasso di intensità (cliccare, mettere mi piace o postare il link ad una notizia) sia quelle ad elevato tasso di intensità (partecipare ad una discussione su una notizia e postare proprie foto o video di una notizia). Al contrario, la generazione Z tende in maniera superiore a svolgere le azioni con un tasso intermedio di coinvolgimento dell’utente, quali condividere link a notizie postate da altri e commentare le notizie.

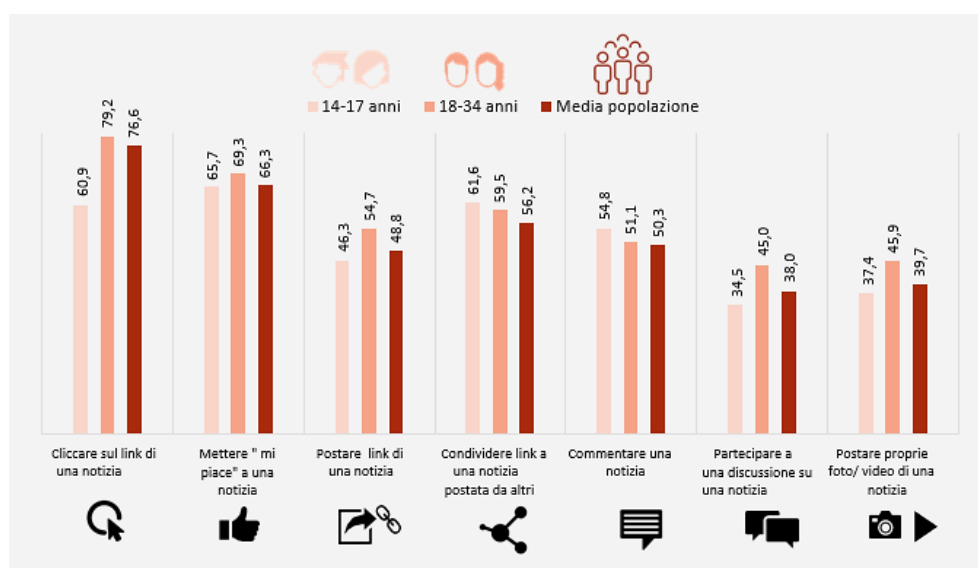


Figura 1.6 – Azioni informative sui social network per classi di età (2017; % individui che si informano sui social network) – AgCom 2018

Queste due azioni sembrano tipiche di una nuova modalità di costruzione del dibattito pubblico dal basso, ma anche di un nuovo modo di interagire e di intendere le notizie da parte dei più giovani, suscettibile di influire sulla formazione dell'opinione personale anche ai fini delle scelte politico-elettorali quando questo gruppo di soggetti avrà raggiunto l'età utile per poter partecipare alle consultazioni elettorali.

1.3.3 La fruizione di contenuti politici

L'ultima parte del Rapporto AgCom 2018 è stata dedicata all'accesso e al consumo di informazione politico-elettorale, elemento cruciale – quest'ultimo – per la libera formazione dell'opinione pubblica. A tal proposito, l'analisi mostra che la graduatoria della frequenza di accesso dei mezzi utilizzati per reperire informazioni non cambia quando si tratta di notizie di politica, per cui le fonti favorite dagli italiani si confermano, ancora, televisione e Internet. Tuttavia, emerge che, rispetto al consumo informativo a carattere generale, nel

caso dell'informazione politica i cittadini presentano un percorso di consumo delle notizie meno ampio e articolato, ovvero meno cross-mediale e ibrido tra i diversi mezzi.

A tal proposito, l'Autorità ha svolto uno specifico approfondimento, rivolto ai soli cittadini maggiorenni, relativo ai processi di formazione dell'opinione politica durante il periodo elettorale. Dall'analisi emerge che la percentuale dei soggetti che affermano di informarsi di politica con almeno un mezzo di comunicazione (85%), sia di tipo tradizionale sia digitale, supera di molto quella di coloro che non si informano (15%). Tale valore va confrontato con il 95% della popolazione italiana che dichiara di informarsi in generale; valore che sale al 97,8% escludendo i cittadini minorenni.

Secondo l'analisi dell'Autorità, le ragioni per cui i cittadini si informano meno di politica che di attualità possono ricercarsi nella mancanza di interesse o di tempo da dedicare a questo tipo di informazione, nella sfiducia nella politica o nella consapevolezza che la politica sia un argomento troppo complicato. Inoltre, i cittadini possono avere una visione ideologica così consolidata da evitare di dedicare ulteriore tempo all'approfondimento di natura politica.

In particolare, emerge che, rispetto alle notizie di carattere generale, per l'informazione politica i cittadini si distribuiscano in due principali categorie: da un lato, coloro i quali preferiscono utilizzare solo i mezzi tradizionali (il 43,8% politica contro il 24,8% generale); dall'altro lato, quelli che utilizzano solo i mezzi digitali (il 12,9% politica contro l'1,7% generale). Viceversa, il fenomeno dell'ibridazione del consumo informativo, particolarmente accentuato per i temi generali di attualità, risulta notevolmente attenuato nel caso dell'utilizzo dei mezzi di informazione mirato ad orientare la propria scelta politico-elettorale: più del 70% degli individui, infatti, si informa combinando in vario modo mezzi tradizionali e digitali; dato che precipita al 28% quando si tratta di informazione politico-elettorale.

In questo scenario, internet si colloca al secondo posto nel ranking dei

media più utilizzati per informarsi sulle scelte politico-elettorali, con una quota pari al 34%, affermandosi, così, con forza come mezzo di discussione e informazione su questi temi.

Anche in questo caso è opportuno distinguere all'interno della rete il contributo delle singole fonti digitali, effettuando una differenziazione tra fonti algoritmiche e fonti editoriali. La Figura 1.7, infatti, mostra che il consumo di informazione volto alla creazione di opinione politiche o al compimento di scelte elettorali, passa soprattutto attraverso le fonti digitali governate dagli algoritmi (Fonti web algoritmiche), piuttosto che attraverso i siti web o le app di quotidiani o altri siti di informazione online (Fonti web editoriali): 28% a fronte dell'8%. Le altre fonti online come i blog, anche quelli di partiti e movimenti politici, presentano valori in linea con le fonti editoriali, pari all'8%.

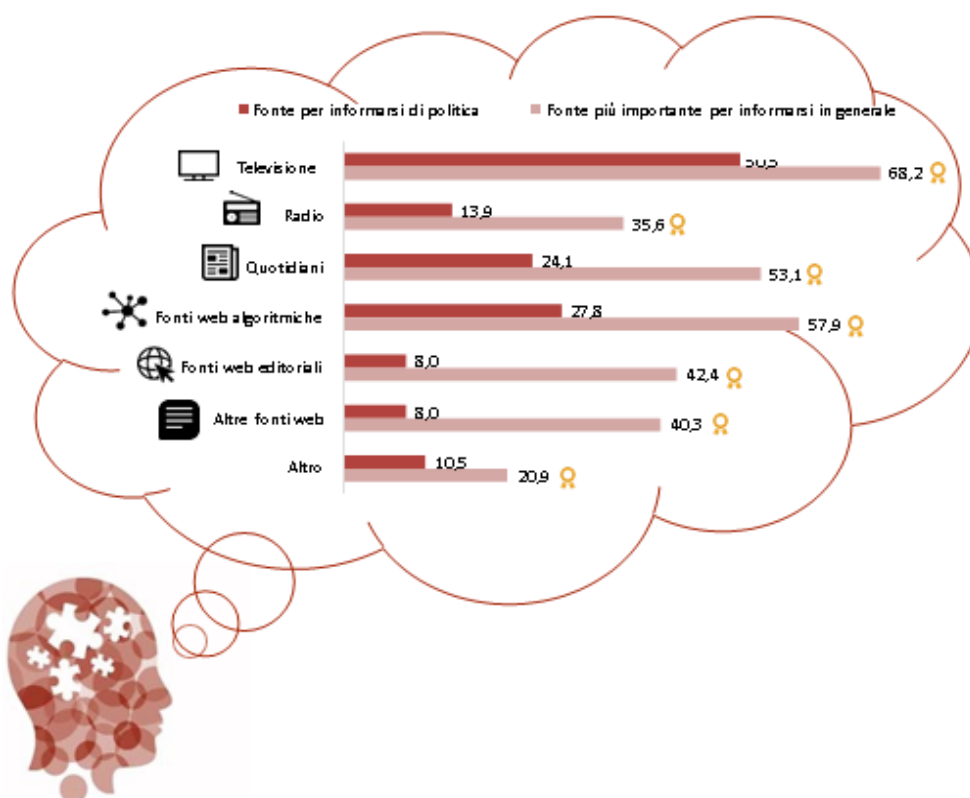


Figura 1.7 – Uso e importanza dei mezzi ai fini dell'informazione politico-elettorale (2017; % popolazione 18 anni e più) – AgCom 2018

Nell'ambito delle fonti online algoritmiche, riscuotono maggior successo i social network (15%), seguiti dai motori di ricerca (14%), mentre gli aggregatori di notizie e portali, come ad esempio Google News, sono utilizzati per specifici scopi di formazione dell'opinione di voto dal 7% degli individui.

La scelta del mezzo privilegiato per informarsi e, quindi, orientare le proprie scelte in senso politico-elettorale, è legata anche al giudizio sull'importanza di un canale informativo o sulla percezione della sua affidabilità. A tal proposito, risulta che la quota di individui che utilizza un mezzo per formarsi un'opinione che influenzerà le proprie scelte politico-elettorali aumenta quando quella fonte viene considerata come "la più importante". Appare dunque emergere una relazione di fiducia tra cittadini e fonti di informazione.

Osservando i profili di consumo relativi alle scelte politico-elettorali in base alle fasce d'età, si evidenzia una distribuzione non uniforme tra gli individui (Figura 1.8). Da un punto di vista generazionale, infatti, la preferenza per i soli mezzi tradizionali cresce con l'età, raggiungendo il valore massimo del 67% nella generazione dei *matures* (over 65). Al contrario, l'uso delle sole fonti digitali risulta essere funzione inversa dell'età, mostrandosi maggiore nelle classi più giovani della popolazione, con un valore pari a 26% nel caso dei *millennial*. Infine, l'ibridazione di fonti tradizionali e digitali è un fenomeno che non presenta particolari differenze inter-generazionali: il valore minimo di 14,1% dei *matures* dipende chiaramente dall'uso che di Internet fanno le classi più adulte della popolazione.

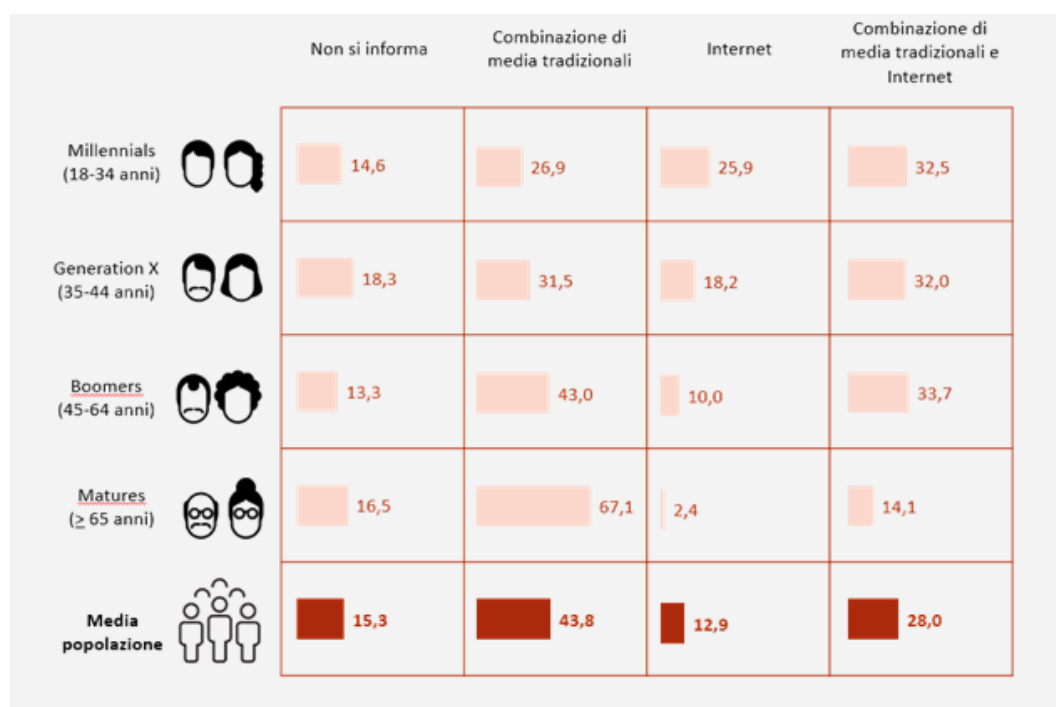


Figura 1.8 – Accesso all’informazione politica sui media per età (2017; % popolazione 18 anni e più) – AgCom 2018

In conclusione, appare evidente che l’evoluzione tecnologica e di mercato abbia condotto l’ecosistema informativo a radicali modifiche circa le modalità di partecipazione del cittadino al dibattito politico, soprattutto in periodo elettorale. Per questo, nel contesto di un dibattito pubblico contrassegnato dal frequente utilizzo di termini come disinformazione e fake news, risulta indispensabile conoscere le reali tendenze del consumo informativo delle nuove generazioni – tra ibridazione, cross-medialità, primato televisivo, dinamiche di accesso a vecchi e nuovi mezzi informativi – finalizzato alla formazione delle opinioni politiche e alla decisione di voto.

CAPITOLO 2

LO SCENARIO DELL'INDAGINE

2.1. Le Elezioni Politiche 2018

Alla luce delle prospettive teoriche presentate, il presente capitolo descrive l'iter metodologico condotto nella ricerca empirica che ha per oggetto le pratiche di partecipazione dei giovani alla vita pubblica attraverso i media digitali.

L'interesse per l'approfondimento del tema nasce dall'osservazione dello spazio pubblico all'indomani delle Elezioni Politiche del 4 marzo 2018, che hanno senza dubbio segnato un punto di svolta per la geografia elettorale e la sociologia del voto per almeno due ragioni: un risultato elettorale che ha penalizzato i partiti tradizionali e premiato due forze politiche “nuove”, “antisistema”, che hanno saputo sfruttare al meglio il potenziale di internet e dei social media; e un alto livello di affluenza di giovani alle urne, soprattutto dei neomaggiorenni al primo voto.

Nella storia politica della Seconda Repubblica le elezioni parlamentari che hanno realmente segnato una frattura con il passato sono state quelle del 2013, che – per la prima volta dal 1994 – hanno trasformato il formato della competizione rendendola sostanzialmente tripolare. Nonostante la sfida continua lanciata da altri partiti minori e da altre coalizioni, il centrodestra e il centrosinistra erano sempre riusciti ad ottenere la maggioranza dei voti espressi dai cittadini italiani, alternandosi per un ventennio alla guida del governo.

Per la prima volta nel 2013 tutti i principali partiti personali (Calise 2010) hanno raggiunto risultati modesti e, in particolare nel caso di Forza Italia – soggetto protagonista della Seconda Repubblica – gravemente inferiori rispetto alle precedenti consultazioni elettorali del 2008.

Da un lato, dunque, un deciso insuccesso collettivo, dall'altro, l'eccezionale risultato del Movimento 5 Stelle che – alla sua prima prova nazionale – entrava in parlamento sbaragliando la contrapposizione bipolare che eravamo abituati a conoscere.

Da questo punto di vista, tutto sommato le elezioni del 4 marzo 2018 non hanno provocato grandi cambiamenti: la contrapposizione tra centrodestra, centrosinistra e Movimento 5 Stelle ha confermato la trasformazione del sistema politico italiano in quello che può essere considerato come un tripolarismo imperfetto (Diamanti 2016), con due poli maggiori rappresentati da centrodestra e M5S, e, più arretrato, il centrosinistra; peraltro senza che nessuno dei partiti e delle coalizioni raggiungessero la maggioranza necessaria per formare il governo. In particolare, i principali partiti moderati, Forza Italia e Partito Democratico, hanno perso oltre due milioni e mezzo di voti rispetto alle Politiche del 2013, subendo un crollo verticale delle preferenze. I vincitori, invece, sono risultati i soggetti che hanno meglio interpretato l'antagonismo nei confronti del “sistema”, incarnando e reinterpretando alcune dei tratti caratteristici del populismo: il Movimento 5 Stelle, che si è rafforzato fino a raccogliere quasi un terzo dei voti, e la Lega (non più Nord), che – pur rappresentando paradossalmente il partito più “vecchio” in parlamento – ha rinnovato la sua leadership, la sua identità e le sue parole d'ordine, trasformandosi in soggetto nazionale, nonché neonazionalista e sovranista (Venturino 2018; Bordinon *et. al.* 2018).

Dal punto di vista della geografia politica, dunque, si intravede la più interessante frattura rispetto al passato: il configurarsi di una contrapposizione diversa rispetto a quella classica tra centrodestra e centrosinistra, che penalizza le forze mainstream, globaliste, pro-sistema e

premia quelle populiste, nazionaliste e anti-sistema.

2.1.1 Leader e valori in corsa

La Seconda Repubblica è stata certamente caratterizzata dallo sviluppo crescente dei “partiti del capo” (Bordignon 2013), in cui il carisma del leader supera la struttura dei partiti di massa identificando, in molti casi, il partito con il leader stesso (Calise 2010). L’esempio più rappresentativo è quello di Forza Italia, creazione e proprietà personale di Silvio Berlusconi, che, dopo oltre venticinque anni dalla sua costituzione non è riuscita a ricostruire quelle strutture di base essenziali a un partito per garantirsi un minimo di autonomia e continuità operativa anche in mancanza delle direttive del suo padre-padrone (Calise 2006). Ma è anche il caso del Partito Democratico, prima organizzato come “ditta” dall’organizzazione postcomunista bersaniana, poi creato sempre più a immagine e somiglianza del proprio segretario, tanto da guadagnarsi il soprannome di PdR, “Partito di Renzi” (Diamanti 2014).

La campagna elettorale del 4 marzo 2018, però, mette in luce un interessante paradosso: da un lato, la domanda da parte della popolazione di un leader forte (Diamanti 2017) e, dall’altro, lo sviluppo di un processo che vede l’antagonismo tra leader sempre meno forti e sempre più effimeri. Tutte le forze politiche in campo – dal Partito Democratico (e alleati) ai partiti di centrodestra, finanche al Movimento 5 Stelle – hanno sofferto della debolezza di leader sfiduciati, invecchiati, inesperti o insidiati da altri aspiranti leader all’interno delle stesse coalizioni. reputazione

All’interno del centrosinistra, il Partito Democratico – sempre più a trazione renziana – piuttosto che sovraesporre il suo segretario e candidato premier, preferisce giocare sul doppio binario Renzi/Gentiloni. Il motivo è proprio il basso livello di gradimento di Matteo Renzi (23%), fortemente

indebolito dalla sconfitta al referendum costituzionale ma ostinato a non lasciare spazio al Presidente del Consiglio uscente, nonostante l'esperienza, il prestigio e il più alto livello di fiducia e di gradimento dei cittadini per Paolo Gentiloni (44%) (Cavallaro et.al. 2018; dati Ipsos 2017).

In particolare, dal punto di vista dei valori incarnati, Gentiloni risulta il leader preferito da coloro che attribuiscono maggiore rilevanza a temi quali lo sviluppo economico, l'evasione fiscale e il debito pubblico. Tuttavia, va sottolineato che anche un'esplicita candidatura del premier in carica a capo della coalizione non avrebbe probabilmente potuto invertire le tendenze avverse dell'opinione pubblica in quanto i temi richiamati interessavano solo una minoranza degli elettori, presumibilmente di area moderata e con un buon livello di informazione politica (Grazia, Venturino 2018).

Spostandosi nell'area del centrodestra, scorgiamo una leadership bicefala, con due leader che competono tra di loro per la supremazia intralciandosi a vicenda. Da un lato si assiste al ritorno di popolarità dell'81enne Silvio Berlusconi (25%), dall'altro al tentativo del "giovane" 44enne Matteo Salvini (27% di gradimento) che cerca di imporsi in testa alla formazione (dati Ipsos 2017). La coalizione di centrodestra ripresenta la strategia delle "tre punte", già sperimentata nella "grande rimonta" del 2006: ciascun partito rivelerà il premier nel caso raccogliesse più voti degli altri due. Nel 2006 gli sfidanti erano Berlusconi, Fini e Casini; nel 2018 Berlusconi, Salvini e Meloni (Cavallaro et. al. 2018). Il segretario della Lega, dopo aver rimosso il limitante termine "Nord" dal simbolo e dalle aspirazioni del partito, punta tutto sulla personalizzazione attraverso i social network, tanto da rendere difficile distinguere la sua pagina personale da quella del suo partito.

Dal punto di vista dei temi, Salvini raccoglie la maggior parte delle preferenze di coloro che sono interessati alle questioni legate all'immigrazione, alla criminalità e alle tasse, veri cavalli di battaglia del capo della Lega. Temi molto sentiti e dibattuti all'interno dell'opinione

pubblica, che fanno particolarmente presa su chi ha paura delle diversità nelle sue varie forme, della microcriminalità, della contaminazione della cultura e della religione tradizionale e a cui Salvini contrappone l'utopia conservatrice del ritorno alle radici nazional-popolari (Grazia, Venturino 2018).

Per quel che riguarda il Movimento 5 Stelle, la centralità assunta dalla figura di Beppe Grillo alle elezioni del 2013 viene sostituita con quella del giovane Luigi Di Maio (33% di gradimento), candidato premier dalla personalità rassicurante, la cui presenza si alterna talvolta con quella di Alessandro Di Battista, che invece ne rappresenta l'anima battagliera e movimentista (Cavallaro et. al. 2018; dato Ipsos 2017).

Dal punto di vista delle preferenze degli elettori circa le tematiche che animano il dibattito politico, Di Maio risulta il più "popolare" tra i leader. In particolare, il candidato premier in pectore del M5S risulta preferito dall'elettorato – la maggioranza – più interessato ai temi delle tasse, della corruzione politica, della disoccupazione e delle politiche economiche dell'Europa; mentre risulta meno popolare tra i più sensibili ai temi dell'immigrazione e della criminalità (Garzia, Venturino 2018).

Le principali innovazioni portate dalle elezioni del 2018, dunque, riguardano il cedimento dei partiti tradizionali e l'ascesa di quelli cosiddetti populistici, il ricambio generazionale degli esponenti politici e l'indebolimento delle leadership di partito. Riguardo quest'ultimo punto, le motivazioni possono essere molteplici e hanno a che fare in primo luogo con un sistema elettorale e istituzionale in cui si scontrano da un lato le spinte personaliste e presidenzialiste e dall'altro la progressiva frammentazione della rappresentanza partitica e parlamentare; e in secondo luogo con l'effetto del logorio carismatico prodotto dal sistema mediatico: sui social media il livello di diffidenza è massimo e a perdere l'apprezzamento degli utenti ci vuole davvero poco; ciò che conta sui social, infatti, è la reputazione – quella che si costruisce o quella già riconosciuta dal pubblico in Rete – che sicuramente determina notorietà, ma che non sempre coincide con il consenso.

2.1.2 Campagna social: i leader più attivi

A partire dagli anni '90 la tendenza alla mediatizzazione e alla personalizzazione della politica ha investito tutte le democrazie occidentali, determinando il rafforzamento del ruolo del leader di partito e delle strategie di comunicazione a svantaggio delle ideologie. Già negli ultimi colpi di coda della Prima Repubblica la politica – sempre più mediatizzata – ha iniziato anche a basarsi su dei “personalismi” così forti da ridurre i partiti ad una sola persona, capace di comunicare con gli elettori attraverso i media e, principalmente, la televisione. Quest'ultima ha promosso la personalizzazione della politica, dando l'impressione di poter giudicare un leader più dalla sua personalità che dai suoi programmi e facendo crescere il numero di elettori che votano sulla base dell'immagine piuttosto che delle posizioni politiche. «Spesso le vicende della vita privata di un politico contano più del suo programma; il look diventa una qualità più importante della retorica; l'appel personale prevale sui contenuti» (Della Porta 2002, p. 91).

Con l'avvento di Internet e dei social media questa diffidenza verso televisione e la cultura che essa divulga si è attenuata sensibilmente. Oggi la Rete, «fatta apposta per stimolare le fantasie di una democrazia (anzi di un'anarchia) universale e policentrica» (Berretti e Zambardino 1996, p.6), è diventato lo strumento principale anche per entrare in contatto diretto con i rappresentanti della politica, che, per questo, la utilizzano per puntare su di sé i riflettori del pubblico e degli altri media. La personalizzazione, ad esempio, certamente già favorita dalla televisione, si esalta attraverso l'utilizzo dell'account su Twitter o del profilo su Facebook, in cui il soggetto politico esprime personalmente pensieri e posizioni su diversi argomenti. Al di là del contenuto, ciò che conta è la presa di parola del soggetto, senza mediazioni esterne, segno di una vicinanza e confidenza con il pubblico un tempo

inimmaginabili e a lungo impedito dal filtro mediale. La pubblicazione di un tweet diventa, così, la trasposizione digitale del “metterci la faccia”, cioè mettersi in gioco in un rapporto diretto con i cittadini. In questo rapporto personale, il peso dell’intermediazione si ridimensiona notevolmente, quasi fino a scomparire: il soggetto politico comunica direttamente con l’elettorato, marginalizzando la tradizionale mediazione giornalistica.

Alla personalizzazione e alla disintermediazione del processo comunicativo si aggiunge, poi, l’effetto della semplificazione. Essa è conseguenza non solo delle caratteristiche sintattiche di alcune piattaforme – come ad esempio i 140 caratteri su Twitter – ma anche del tentativo di liberare la politica della complessità di un pensiero astratto, poco friendly nei riguardi dei cittadini-elettori, per reinterpretarla con il linguaggio della quotidianità. Infine, la velocizzazione della comunicazione resa possibile dai social media comporta che le reazioni dei cittadini e dei soggetti politici ad avvenimenti o dichiarazioni siano costantemente monitorate dai media *mainstream*, contribuendo a delineare le posizioni di sostegno o di opposizione semplicemente in base ai like o ai retweet. In questo modo si verificano inevitabilmente un’accelerazione e una complessificazione della discussione pubblica, che spesso rischiano di rendere il dibattito di difficile individuazione e di fargli perdere consistenza e rilevanza in un arco di tempo estremamente breve (Bentivegna 2014). Viviamo, così, un’epoca di “campagna permanente” (Blumenthal 1982; Cacciotto 2011), nella quale il giorno stesso delle elezioni si è già al lavoro per la campagna elettorale successiva. In questo stato di cose, risultano di fondamentale importanza la personalità e il fascino del leader, ma anche la sua capacità di utilizzare al meglio gli strumenti che gli vengono offerti dalle nuove tecnologie.

A tal proposito, il Social Monitor di YouTrend ha analizzato le attività dei leader più attivi sui social, campioni di consensi durante la campagna elettorale 2018. Dai risultati emerge che il leader più social della competizione è Matteo Salvini, con 765 tra tweet e post nel periodo che

va dal 1° gennaio al 3 marzo. In particolare, nelle ultime due settimane precedenti al voto ha incrementato la sua produzione con 226 tra tweet e post; nella sola giornata della manifestazione di Milano del 28 febbraio il leader leghista ha dato vita ad un vero e proprio live twitting con circa 88 tweet. Tale intensa attività è il simbolo della capacità di agenda setting di Salvini sui social network. Un'agenda, però, che ha un fondamentale punto di forza: quello di focalizzarsi su tematiche non sempre presenti sui mass media, ma dalla grande potenzialità mobilitante. Il tema che ha dominato l'agenda in campagna elettorale, infatti, è quello della gestione dei fenomeni migratori, correlata fortemente nel dibattito pubblico alle problematiche securitarie (Cavallaro et. al. 2018). La questione, pur non essendo considerata dagli italiani come prioritaria per il futuro – secondo i sondaggi preelettorali le urgenze principali sono il lavoro e lo sviluppo economico, seguite da tasse e servizi alla persona e, solamente dopo, si trovano, in ordine, la sicurezza e l'immigrazione (Ixè 2017) – è risultata comunque la più dibattuta nei media e ha dominato i talk-show per molte settimane. Salvini, infatti, utilizza una comunicazione integrata, da un lato costruendo filoni su temi per lui fondamentali e dall'altro utilizzando temi ancorati all'attualità per argomentare la sua tesi (Cianfanelli 2018).

Anche Luigi Di Maio si attesta tra i leader più attivi sui social, raggiungendo quota 716 tra tweet e post in totale, nel periodo considerato, con un costante *storytelling* sulle tappe della sua campagna elettorale, sul programma e le iniziative del M5S, con un'unica variazione sul tema rappresentata dagli attacchi agli avversari. Nell'ultima fase pre-voto, Di Maio ha tenuto il ritmo con 194 tra post e tweet, ma non è riuscito a raggiungere Salvini e ha confermato il suo sbilanciamento nell'utilizzo di Facebook rispetto alle altre piattaforme (182 post su Facebook, 29 tweet). Rispetto ai contenuti, anche il leader pentastellato è riuscito a imporre i suoi temi principali, quali onestà e costi della politica. La forma preferita per la sua narrazione è stata quella video: una comunicazione diretta verso la base

grillina, volta a fidelizzare i propri elettori (*ivi*).

Matteo Renzi dal 1° gennaio ha raggiunto in totale quota 245 tra tweet e post, adottando ancora una volta una comunicazione non aggressiva ma calibrata sui fatti. Uno degli esempi più chiari di questa forma di interazione disintermediata si individua nell'evento #matteorisponde, nel quale il leader del PD interagisce in diretta video con i cittadini, rispondendo direttamente alle loro domande tramite social. Nelle ultime due settimane si è preoccupato particolarmente – come abbiamo anticipato nelle pagine precedenti – di dare spazio ad altri soggetti politici: Gentiloni in primis, ma anche Calenda, Lotti e Delrio. Dal 19 febbraio al 3 marzo Renzi ha prodotto 68 tra tweet e post, con un buon equilibrio tra le due piattaforme. In quest'ultima fase è riuscito a costruire un racconto più lineare attraverso due filoni principali: i risultati del Governo uscente e la valorizzazione della capacità di governare di Gentiloni e dei suoi Ministri. Quello di Renzi appare dunque come un marcato profilo istituzionale che ha dato un'inquadratura precisa alla comunicazione del candidato del principale partito del centrosinistra (*ivi*).

Silvio Berlusconi, invece, nelle ultime due settimane precedenti al 4 marzo ha rafforzato un tratto distintivo della sua campagna sui social: la declinazione, sulle piattaforme Facebook e Twitter, delle sue apparizioni sui mass media. In particolare, dal 19 febbraio al 3 marzo sono ben 196 su 215 i tweet legati ad interviste rilasciate ai media *mainstream*. Una sorta di live tweeting delle dichiarazioni rilasciate nel corso di programmi radiofonici e televisivi o nel tour di interviste. In questo modo il leader di Forza Italia è riuscito a superare Renzi nel conteggio totale, con 250 tra post e tweet dal primo gennaio. Inoltre, la presenza più massiccia sui media tradizionali ha permesso a Berlusconi di martellare su quattro-cinque tra i suoi temi forti, ripetuti costantemente.

In sintesi, il quadro che è emerso dal Social Monitor indica che i due candidati più attivi sui social network sono quelli che effettivamente hanno vinto le elezioni. La produzione di un flusso comunicativo costante ha

amplificato il messaggio e la narrazione dei due leader, riuscendo a raggiungere direttamente gli elettori, toccando temi e valori mobilitanti.

2.1.3 Il ritorno del voto generazionale

Il voto del 4 marzo ci restituisce un'Italia profondamente trasformata. Anche se l'immagine predominante è quella della costituzione di tre poli, in realtà siamo di fronte ad un nuovo bipolarismo: Movimento 5 Stelle e centrodestra a trazione leghista sono i vincitori indiscussi, mentre il centrosinistra sembra essere oramai fuori dai giochi.

Analizzando i dati diffusi da YouTrend sul voto distribuito per fasce d'età emerge innanzitutto che le elezioni del 2018 confermano un dato già emerso da quelle precedenti, ovvero la forte attrazione che il Movimento 5 Stelle riesce ad esercitare sui giovani: la maggior parte dei voti, oltre i due quinti, arriva dagli elettori compresi fra i 18 e i 24 anni. Inoltre – come mostra la Figura 2.1 – in questa coorte di età si assiste anche alla maggiore concentrazione della scelta elettorale: infatti, ben il 79% dei voti validi si distribuisce su tre sole forze politiche, ovvero il M5S la Lega e il PD; ma anche l'astensione risulta molto alta, soprattutto tra i giovani al primo voto (35%) (Cavallaro *et al.* 2018).

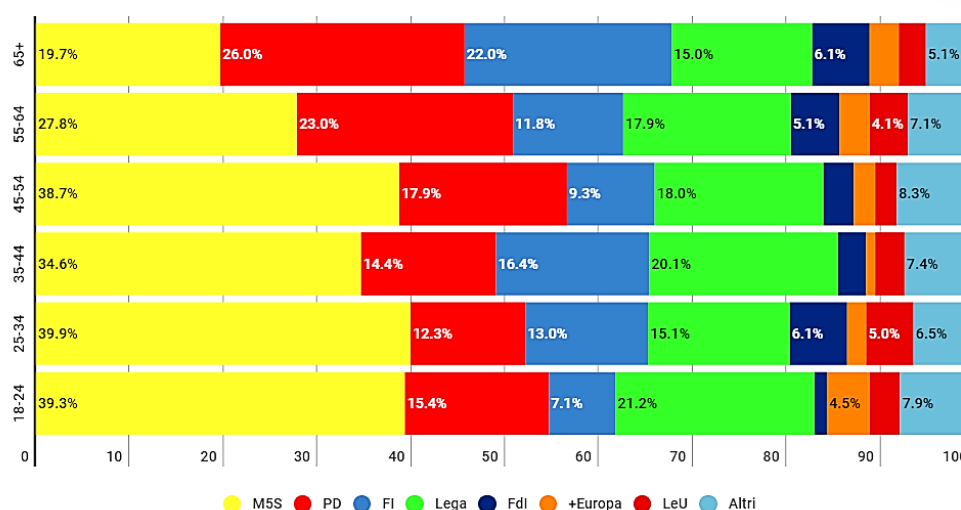
È interessante notare che sono proprio i giovani 18-24enni – ossia coloro che hanno espresso il proprio voto per la prima o la seconda volta – ad aver votato per in maniera consistente per le forze politiche risultate vincitrici dalla competizione elettorale: Movimento 5 Stelle (39,3%) e Lega (21,2%), con un risultato complessivo che supera il 60% delle preferenze (Figura 2.1)

All'estremo generazionale opposto, invece, è con gli elettori ultrasessantacinquenni che i principali partiti tradizionali ottengono risultati migliori: Partito Democratico (26%) e Forza Italia (22%), che sono stati scelti, rispettivamente, dal 15,4% e il 7,1% dei giovanissimi elettori (22,55%

complessivo).

Nella fascia d'età giovanile compresa tra i 25 e i 34 anni il risultato cambia di poco: le forze politiche più votate dai millennial, infatti, restano il Movimento 5 Stelle (39,9%) e la Lega (15,1%), mentre i partiti tradizionali raccolgono complessivamente il 25,3% dei voti (12,3% il Partito Democratico e 13% Forza Italia).

Distribuzione delle preferenze per fasce d'età nelle elezioni politiche 2018



Fonte: Quorum 2018

Figura 2.1 – Distribuzione delle preferenze per fasce d'età – YouTrend 2018

Confrontando questi dati con quelli raccolti dall'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, emerge una certa simmetria, che mostra un deciso allontanamento dei giovani tra i 20 e i 34 anni dall'offerta politica dei partiti tradizionali. Le nuove generazioni sembrano non riconoscersi più nelle categorie ideologiche destra/sinistra e per questo si rivolgono a forza nuove, anti-politiche e anti-sistema, capaci di presentarsi come innovative rispetto al panorama tradizionale (ivi).

In sintesi, l'orientamento politico dei giovani appare molto articolato, con una bassa adesione ai partiti tradizionali, forte disaffezione generalizzata, alta

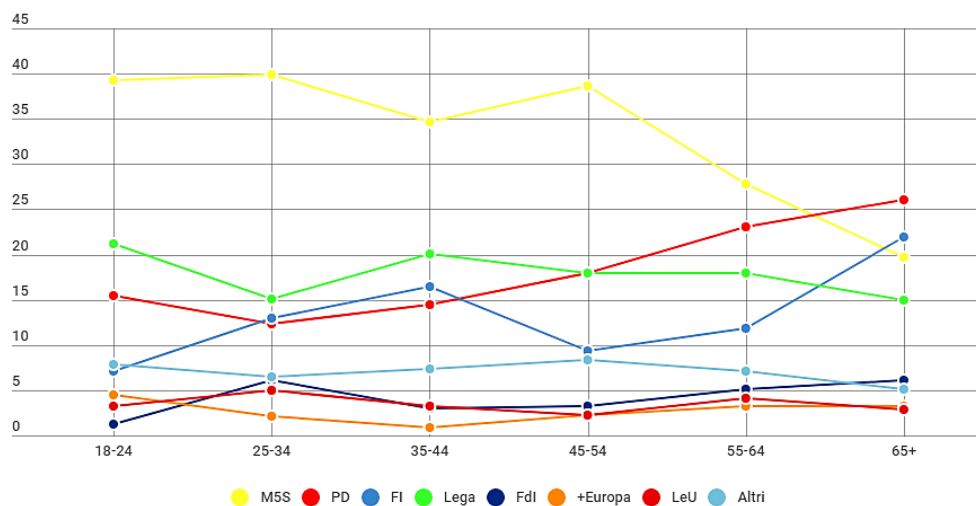
disponibilità a dar consenso a chi dà voce alla protesta e alla frustrazione. Il ritratto di una generazione delusa e confusa rispetto all'offerta attuale ma soprattutto rispetto alla propria condizione, con una grande domanda di alleati solidi e affidabili con i quali immaginare un destino migliore per il Paese (Rapporto Giovani 2018).

Rispetto alle elezioni del 2013, il Movimento 5 Stelle è riuscito dunque a conservare il suo principale bacino elettorale: gli elettori appartenenti alla fascia d'età 25-34 anni, in cui ha ottenuto il risultato migliore, corrispondono a quelli che nel 2013 facevano parte della fascia d'età 18-24 anni, dove il Movimento aveva raccolto oltre il 40% dei voti. Il dato è molto significativo in quanto dimostra la fedeltà degli elettori che si sono socializzati alla politica in quel determinato periodo storico.

Diversamente da allora, però, il M5S è riuscito a conquistare anche altri segmenti dell'elettorato e penetrare nelle fasce d'età che costituivano la base elettorale dell'allora PDL e del PD.

Analizzando il voto della Lega, invece, bisogna tenere in considerazione anche la dimensione geografica, che nel 2013 ebbe un ruolo importante, mentre in questa tornata – grazie alle ambizioni nazionaliste di Matteo Salvini – si è decisamente ridimensionato. In ogni caso, il risultato migliore per la Lega (21,2%) è stato conseguito nella fascia d'età 18-24 (Figura 2.2).

Propensione di voto per fasce d'età nelle elezioni politiche 2018



Fonte: Quorum 2018

Figura 2.2 – Propensione di voto per fasce d'età – YouTrend 2018

In sintesi, è possibile affermare che il fenomeno del *cleavage* generazionale si stia ripresentando in tutta la sua forza, in particolare per quanto riguarda i *millennial*. Con la progressiva e incessante lacerazione dei vecchi legami ideologici e sociali (Grandi, Vaccari 2016), non stupisce dunque che siano proprio i giovani ad interessarsi all'avanzamento delle nuove forze populiste, le uniche in grado di promettere rivoluzioni e di comunicare con il loro linguaggio digitale.

2.2. Lo studio del fenomeno

A partire dallo scenario delineato, la tesi si pone l'obiettivo di analizzare le pratiche di partecipazione dei giovani nello spazio pubblico, ovvero nel complesso degli spazi plurimi in cui si costruiscono e circolano i discorsi sulle questioni riguardanti la vita sociale (Marini *et. al.* 2017). Tale prospettiva consente di superare il concetto classico di partecipazione politica, che ne diventa, così, solo una parte (Dahlgren 2005, 2009) e di

intendere lo studio sulla partecipazione come un «monitoraggio» (Ceccarini 2015) dei comportamenti e delle azioni dei soggetti nell'infosfera. In particolare, la ricerca si compone di tre fasi.

La prima fase presenta i risultati di un approfondimento di un'indagine nazionale più ampia dell'Osservatorio Giovani dell'Università di Napoli Federico II sull'universo giovanile. La ricerca – svolta tra settembre e dicembre 2018 – ha previsto la realizzazione di una survey nazionale articolata in tre dimensioni d'analisi: la partecipazione politica, l'informazione politica e la comunicazione politica. La tecnica d'indagine utilizzata è un questionario strutturato (63 domande), somministrato via web (CAWI) nell'arco di 15 settimane ad un campione di 405 soggetti rappresentativo della popolazione residente in Italia e compresa tra i 18 e i 34 anni.

La seconda fase consiste nell'analisi di fonti secondarie, utile per confrontare i risultati emersi dalla prima fase con altre ricerche effettuate in Italia sugli stessi temi. In particolare, è stato effettuato un confronto sincronico con le rilevazioni dell'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo di Milano svolte nel 2018; un confronto diacronico con le rilevazioni dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AgCom), svolte tra il 2017 e il 2018; e un confronto con il passato, con i dati forniti dall'Istituto Iard emersi dall'ultima rilevazione nazionale del 2004.

La terza fase della ricerca prevede l'analisi multidimensionale dei dati, impiegata per studiare il fenomeno nella sua globalità a partire da alcune delle sue dimensioni più significative (Bolasco, 1999), con l'obiettivo di sintetizzare, visualizzare e interpretare la struttura dei dati nella loro interezza. Il quadro esplicativo circa le pratiche di partecipazione dei giovani alla vita pubblica attraverso i media digitali è stato elaborato ricorrendo in primo luogo all'analisi delle corrispondenze multiple - ACM (Benzecri, 1973), adoperata al fine di ridurre la quantità dell'informazione presente nei dati della survey e ottenere un guadagno di significato in termini di relazioni

tra le variabili. A partire dal quadro teorico di riferimento, dunque, i capitoli 3, 4 e 5 rispondono alle domande di ricerca attraverso la presentazione dei risultati dell'indagine empirica sui giovani, ciascuno approfondendo una singola dimensione e tenendo conto del voto che gli intervistati hanno dichiarato di aver espresso alle ultime Elezioni Politiche del 2018. In ogni capitolo viene presentata l'analisi integrata dei risultati della prima e della seconda fase e, infine, la sintesi ottenuta dall'ACM effettuata su ciascuna dimensione. In secondo luogo, è stata condotta una cluster analysis, al fine di costruire una tipologia in grado di sintetizzare e interpretare i comportamenti dei giovani intervistati nella sfera pubblica. Dalla clusterizzazione effettuata, che sarà presentata nel capitolo 6, sono emerse quattro classi di individui che corrispondono ad altrettante modalità di comportamento individuate.

2.1.1 Interrogativi, obiettivi e dimensioni d'analisi

Come sottolineato al principio di questo capitolo, l'interesse per il tema d'indagine nasce dall'osservazione dello spazio pubblico all'indomani delle Elezioni Politiche dello scorso 4 marzo 2018, che hanno senza dubbio segnato un punto di rottura con il passato. Volendone sintetizzare i motivi salienti, potremmo affermare che: i giovani sono tornati in massa alle urne, sostenendo principalmente il Movimento 5 Stelle e la Lega, due forze politiche che sembrano aver intercettato e reinterpretato in chiave innovativa i temi più sensibili per le nuove generazioni; esse, inoltre, hanno saputo utilizzare più e meglio degli altri partiti i media digitali, conquistando un alto livello di engagement sui social network e catalizzando la maggior parte delle fonti informative online. Tale scenario risulta essere un significativo punto di partenza per l'indagine, che si propone di analizzare, in una riflessione più ampia, il rapporto tra giovani e infosfera.

La scelta di porre l'attenzione sui giovani-adulti e di esplorare il fenomeno su un campione nazionale di tale popolazione deriva dall'esigenza

di indagare le pratiche di partecipazione alla vita pubblica di coloro che rientrano nel bacino elettorale. A tal proposito, sulla base delle principali categorie interpretative che animano il dibattito scientifico sul rapporto fra politica e media, sono state individuate tre dimensioni d'analisi, che rappresentano alcune delle possibili configurazioni dell'agire degli individui nella sfera pubblica.

La prima dimensione è “l'informazione politica”, poiché i mezzi di comunicazione rappresentano la fonte primaria a cui i cittadini si rivolgono per informarsi ma anche per maturare riflessioni utili alle scelte politiche. In particolare, i meccanismi legati all'industria dell'informazione contribuiscono alla costruzione sociale della realtà: in questo senso, la dimensione si concentra sugli effetti di fenomeni quali la frammentazione dei pubblici e delle fonti informative, la disintermediazione dell'informazione e la polarizzazione ideologica nel dibattito democratico; sulla percezione che i giovani hanno della quantità e della qualità delle notizie veicolate attraverso i media; sulla valutazione della credibilità e dell'autorevolezza delle fonti; sulle dinamiche relative all'informazione, la disinformazione e la diffusione delle fake news; sulla percezione del *digital storytelling* che gli attori politici costruiscono attraverso i social media.

La seconda dimensione è “la comunicazione politica”, poiché, com'è noto, essa rappresenta il prodotto dello scambio e del confronto su contenuti di interesse pubblico fra tre attori: il sistema politico, il sistema dei media e il cittadino-elettore (Mazzoleni 2004). In particolare, la dimensione indaga il fenomeno della disintermediazione della politica e della semplificazione del linguaggio politico attraverso il Web; i cambiamenti delle forme della comunicazione dalla TV ai social network; la percezione che hanno i giovani del linguaggio politico nell'ecosistema comunicativo ibrido; il fenomeno dell'*hate speech* e dell'odio in Rete.

La terza dimensione è “la “partecipazione politica”, tradizionalmente uno dei principali indicatori dell'interesse verso la cosa pubblica. Gli studi sulla

partecipazione politica testimoniano l'esistenza di definizioni e di visioni notevolmente diverse del fenomeno, che ha un carattere multidimensionale e che si esprime attraverso diverse forme di coinvolgimento. La dimensione, dunque, tiene conto della complessità di tale fenomeno, indagando il livello di alfabetismo politico dei giovani intervistati; le forme di partecipazione tradizionali o istituzionali e quelle extra-istituzionali o "non convenzionali"; le forme della partecipazione politica online; l'impegno sociale e civico delle giovani generazioni.

A partire da tali dimensioni d'analisi sono stati formulati quattro interrogativi di ricerca di carattere esplorativo e descrittivo, formulati in base alla necessità di perseguire obiettivi diversi ma correlati tra loro: l'esplorazione, la descrizione e la sintesi del fenomeno indagato.

Il primo interrogativo riguarda le modalità con cui i giovani si informano di politica nell'ecosistema mediale ibrido, al fine di fornire risposte circa l'influenza dell'apparato informativo sul pensiero e sull'agire politico dei giovani. L'obiettivo è comprendere le differenze comportamentali dei giovani in base alla fascia d'età e al voto espresso.

Il secondo interrogativo riguarda le caratteristiche e le dinamiche della comunicazione politica, in particolare attraverso i social media, al fine di comprendere da un lato le modalità con cui i giovani parlano di politica e, dall'altro, la percezione che essi hanno della comunicazione degli attori politici. L'obiettivo è comprendere in che modo i processi comunicativi influiscono sulla formazione delle opinioni e sulle azioni dei giovani in base all'età e al voto espresso.

Il terzo interrogativo riguarda la configurazione della partecipazione politica dei giovani nell'era digitale, al fine di fornire risposte circa le motivazioni che spingono le nuove generazioni ad assumere atteggiamenti attivi o passivi nella sfera pubblica. L'obiettivo è quello di descrivere come tali comportamenti si distribuiscono all'interno della porzione di popolazione presa in esame in relazione al voto espresso alle Elezioni Politiche del 2018.

Il quarto interrogativo, infine, si riferisce al modo in cui il comportamento elettorale influisce sulla partecipazione, l'informazione e la comunicazione politica, al fine di cogliere le relazioni esistenti tra le tre dimensioni indagate. L'obiettivo è comprendere più in generale come l'orientamento politico condiziona l'agire sociale dei giovani nella sfera pubblica.

L'obiettivo del lavoro è quello di costruire una tipologia idealtipica di comportamenti dei giovani nella sfera pubblica e comprendere in che modo tali comportamenti siano influenzati dall'orientamento politico dei soggetti e dall'uso dei media.

Coerentemente con gli interrogativi e gli obiettivi dell'indagine, la metodologia adottata nella ricerca, e che sarà esposta nei paragrafi successivi, è basata su un approccio di tipo quantitativo.

2.1.2 L'indagine quantitativa

Come è stato anticipato nel precedente paragrafo, la prima fase dell'indagine empirica consiste nell'approfondimento di un'indagine nazionale più ampia dell'Osservatorio Giovani dell'Università di Napoli Federico II sull'universo giovanile¹. In particolare, in questa fase – che si è sviluppata tra settembre e dicembre 2018 – è stata condotta un'inchiesta campionaria (survey) di tipo esplorativo basata sulla somministrazione via web (CAWI) di un questionario strutturato – nell'arco di 15 settimane, per un totale di 63 domande – ad un campione di 405 individui, rappresentativo della popolazione residente in Italia e compresa tra i 18 e i 34 anni. Obiettivo della survey è stato quello di

¹ L'indagine è stata condotta dall'Osservatorio Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con l'Istituto demoscopico Noto Sondaggi. In particolare, il ricercatore, in quanto membro del team di ricerca dell'OTG, si è occupato di tutte le fasi dell'indagine, dalla definizione dello strumento (questionario strutturato) all'analisi dei dati; mentre l'Istituto Noto Sondaggi si è occupato del campionamento e della somministrazione del questionario.

fotografare a livello nazionale le pratiche di partecipazione dei giovani alla vita pubblica attraverso le tre dimensioni esposte in precedenza.

Allo scopo di esplorare e descrivere il fenomeno, la scelta di realizzare una survey si è rivelata molto efficace perché è stata in grado di restituire lo scenario complessivo del rapporto tra giovani e sfera pubblica all'indomani delle ultime Elezioni Politiche del 2018.

In particolare la ricerca si è articolata in tre momenti: campionamento, rilevazione e raccolta dei dati e analisi dei dati.

In letteratura il campionamento è definito come «la procedura attraverso la quale da una popolazione si estrae un numero finito di casi (campione) scelti con criteri tali da consentire la generalizzazione (inferenza) dei risultati ottenuti studiando il campione all'intera popolazione» (Amaturo, 2012, p.208). In questo caso, il campione adottato per la survey è costituito da un panel omnibus², di 450 casi, di giovani compresi tra i 18 i 34 anni residenti in Italia. Il campione non è probabilistico, ma risulta essere rappresentativo della popolazione di riferimento in base alle caratteristiche sesso, età ed area di residenza in relazione ai dati Istat.

Dopo aver effettuato il campionamento si è passati alla definizione dello strumento, delle modalità di rilevazione e alla raccolta dei dati. Lo strumento adottato per la rilevazione dei dati è un questionario strutturato contenente 63 domande chiuse e somministrato nell'arco di 15 settimane al panel composto da campioni equivalenti. Il questionario è suddiviso in tre sezioni, ognuna relativa ad una dimensione d'analisi. In particolare, 5 settimane sono state dedicate alla dimensione “partecipazione politica” (23 domande); 6 settimane sono state dedicate alla dimensione “informazione politica” (30 domande); e 4 settimane alla dimensione “comunicazione politica” (10 domande). Il questionario è stato somministrato in modalità online (CAWI), una volta a

² Con il termine panel si identifica un campione statistico “permanente” di unità statistiche contattate, in successivi periodi di tempo, sugli stessi temi o su temi differenti. Il tipo omnibus prevede la selezione di un campione fisso nel tempo su cui si rilevano variabili differenti in tempi diversi.

settimana, tra l'11 settembre e il 18 dicembre 2018.

2.1.3 L'analisi delle fonti secondarie

La seconda fase dell'indagine consiste nell'analisi di tre fonti secondarie, utile per confrontare i risultati emersi dalla prima fase con altre ricerche effettuate in Italia sugli stessi temi, da utilizzare non solo come dati di sfondo e di contesto della ricerca, ma anche per avere un punto di osservazione di tendenze, similarità e differenze che possano rafforzare il significato del dato empirico.

In particolare, è stato effettuato un confronto sincronico con le rilevazioni dell'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo di Milano svolte nel 2018; un confronto diacronico con le rilevazioni dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM), svolte tra il 2017 e il 2018; e un confronto con il passato, con i dati forniti dall'Istituto Iard emersi dall'ultima rilevazione nazionale del 2004.

L'analisi delle fonti secondarie costituisce un'altra modalità attraverso cui è possibile fare una ricerca originale con dati raccolti da altri ricercatori. In particolare «intendiamo con analisi secondaria una ricerca che viene condotta su dati di inchiesta campionaria già precedentemente raccolti e disponibili nella forma della matrice-dati originale: si tratta quindi di una forma di ri-analisi di files già esistenti» (Corbetta, 1999, p. 225).

Il primo tipo di analisi secondaria, quella sincronica, è stata effettuata per osservare quanto i risultati emersi dall'indagine originale realizzata nella prima fase siano simili o diversi da quelli emersi da un altro studio condotto in Italia nel 2018 relativamente alla dimensione della “partecipazione politica”. La fonte utilizzata è quella dell'Osservatorio Giovani dell'Istituto Giuseppe Toniolo di Studi Superiori, ente fondatore dell'Università Cattolica di Milano. L'Osservatorio si propone di condurre ricerche continuative sui giovani in Italia nati fra il 1980 e il 2000. Dal 2016 l'Istituto produce un report annuale (Rapporto Giovani) frutto di tali ricerche, fornendo dati comparabili a livello

internazionale. La rilevazione è strutturata in cicli triennali. Durante ciascuno di questi cicli viene effettuata un'indagine principale (mirata a individuare le caratteristiche dei candidati e l'evoluzione del loro percorso biografico) e in parallelo altre indagini tematiche di approfondimento su temi specifici. Questo consente di creare una base di dati che si arricchisce nel tempo, spaziando su argomenti diversi, ma sempre avendo come riferimento il medesimo panel di giovani. In questo modo, la raccolta di informazioni su temi specifici non avviene in modo occasionale – come è tipico dei sondaggi – ma si inserisce in un quadro più ampio che consente una lettura scientifica solida e approfondita. In particolare, le rilevazioni dell'Istituto utilizzate ai fini della comparazione sono tre: la prima è una rilevazione preelettorale, dal titolo “Giovani al voto”, è stata condotta nel febbraio del 2018 su un campione casuale di 2.225 casi, rappresentativo dei giovani residenti sul territorio italiano fra i 22 e i 34 anni, stratificato per quote di genere per età, livello di scolarità, condizione lavorativa per area geografica di residenza e area geografica di residenza per dimensione del comune di residenza; la seconda rilevazione, postelettorale, dal titolo “Giovani delusi dalle elezioni”, è stata condotta a marzo 2018, all'indomani delle Elezioni Politiche, su un campione di 1.060 casi, costituito solo da coloro che avevano risposto al precedente questionario preelettorale; la terza rilevazione, invece, dal titolo “I giovani e i social”, è stata condotta nel dicembre del 2016 su un campione casuale di 2182 casi rappresentativo dei giovani residenti sul territorio italiano fra i 22 e i 34 anni, stratificato per quote di genere per età, livello di scolarità, condizione lavorativa per area geografica di residenza e area geografica di residenza per dimensione del comune di residenza.

Il secondo tipo di analisi secondaria, quella diacronica, è stata condotta per confrontare i dati relativi alle dimensioni “informazione politica” e “partecipazione politica”. La fonte utilizzata è quella dell'AGCOM, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni alla quale è affidato il duplice compito di assicurare la corretta concorrenza degli operatori sul mercato e di svolgere

funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo, dell'editoria e delle poste. Le attività di studio e di indagine conoscitiva rientrano tra i fini istituzionali dell'Autorità, la cui azione è volta a promuovere l'innovazione e la ricerca nel settore delle comunicazioni e dei media. Le indagini, gli studi e le analisi intendono raccogliere documentazione e informazioni sullo stato attuale e sull'evoluzione prevista per i settori regolati, con particolare riferimento agli aspetti tecnologici, economici e giuridici che contraddistinguono l'industria delle comunicazioni e dell'informazione. L'insieme delle attività di ricerca mira ad accrescere e aggiornare il patrimonio conoscitivo a disposizione dei soggetti che operano nel settore e a garantire un monitoraggio costante sulle innovazioni riguardanti le tecnologie, i mercati, i prodotti, i servizi e le tendenze di consumo. In particolare, l'indagine utilizzata ai fini della comparazione è stata condotta dall'Autorità in tre momenti diversi: da maggio a luglio 2017, da settembre a dicembre 2017 e da gennaio ad aprile 2018.

Infine, è stato effettuato un confronto con il passato, per osservare quanto i risultati emersi dall'indagine originale realizzata nella prima fase siano simili o diversi da quelli emersi da uno studio di quattordici anni prima, condotto dall'Istituto Iard relativamente alla dimensione "partecipazione politica". La fonte utilizzata è l'Istituto IARD – Franco Brambilla, una società di ricerca che dal 1983 al 2004 ha prodotto, a cadenza periodica, sei edizioni del "Rapporto sui giovani", unica ricerca nazionale di tipo longitudinale. Per la sua storia IARD rappresenta il più importante patrimonio di ricerca e documentazione sulle giovani generazioni italiane. Nel 2014 l'Istituto è stato acquisito dall'Associazione Rete Iter, in collaborazione con un comitato scientifico composto da cinque università italiane (Università di Trento, Università Milano Bicocca, Università di Pavia, Università Lumsa di Roma, Università Federico II di Napoli), ed arricchito di una nuova veste che vede insieme università, istituzioni locali e associazionismo che opera sul territorio. Oggi IARD rinasce come primo nucleo di un network nazionale di ricerca e

documentazione sulle condizioni giovanili e sulle politiche per la gioventù. In questo caso, l'indagine utilizzata ai fini della comparazione diacronica è quella condotta nel 2014 e contenuta nel testo a cura di Buzzi, Cavalli e De Lillo *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'Istituto Iard sulla condizione giovanile in Italia* pubblicato nel 2007.

2.1.4 L'analisi dei dati e la costruzione della tipologia

Le informazioni raccolte durante la prima fase dell'indagine attraverso la somministrazione del questionario sono state organizzate in 15 matrici di dati casi per variabili. Prima di procedere all'analisi dei dati sono state svolte delle analisi preliminari di accorpamento in un'unica matrice omnicomprensiva e nella pulizia della stessa attraverso il software statistico SPSS. Successivamente, si è passati all'analisi dei dati vera e propria attraverso tre tecniche diverse: analisi monovariata, analisi bivariata e analisi multidimensionale. Le analisi monovariate e bivariate (*ivi*) sono state effettuate con il software SPSS. L'analisi monovariata, ovvero l'analisi descrittiva di una variabile per volta, è stata condotta in prima battuta sia per controllare eventuali errori nella matrice dei dati, sia per capire in maniera semplice e rapida la distribuzione di frequenza delle singole variabili prese in esame. Questa analisi si è rivelata molto utile anche per intercettare quelle modalità con frequenza troppo bassa rispetto all'andamento generale dei dati, che sono state quindi accorpate e ricodificate in maniera più sintetica. Infine, sono stati prodotti grafici e tabelle delle distribuzioni di frequenza. Successivamente è stata effettuata l'analisi bivariata, ovvero l'analisi descrittiva di due variabili per volta, attraverso l'uso delle tabelle di contingenza. Il terzo tipo di analisi svolta è l'analisi multidimensionale, che consente di studiare il fenomeno nella sua globalità a partire dalle dimensioni più significative, con l'obiettivo di sintetizzare, valorizzare e interpretare la struttura dei dati nella loro interezza. A differenza delle analisi monovariata e bivariata, che hanno fornito output

ricchi di informazioni ma poveri di relazioni, lo scopo dell'ACM (Analisi delle Corrispondenze Multiple) è quello di ridurre la quantità delle informazioni presenti nei dati per ottenere un guadagno di significato in termini di associazione tra le variabili. L'ACM si basa, infatti, su analisi che privilegiano la relazione tra i dati e il suo più grande vantaggio consiste nell'individuare quei fattori o dimensioni che sono principalmente rappresentativi dell'intero fenomeno indagato e che rendono rilevanti i contenuti informativi espressi nei dati. Un ulteriore vantaggio dell'ACM consiste nella possibilità di visualizzare le associazioni anche complesse tra le variabili: la rappresentazione grafica è infatti uno dei maggiori punti di forza della tecnica ed è un valido aiuto nella fase dell'interpretazione dei risultati. L'ACM è stata condotta attraverso il software SPAD, un software specifico per l'analisi esplorativa dei dati e che consente di eseguire un'analisi dettagliata ricorrendo ad un insieme di procedimenti autonomi, concatenati in diverse sequenze a seconda dell'esigenza del ricercatore. Gli output dell'ACM sono sia numerici che grafici; l'output grafico, in particolare, è un piano fattoriale che sintetizza i dati, composto da due assi perpendicolari tra loro. Dall'interazione dei due assi fattoriali, che rappresentano ognuno una sintesi della variabilità presente nei dati, emergono quattro quadranti, all'interno dei quali si collocano le modalità variabili più rappresentative del fenomeno (Di Franco, 2017).

I risultati della prima fase di ricerca sono stati utilizzati come base di partenza per procedere alla seconda fase. Anche per le fonti secondarie sono state condotte analisi monovariate, bivariate e multidimensionali, al fine di poter confrontare i risultati emersi dalle due fasi dell'indagine e procedere alla sintesi e alla costruzione della tipologia.

Classificare un fenomeno significa valorizzare contemporaneamente somiglianze e differenze; tale capacità permette di sistematizzare e schematizzare i concetti in poche categorie. La classificazione consiste in un'astrazione e una sintesi cui si giunge enfatizzando alcuni aspetti e trascurandone altri; in questo modo, gli oggetti classificati risultano essere tra

loro affini rispetto ai caratteri selezionati, mantenendo la propria specificità sul resto delle proprietà non prese in considerazione. In particolare, la creazione di tipologie risulta utile per dare conto in modo efficace e diretto dei principali risultati di un'indagine. Per poter esaminare sistematicamente concetti ad alto livello di generalità è necessario procedere ad una loro scomposizione in indicatori più specifici, affinché ne risulti possibile la rilevazione empirica. La cosiddetta "classificazione intensionale" (Marradi, 1993) è quella in cui si adottano contemporaneamente più *fundamenta divisionis* – ovvero gli aspetti dell'intensione di un concetto da combinare tra loro – al fine di individuare i tipi. L'insieme dei tipi, la tipologia, ha innanzitutto uno scopo di natura semantica, di specificazione concettuale, oltre che rappresentare un atto pratico di riconduzione degli oggetti di analisi a ciascuna delle categorie complesse individuate. In una situazione in cui sia elevato sia il numero dei casi da assemblare in gruppi, sia il numero delle proprietà attraverso le quali ripartirli, le informazioni a disposizione vengono organizzate in una matrice dei dati casi per variabili. L'obiettivo di ottenere una classificazione estensionale con riferimento ai dati collezionati, consiste nell'applicare una tecnica di cluster analysis. L'analisi dei gruppi viene effettuata dopo aver ridotto le variabili originarie con tecniche come l'ACP o l'ACM, che permettono di individuare le dimensioni più rilevanti, sottostanti rispetto ad insiemi di variabili tra loro associate (Faggiano, 2012).

A tal proposito, l'ultima fase dell'analisi, che è stata effettuata a partire dai risultati dell'ACM, ha previsto una classificazione delle unità d'analisi in diversi gruppi attraverso la tecnica della cluster analysis, al fine di costruire una tipologia in grado di sintetizzare e interpretare i comportamenti dei giovani intervistati nella sfera pubblica. Anche la cluster analysis è stata effettuata con il software SPAD ed è stata utilizzata per individuare, all'interno del campione, gruppi di unità di individui simili fra loro rispetto a certe caratteristiche e diversi fra loro rispetto ad altre, in modo da ottenere gruppi omogenei al loro interno ed eterogenei all'esterno rispetto ad altri gruppi di individui. Dalla

clusterizzazione effettuata sono emerse quattro classi di individui che corrispondono ad altrettanti modalità di comportamento individuate.

Nei prossimi tre capitoli, dunque, saranno esposte le principali riflessioni teoriche suggerite dai risultati emersi dell'indagine per ciascuna delle tre dimensioni individuate; l'ultimo capitolo, invece, è dedicato alla presentazione della tipologia che chiarisce e sintetizza il fenomeno della partecipazione giovanile nel suo complesso.

CAPITOLO 3

L'INFORMAZIONE POLITICA

3.1. Il consumo di informazione politica

Il mondo della comunicazione e dell'informazione si sta trasformando rapidamente sotto i nostri occhi. Tra i grandi cambiamenti che investono le nuove tecnologie, quello dei mezzi informativi è senza dubbio uno dei più complessi e dalle più profonde implicazioni. Per molto tempo le vite individuali e collettive sono state scandite dal ritmo di un mondo letto ed interpretato da giornali, radio e tv, secondo uno schema familiare e assorbito dal sistema sociale. Oggi siamo entrati in una nuova era, caratterizzata da grandi opportunità e molteplici rischi, che affida a ciascun soggetto il potere di partecipare direttamente alla formazione e alla circolazione di notizie e opinioni attraverso i media digitali. La progressiva diffusione dell'attività informativa sul web e sui social network, la maggiore possibilità di scelta dei cittadini dei media attraverso i quali informarsi e l'intensificarsi dell'attività comunicativa dei personaggi politici e dei rappresentanti istituzionali, sono alcuni dei principali effetti sortiti dalla rivoluzione digitale e telematica degli ultimi vent'anni. Cambiano i linguaggi e le piattaforme mediali; il discorso pubblico si amplifica e si apre ad altri soggetti; si ampliano e si rinnovano le modalità con cui i soggetti politici producono e diffondono messaggi, informazioni e contenuti; emergono nuovi attori estranei alla sfera politica tradizionale che prendono parte al dibattito pubblico (Parisi, Rega 2010). Inoltre, si riconfigurano le relazioni tra gli attori sociali e si ridefiniscono gli

equilibri di potere: la capacità di determinare l'agenda dei temi si libera dai vincoli del controllo dei giornalisti professionisti per allargarsi anche a nuovi soggetti e si aprono nuove possibilità per i politici per veicolare i propri messaggi, bypassando gli interventi o le censure da parte del sistema dei media mainstream.

Entrando più nel merito delle specifiche dinamiche dell'informazione e dell'opinione pubblica è possibile comprendere tali fenomeni all'interno dei più ampi processi di frammentazione dei pubblici e delle fonti informative e di polarizzazione ideologica del dibattito democratico. In particolare, per frammentazione si intende l'aumento del numero delle fonti di informazioni disponibili, mentre per polarizzazione si intende una crescente distanza nelle posizioni di coloro che si informano presso fonti diverse (Giacomini 2018).

Nell'ecosistema digitale, l'accesso all'informazione assume forme sempre più variegate: ai canali tradizionali si aggiungono sempre di più fonti algoritmiche, app e aggregatori di notizie, che trasformano in modo decisivo il consumo dei contenuti informativi. A tal proposito, l'individuazione del mezzo per informarsi di politica o di attualità sembra essere condizionato dalla reputazione di cui godono i vari canali informativi fra i cittadini. Anche i prodotti delle testate online – stampa, radio, televisione e testate digitali – vengono sempre di più veicolati attraverso piattaforme digitali – motori di ricerca e social network – che introducono nuovi formati per la fruizione delle notizie, basati perlopiù su immagini e video, spesso generando confusione e sovrapposizioni tra *hard news* (notizie di attualità, politica, cronaca) e *soft news* (gossip, cronaca rosa).

Tali processi possono avere rilevanti conseguenze in termini di qualità dell'informazione, testimoniate dal proliferare di fenomeni quali disinformazione e fake news, che incidono sulla capacità dei cittadini di formarsi una libera e informata opinione rispetto agli eventi, sulla perdita di contatto con la propria comunità e con la continua distrazione dalle priorità che producono senso e identità (Meloni 2017). I social network, infatti, vano

considerati come grandi vettori di *empowerment* e partecipazione, ma, al tempo stesso, possono anche trasformarsi in potentissimi strumenti di «disinformazione» (Nicodemo 2017). La propaganda e la manipolazione politica attraverso i canali digitali fanno parte di quello che Morozov (2011) ha definito il «lato oscuro» della rete, che, in un contesto democratico, deve essere contrastato attraverso strumenti che possano bilanciare gli inevitabili tentativi di condizionare le opinioni pubbliche.

3.1.1 La fruizione dell'informazione nell'ecosistema mediale ibrido

La sfera pubblica si è frammentata e con essa il modo di raccontarla, che passa attraverso una molteplicità di fonti e di narrazioni impossibili da annoverare nella gerarchia, definitivamente incrinata, dei media tradizionali. In questo contesto, le nuove generazioni sembrano meno sensibili al richiamo dei contenuti informativi impacchettati dai media generalisti con i quali hanno scarsa confidenza e con format completamente superati dalle nuove abitudini di consumo.

A tal proposito, dall'indagine condotta nella prima fase della ricerca – e dal confronto con i dati secondari – emerge una tendenza comune rispetto alla fruizione dei contenuti informativi da parte della popolazione giovanile. I giovani, infatti, fanno un uso combinato di *mass media* e *new media* (figura 3.1), consumando l'informazione soprattutto attraverso siti online (52%), televisione (44%) e social network (34%). I dati, dunque, mostrano ancora una certa centralità del mezzo televisivo, che gode di una soddisfacente affidabilità percepita rispetto ad altri mezzi; le fonti web, infatti, nonostante abbiano nel complesso più probabilità di essere consultate a fini informativi, sono più sensibili agli shock reputazionali in termini di affidabilità percepita.

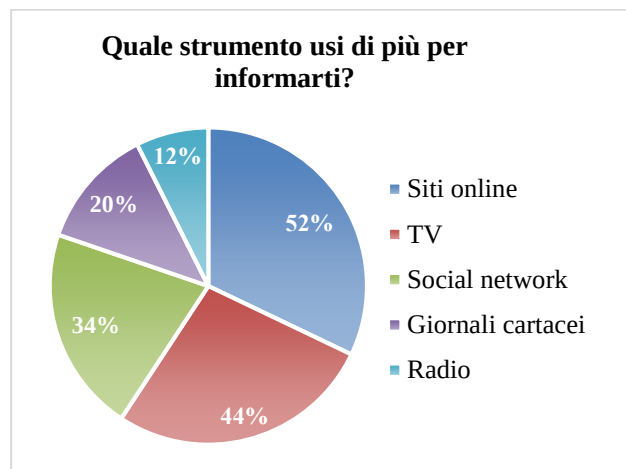


Figura 3.1 – Strumenti utilizzati per informarsi (Indagine OTG 2018)

In particolare, il crescente allontanamento dalla lettura dei quotidiani da parte dei giovani si è reso evidente con nettezza nel corso degli ultimi anni e ormai investe aree molto ampie della popolazione. Fino agli inizi del Duemila la lettura più o meno continuativa di un quotidiano riguardava, seppure in modo non omogeneo, circa il 44% dei giovani tra i 14 e i 30 anni (Censis 2003). Da allora la contrazione è stata continua. Dalla figura 3.2 è possibile notare che il 14% del campione afferma di informarsi quotidianamente attraverso giornali a stampa, contro il 21% che ammette di non consultarli mai. Il contatto con la stampa, quando esiste, è saltuario ed estremamente discontinuo, sostituito dalla fruizione di notizie online, non necessariamente su base quotidiana. I giovani si sono trasferiti nel mondo del web e delle sue piattaforme social, dove cercano e trovano l'informazione a cui sono interessati (Meloni 2017). A tal proposito, il grafico mostra che il 45% dei giovani intervistati leggono notizie online tutti i giorni e il 39% due o tre volte a settimana, a fronte di un irrilevante 1% che afferma di non leggere mai notizie via web. I giornali online rappresentano un flusso continuo di notizie e aggiornamenti in tempo reale, privi, però, degli elementi fondamentali per un'informazione che possa dirsi tale e non solo semplice lettura di notizie: commenti, aggiornamenti, anteprime, esclusive, approfondimenti sono lasciati alle edizioni a pagamento, digitali o cartacee. Le versioni *free*, che sono la

maggior parte, sono invece basate su altre logiche e altri formati, alternativi a quelli testuali (infografiche, video, *galleries*) che modificano anche la natura dell'interesse informativo di chi ne fruisce: una quota non trascurabile di utenti, infatti, non cerca notizie da approfondire, ma legge per curiosare, attirata dalla modalità con cui le informazioni vengono proposte ai pubblici connessi in rete.

A differenza dei mezzi a stampa, invece, la televisione domina ancora la scena mediatica dal punto di vista degli ascolti e della penetrazione anche nella fascia più giovane della popolazione. Guardando ancora la figura 3.2, infatti, appare chiaro che i giovani fanno un uso massiccio ed intensivo della televisione a fini informativi: il 48% afferma di guardarla tutti i giorni, il 31% due o tre volte a settimana e solo l'1% del campione ammette di non guardarla mai. Il motivo principale è che la tv concentra in un solo mezzo informazione e tempo libero, cultura e opinione pubblica, apprendimento e svago, politica e costume. Ma non solo. La televisione è stata assorbita nel nuovo mondo dei *device* portatili, strumenti che i giovani utilizzano per accedere a contenuti che ritengono più adatti alla loro cultura, alle loro modalità di relazionarsi con gli altri e ai loro gusti personali. Smartphone e tablet, sono infatti le piattaforme privilegiate attraverso cui i giovani consumano prodotti televisivi anche alternativi a quelli distribuiti dai broadcaster tradizionali.

Dal canto suo, la radio – il più antico e al contempo il più moderno tra i mezzi di comunicazione di massa – sembra non aver mai perso presa sui consumi mediatici dei giovani, che mantengono con il mezzo radiofonico legami abbastanza stretti anche grazie all'accessibilità dei programmi garantita da una molteplicità di dispositivi. La progressiva estensione del Dab+, la Digital Radio, sta spingendo ulteriormente la penetrazione e la fruizione della radio sulle nuove piattaforme. A tal proposito, dal Grafico 3.2 emerge che un buon 34% del campione si informa attraverso le notizie che passano in radio, nonostante essa venga utilizzata principalmente per seguire programmi di intrattenimento e musicali.

I social network, infine, hanno avuto un impatto determinante sulle

modalità di consumo dell'informazione, tanto da mostrare chiaramente il loro potere e la loro influenza. Commenti in tempo reale su fatti di geopolitica, dibattiti internazionali sulle più varie tematiche, notizie, curiosità e riflessioni investono milioni persone in un processo continuo di rimandi da una piattaforma all'altra. Informarsi attraverso i social network è diventata un'abitudine quotidiana per il 49% dei giovani italiani intervistati e per il 26% è un'attività svolta almeno due o tre volte a settimana. Lo sviluppo di questi nuovi canali, sebbene tutt'altro che giunto al suo stadio di maturazione, è notevolissimo in termini dimensionali e già adesso, in tutte le economie avanzate e in quelle in via di sviluppo, si configura come l'infrastruttura leader di informazione e di comunicazione (ivi).

Un dato da non trascurare, però, è quello relativo al ruolo delle persone appartenenti alle proprie cerchie sociali, che i giovani utilizzano come fonti per reperire informazioni. La figura 3.2 mostra che il 45% dei giovani, infatti, ammette di apprendere le notizie attraverso amici, familiari e insegnanti due/tre volte a settimana (45%) o anche tutti i giorni (21%).

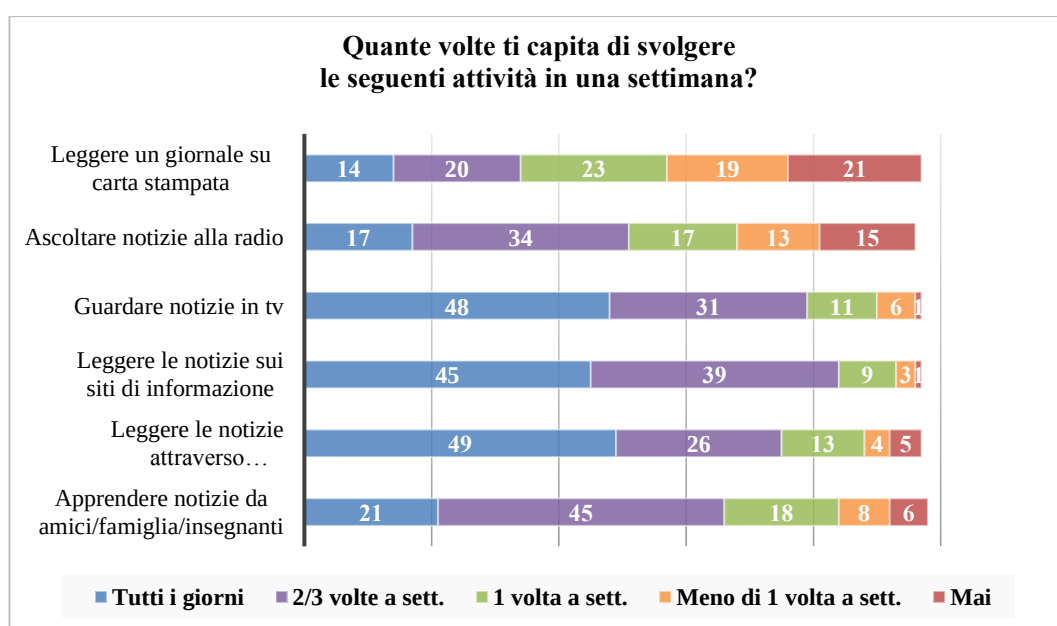


Figura 3.2 – Canali di accesso all'informazione su frequenza settimanale (Indagine OTG 2018)

Anche la rilevazione dell'AgCom (2017-2018), conferma i dati sul consumo dei media tradizionali. Per più della metà dei giovani italiani l'ascolto della radio è un'attività rara (55,5%), solo il 6,7% ascolta radio tutti i giorni; mentre la tv resta decisamente il medium più diffuso: il 40% la guarda tutti i giorni e solo il 9% meno di una volta a settimana. L'audience giovanile della tv e della radio aumenta nel periodo pre e post elettorale: dal 3% (maggio-luglio 2017) al 7% (gennaio-aprile 2018), la percentuale di chi ascolta radio quotidianamente è circa due punti percentuali in più di coloro che guardano la tv tutti i giorni (dal 39,8% di maggio-luglio 2017 al 41,5% di gennaio-aprile 2018). I programmi più ascoltati in radio sono sicuramente quelli che riguardano la diffusione di musica (41%), l'intrattenimento (21%) e i giornali radio (11%). Il genere di quotidiano più diffuso è quello sportivo (25%), a cui fanno seguito i quotidiani di informazione nazionale (12%) e i quotidiani locali (11%). Anche la lettura dei giornali online è piuttosto frequente, circa il 20% lo fa tutti giorni e il 22% quattro o cinque volte a settimana. Anche in questo caso la frequenza quotidiana aumenta durante il periodo pre e post elettorale (dal 19,8% di maggio-luglio 2017 al 20,7% di gennaio-aprile 2018).

Se, invece, osserviamo i dati dell'ultima rilevazione nazionale dell'Istituto Iard del 2004, è interessante notare quanto il rapporto tra mondo dell'informazione e giovani sia cambiato radicalmente in meno di vent'anni. Televisione e giornali tradizionali erano i mezzi più utilizzati dai giovani per informarsi, anche se le notizie politiche sui giornali e i programmi politici in tv erano interesse di una fetta ristretta di giovani. La rete era per molti uno strumento ad uso esclusivo del lavoro o dello studio e, nonostante le chat fossero già diffuse, i giovani erano completamente estranei all'utilizzo del web come strumento di comunicazione e socializzazione. In generale i giornali rappresentavano il più fidato medium per l'informazione, il 39,6% dei giovani dichiaravano infatti di fidarsi abbastanza e il 3,8% di fidarsi molto. La tv privata era quella che registrava meno fiducia: il 46,1% dei giovani si fidavano poco e il 20,5% non si fidava per niente. Nel mezzo c'era il servizio pubblico,

con il 33,5% di fiducia e il 46,9% di sfiducia. I quotidiani gratuiti non avevano grande diffusione tra i giovani, il 64,8% infatti dichiarava di non leggerli mai o quasi mai; in generale i quotidiani di informazione erano letti tutti i giorni dal 22,2% e il 22,7% li leggeva dalle due alle cinque volte a settimana. Le notizie di politica, in particolare, erano lette spesso da solo il 6,8% dei giovani e dal 23,7% molto spesso. Nel 2004, inoltre, solo il 18% dei giovani sapeva utilizzare molto bene il pc e il 35% abbastanza bene; nel 64% delle case dei giovani italiani era presente una connessione internet, utilizzata soprattutto per studio e lavoro. Il 12,2% cercava informazioni online tutti i giorni per più di due ore al giorno e il 25,3% due o tre volte a settimana. La lettura dei quotidiani online era davvero rara, oltre il 60% dei giovani non aveva mai letto un quotidiano online e solo il 3,5% lo faceva tutti i giorni. Come mostra il grafico 3.3, ancora più raro era l'utilizzo di Internet come mezzo di comunicazione e socializzazione: il 71,5% dei giovani non aveva mai *chattato* e solo il 2,1% lo faceva tutti i giorni. L'8,2%, inoltre, dichiarava di aver conosciuto una persona in rete che ha successivamente frequentato nella realtà, mentre l'84,1% non l'ha mai fatto. Percentuali completamente capovolte in soli 15 anni.

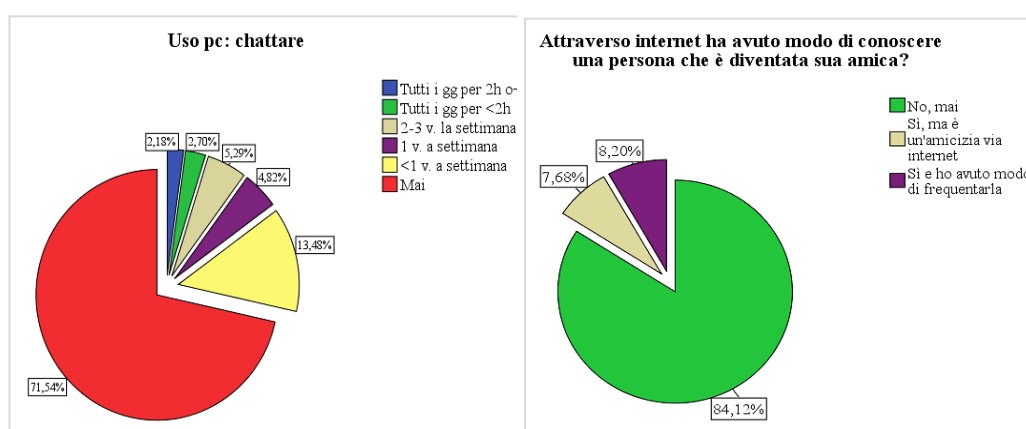


Figura 3.3 – Uso di Internet per chattare e conoscere nuove persone (Indagine Istituto Iard 2004)

Tornando ai giorni nostri, come mostra la figura 3.4, rispetto al tipo di informazione fruita, i giovani che hanno partecipato all'indagine si dichiarano maggiormente interessati ai temi di attualità (58%) e di politica (50%), mentre emerge scarso interesse per le tematiche relative all'ambiente (14%) e alla cronaca rosa (5%). Più in generale, i giovani mostrano nel complesso un alto coinvolgimento rispetto alle notizie di tipo politico (figura 3.5): oltre il 70% si dichiara interessato, contro un 24% che dichiara di essere interessato poco o per niente.

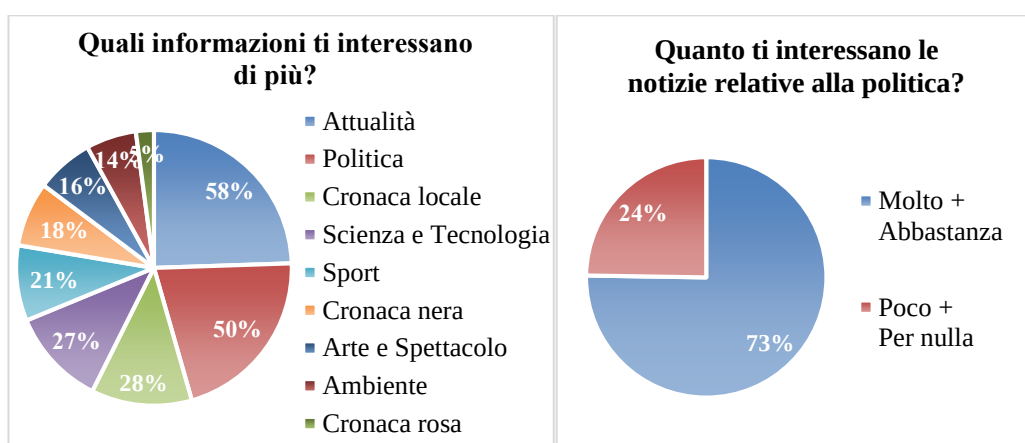


Figura 3.4 - Temi di interesse
(Indagine OTG 2018)

Figura 3.5 - Interesse per i temi politici
(Indagine OTG 2018)

Il confronto con i dati relativi all'indagine pre-elettorale *Giovani al voto* dell'Istituto Toniolo, ci restituisce l'immagine di giovani sufficientemente interessati alla politica che si informano sulle posizioni dei partiti non solo attraverso la lettura dei programmi, ma anche attraverso il web e la tv, non disprezzando le opinioni di amici e parenti. Come mostra la figura 3.6, i giovani si informano per il 27,6% attraverso siti internet di informazione qualificata e il 26,8% attraverso i telegiornali e i dibattiti televisivi in generale. Una discreta percentuale, il 10,6% si affida ad opinioni di persone di cui si fida (amici, parenti, ecc.) e solo il 6,4% si affida alle opinioni della propria rete sui social.

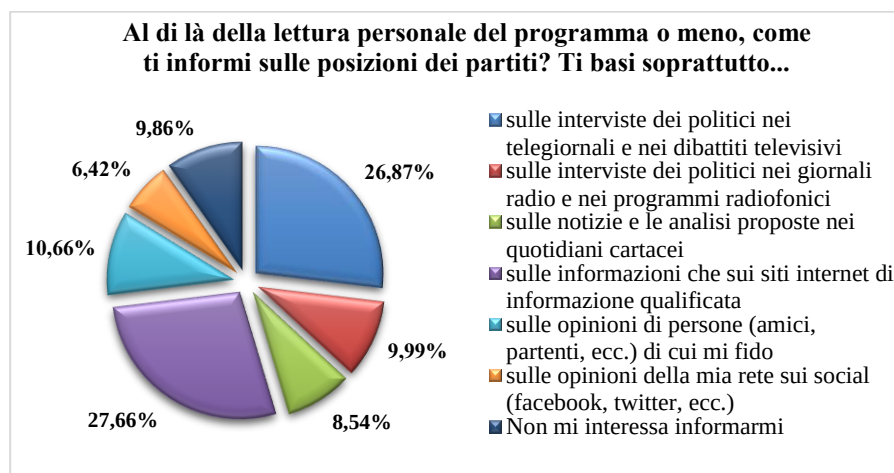


Figura 3.6 – Modalità di informazione sulle posizioni dei partiti
(Indagine pre-elettorale Istituto Toniolo 2018)

Tra i temi di maggiore interesse (figura 3.7) c'è senz'altro il lavoro (per il 36,2% il tema degli incentivi per l'ingresso dei giovani nel mercato del lavoro incide sulla propria scelta di voto), a seguire c'è la politica fiscale (21,9%) e la distribuzione delle risorse tra le generazioni (11,2%). La questione climatica tocca il 9,1% dei giovani italiani, seguita dalla questione di genere (5,8%).

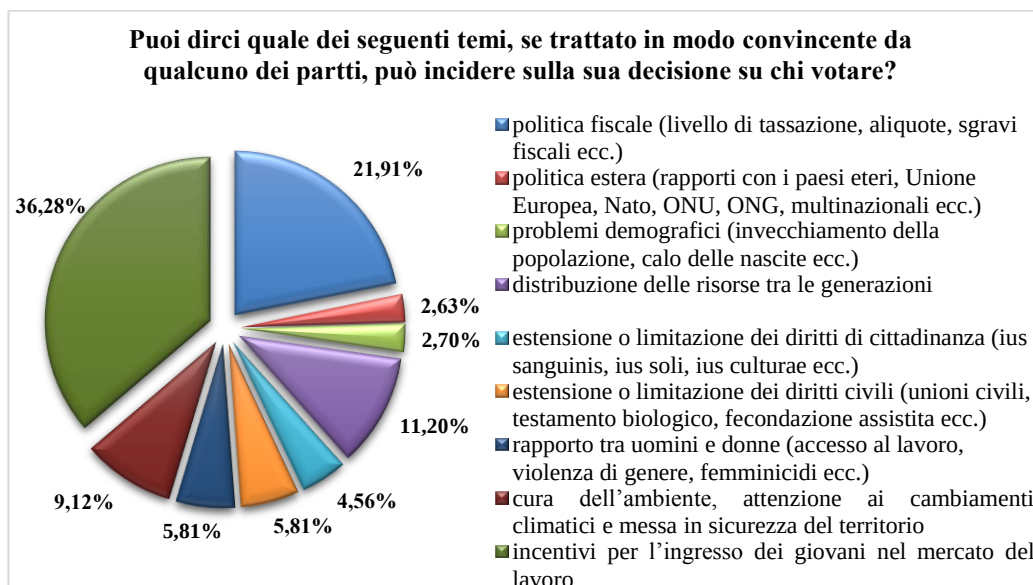


Figura 3.7 – Temi di interesse ai fini della scelta elettorale
(Indagine pre-elettorale Istituto Toniolo 2018)

Al di là dei temi, ciò che caratterizza il consumo di informazione dei giovani è l'accesso prevalente attraverso i media digitali. In un contesto caratterizzato dallo “spacchettamento” dei prodotti informativi e da una fruizione frammentata dei contenuti (articoli, commenti, video, post, ecc.), le piattaforme digitali fungono da intermediari per l'accesso all'informazione online da parte degli utenti, accesso che molto spesso è frutto anche della scoperta incidentale e casuale delle notizie da parte dei soggetti, che peraltro rischiano di non avere piena consapevolezza circa la natura e la provenienza dell'informazione.

3.1.2 L'uso dei social network

Il principale social network utilizzato in Italia anche per informarsi è Facebook, piattaforma all'interno della quale i contenuti informativi prodotti dalle organizzazioni editoriali hanno lo stesso spazio e la stessa rilevanza di quelli realizzati dagli utenti, poiché l'algoritmo alla base della *news feed* ordina e presenta i contenuti da mostrare agli utenti sulla base di caratteristiche quali la prossimità dei contenuti (valorizzando i post degli amici), l'engagement ottenuto dagli stessi (in termini di like, reazioni, condivisioni e commenti), e così via (Agcom 2018). In questo modo, l'utente che accede a Facebook tramite il sito o l'applicazione si imbatte in notizie di cronaca, di attualità o di politica attraverso i post pubblicati sulla propria pagina di personaggi seguiti, l'aggiornamento di stato dei propri amici, o le sponsorizzazioni delle testate editoriali con effetti rilevanti sulla capacità dei soggetti di decodificare correttamente le notizie e di formarsi una propria opinione in merito. Tale questione risulta particolarmente significativa durante i periodi elettorali, quando agli elettori vengono proposti contemporaneamente notizie e commenti sull'andamento della campagna politica, post sponsorizzati provenienti dalle pagine Facebook di candidati, dichiarazioni di voto dei propri amici, e articoli

di varia natura condivisi in massa da propri conoscenti (*ivi*).

A questo proposito, dall'indagine emerge che i principali social network utilizzati dai giovani sono Facebook (76%), Instagram (43%) e Twitter (14%), mentre solo una piccola percentuale dichiara di non usarli (7%). Inoltre, come mostra la figura 3.8, coerentemente con l'andamento generale della popolazione connessa, anche per il segmento giovanile della popolazione Facebook rappresenta il principale – se non l'unico – social utilizzato per il reperimento delle informazioni politiche (53%), ma, in questo caso, si rileva che una buona parte del campione dichiara di non utilizzare i social network per informarsi di politica (27%). Andando ancora più a fondo, dalla figura 3.9 emerge un dato interessante: le percentuali di utilizzo per seguire la politica in generale si riducono per tutte le piattaforme social quando si chiede ai giovani quale di queste sia utilizzata di più per seguire nello specifico le pagine dei personaggi politici. Facebook cala al 34%, Instagram e Twitter al 7%; mentre ben il 43%, la maggioranza del campione, afferma di non seguire i personaggi politici sui social network. Naturalmente ciò, come abbiamo visto in precedenza, non significa che i giovani non siano interessati ai contenuti politici, ma piuttosto che non apprezzino o non ritengano sufficientemente affidabili i contenuti e le modalità con cui i politici si rivolgono direttamente alla loro audience.

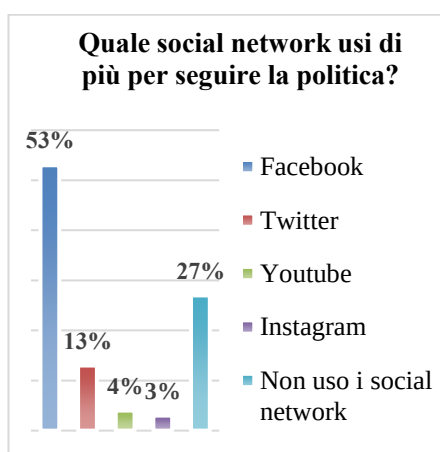


Figura 3.8 – Social network utilizzati per seguire la politica (Indagine OTG 2018)

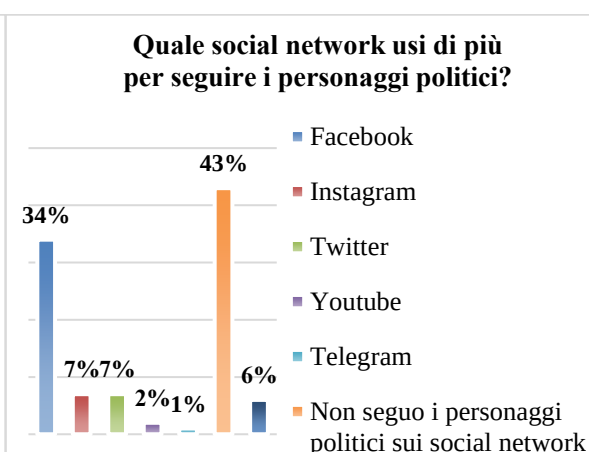


Figura 3.9 – Social network utilizzati per seguire i personaggi politici (Indagine OTG 2018)

Un ulteriore aspetto rilevante rispetto alle pratiche informative dei giovani riguarda l'interesse che essi esprimono nel discutere, commentare e confrontarsi sulle notizie di cui fruiscono quotidianamente. Il semplice accesso all'informazione, infatti, ci dice poco o nulla sul reale coinvolgimento e sulla partecipazione dei giovani nella sfera pubblica. Quest'ultima infatti si realizza, per definizione, solo nel momento in cui le questioni centrali all'interno dell'arena politica divengono argomenti di dibattito e di confronto tra i cittadini. A tal proposito, la figura 3.10 mostra che quasi il 90% dei giovani afferma di discutere con amici o conoscenti delle notizie che apprende. Il dato più interessante, però, riguarda le modalità attraverso cui i giovani dibattono: nel circa 60% dei casi i giovani preferiscono discutere dal vivo delle notizie, nel 25% dei casi sia dal vivo che sui social e solo il 3% ammette di discuterne solo attraverso i social network. Tale risultato suggerisce la lettura di un atteggiamento costruttivo e propositivo dei giovani, che si costituiscono come parte attiva all'interno del dibattito pubblico.

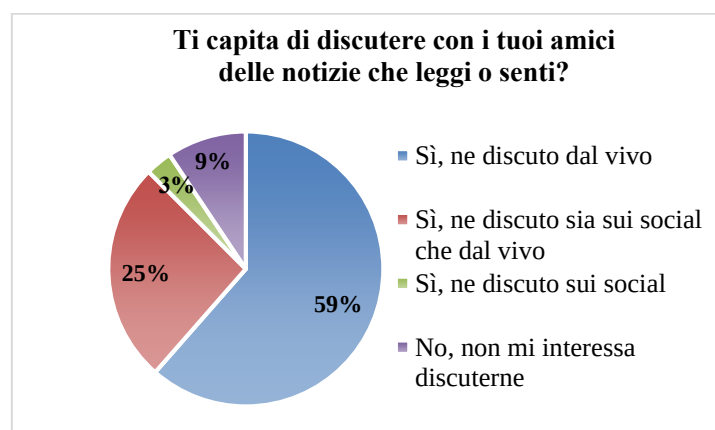


Figura 3.10 – Modalità di discussione delle notizie (Indagine OTG 2018)

Come è stato accennato all'inizio del paragrafo, l'accesso e il consumo effettivo di notizie sono strettamente legati alla qualità percepita dell'informazione trasmessa dai media, intesa come livello di affidabilità e di fiducia accordata dai soggetti ai vari mezzi. Gli individui scelgono di utilizzare un determinato mezzo per informarsi anche perché valutano quella fonte come

attendibile in base sia alla reputazione di cui la stessa gode sia all'esperienza personale. Il livello di affidabilità riconosciuto a ciascuna fonte informativa, dunque, può essere considerato un indicatore di soddisfazione dei giovani cittadini circa il consumo che questi ultimi effettivamente fanno dell'informazione diffusa dai media.

3.2. La percezione dell'informazione nell'era della post-verità

L'industria giornalistica nel XX secolo era basata su un sistema produttivo che utilizzava competenze tecniche capaci di selezionare e creare notizie e contenuti per poi impacchettarli e farli arrivare a destinazione. Un'industria che ha costruito la propria identità, la propria autorevolezza e il proprio successo sulla capacità di raggiungere e, poi, di sensibilizzare, coinvolgere e mobilitare quante più persone possibile. Oggi questa industria è stata quasi del tutto disintermediata dalle piattaforme digitali, in particolare dai social network, che si presentano ormai sul mercato come editori integrati. L'utilizzo massiccio di contenuti informativi e la produzione diretta di materiale editoriale, testi e video da parte degli utenti, rende i social – e in particolare Facebook – degli editori di fatto, nonostante, allo stato, siano prevalentemente piattaforme distributive (Meloni 2017).

Considerare la produzione e la fruizione dell'informazione attraverso le piattaforme governate dagli algoritmi, in particolare i social network, mette in evidenza luci ed ombre, riconducibili da un lato alla varietà e alla pluralità delle fonti online e, dall'altro, alla scarsa riconoscibilità dell'informazione in rete e alla tendenza degli utenti del mezzo alla polarizzazione ideologica (AgCom 2018). Per poter valutare la qualità dell'informazione, va dunque innanzitutto chiarito quando un fatto può essere considerato una notizia. A tal proposito, è possibile affermare che una notizia diviene tale nel momento in cui l'evento a cui fa riferimento ha una sua rilevanza sul vivere quotidiano

(Bolzetta, Romeo 2019). Ciò chiama in causa una ricerca più accurata della verità da parte di chi scrive, che non si limi alla semplice narrazione, ma che segua un percorso che si conclude nella verifica di quegli elementi che rendono veritiera o meno l'informazione. Quando questo processo viene meno, si incorre nel pericolo di imbattersi nelle cosiddette fake news, nella cui definizione si sono cimentati molti teorici negli ultimi anni (Allcott, Gentzkow 2017; Riva 2018). Il significato italiano è quello di notizie false, che si diffondono rapidamente e in modo virale dall'istante in cui vengono immesse in rete. L'elemento che caratterizza una fake news è, però, l'intenzionalità di disinformare sfruttando i processi sociali e le caratteristiche computazionali dell'attuale ecosistema informativo. La recente letteratura sulla circolazione delle notizie false, infatti, è concorde nel ritenere che alla base del fenomeno ci sia la tendenza dei soggetti a soffermarsi sui contenuti che confermano la propria visione del mondo (Sunstein 2009; Quattrocioni, Vicini 2018). Nella miriade di informazioni a disposizione, il meccanismo del *confirmation bias* induce a ricercare in modo selettivo soltanto le notizie utili ad avvalorare idee conformi alle proprie e a sminuire quelle in contrasto. Ciò accade in ragione del fatto che l'uomo, pur essendo un essere razionale, si lascia trasportare dall'emotività piuttosto che dalla logica nel mantenere coerente nel tempo la propria personale interpretazione del mondo.

Tale meccanismo è ampiamente sfruttato dalla propaganda politica. A tal proposito, infatti, si fa una distinzione tra *misinformation*, la disinformazione accidentale, e *disinformation*, la disinformazione intenzionale in cui i contenuti falsi vengono diffusi con il preciso scopo di dis-orientare l'opinione pubblica. In tale contesto, in cui notizie frammentate, talvolta inesatte, proposte con toni sensazionalistici e fortemente polarizzanti, fanno perdere i punti di riferimento, l'uomo moderno mostra difficoltà nel riuscire a distinguere il vero dal falso (Nicodemo 2017).

Il termine utilizzato per descrivere questo scenario è post-verità, definita dal giornalista del Telegraph, Neil Midgley, come un'espressione «che denota

circostanze nelle quali i fatti oggettivi sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica degli appelli alle emozioni o alle credenze personali». La post-verità, dunque, trova terreno fertile da un lato nella frammentazione delle fonti informative e, dall'altro, nello sviluppo delle piattaforme di social network: una combinazione esplosiva per la diffusione incontrollata di notizie false create ad hoc per polarizzare l'opinione pubblica, diffondere un clima di sfiducia, inasprire l'ostilità nei confronti della politica o di particolari gruppi sociali. Da questo punto di vista, la diffusione di fake news non ha tanto a che fare con il principio di realtà, ma con il sostegno di alcune posizioni in antitesi ad altre: condividere un certo contenuto si costituisce come un atto di affermazione identitaria in pubblico. La verità, così, diviene un ambito per uno scontro culturale più profondo tra élite, gruppi politici o sociali, diverse visioni del mondo (De Rosa, Reda 2017; Boccia Artieri et. al. 2017).

Con questa perdita del nesso tra fatti e verità, si rende necessaria una prospettiva ampia sul tema della verità in politica. In particolare, emergono riflessioni sul valore normativo dell'evidenza empirica, sulle prese di posizione dei cittadini, sul ruolo e sull'autorevolezza delle istituzioni democratiche.

3.2.1 L'affidabilità e l'autorevolezza delle fonti in Rete

L'accesso e il consumo effettivo di notizie sono strettamente legati alla qualità percepita dell'informazione trasmessa dai media, intesa come livello di affidabilità o fiducia che l'utente ripone nei vari mezzi. Da questo punto di vista, i giovani scelgono di utilizzare un determinato mezzo per informarsi anche perché ritengono quella fonte attendibile, sia per la reputazione di cui la stessa gode, sia in base alla propria personale esperienza.

Dall'analisi dei dati emerge che le fonti informative riconducibili ai mezzi tradizionali registrano tendenzialmente una maggiore fiducia da parte dei giovani, mentre le fonti web, anche a giudizio di coloro che le utilizzano per informarsi, vengono percepite in generale come meno affidabili. Tale evidenza

appare essere in linea con quanto emerso nel precedente paragrafo circa il consumo effettivo di informazione dei media.

Con riferimento al web, e in particolare ai social network, si rileva che i giovani valutano l'affidabilità di una notizia principalmente in base alla fonte da cui essa proviene (55%) o in base ad altre fonti che riportano la stessa notizia (18%). Dalla figura 3.11 si osserva che un maggior livello di fiducia viene accordato alle testate giornalistiche riconosciute (56%), che possono contare sulla notorietà e reputazione dei propri marchi editoriali storici; tutti gli altri canali – blog molto seguiti (5%), amici e conoscenti (5%), politici di riferimento (4%) – non vengono sostanzialmente considerati come fonti sicuramente attendibili; mentre un buon 20% dei giovani intervistati mostra un atteggiamento piuttosto critico e diffidente nei confronti dell'informazione online, ritenendo che nessuna fonte possa essere considerata certamente attendibile. In particolare, la figura 3.12 mostra che la maggioranza del campione si fida poco o per niente delle notizie che circolano sul web e sui social network. Lo scarto non è particolarmente evidente – 57% a fronte del 43% che dichiara di fidarsi molto o abbastanza – ma è comunque un dato rilevante dal momento che quelli digitali sono comunque i canali di accesso più utilizzati dai giovani per informarsi.

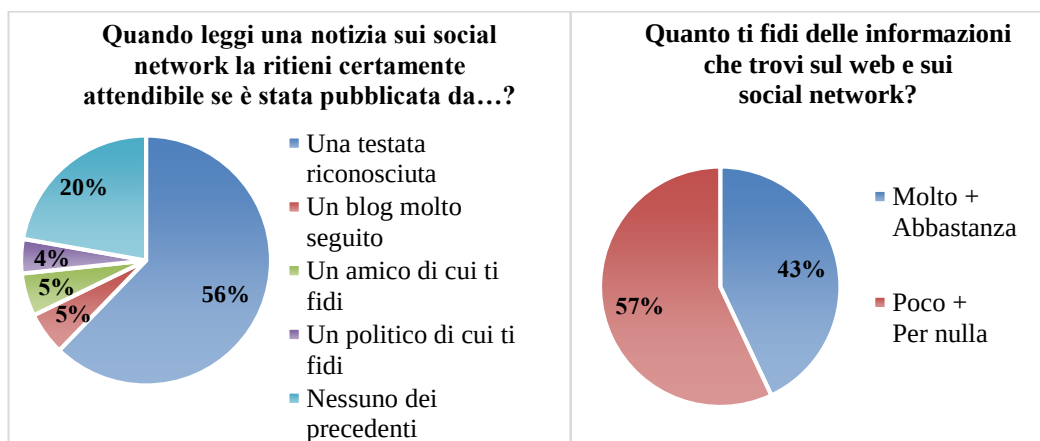


Figura 3.11 – Attendibilità delle fonti sui social Network (Indagine OTG 2018)

Figura 3.12 – Fiducia nell'informazione su web e social network (Indagine OTG 2018)

Dal punto di vista dell'autorevolezza dei soggetti che producono i contenuti informativi, i giovani ritengono che le figure più autorevoli siano in primo luogo i giornalisti di carta stampata, seguiti da quelli radiotelevisivi e di testate online; al contrario, ritengono poco o per nulla autorevoli gli influencer e i personaggi dello spettacolo, i blogger e i personaggi politici. Questo dato mostra come, nell'era della disinformazione, i giovani preferiscano ancora affidarsi ai professionisti dell'informazione, poiché, grazie alle loro competenze, possono essere utili per cercare di ridurre al minimo le possibilità di fruire di notizie false, incomplete o manipolate a fini politici. A tal proposito, un approfondimento interessante riguarda l'opinione dei giovani su chi dovrebbe diffondere le informazioni politiche. Se guardiamo ai risultati generali, per circa un giovane su tre le notizie politiche dovrebbero essere diffuse dai giornalisti professionisti (29%) e dai rappresentanti istituzionali (26%), mentre solo il 14% ritiene che dovrebbero essere i personaggi politici stessi ad informare i cittadini. Se, però, guardiamo nel dettaglio le risposte incrociandole con il voto che i giovani hanno espresso alle Elezioni Politiche del 4 marzo, emerge un quadro leggermente diverso. Come mostra la figura 3.13, i soggetti di tutte le aree politiche ritengono che le informazioni politiche dovrebbero essere diffuse attraverso il web da tutti i cittadini, perché direttamente implicati nelle scelte politiche. Tale visione potremmo dire "populista", che esalta le doti e le capacità critiche del pubblico, è particolarmente evidente nel caso degli elettori di Forza Italia (52%) che, al contrario, rivelano di non riporre alcuna fiducia nei giornalisti di professione. Gli elettori del Partito Democratico, invece, sottolineano il loro riguardo per i rappresentanti delle istituzioni (40%), che credono siano tenuti ad informare i cittadini sulle decisioni che riguardano la vita pubblica. Dal canto loro, gli elettori della Lega – insieme ad una parte degli elettori di Forza Italia – risultano essere quelli che riconoscono maggiore autorevolezza ai personaggi politici (34%), che devono informare i cittadini sulle proprie azioni in modo diretto. Infine, gli elettori del Movimento 5 Stelle si mostrano abbastanza

equilibrati, accordando abbastanza fiducia sia ai cittadini, che ai rappresentanti istituzionali e ai giornalisti, ma non ai personaggi politici.

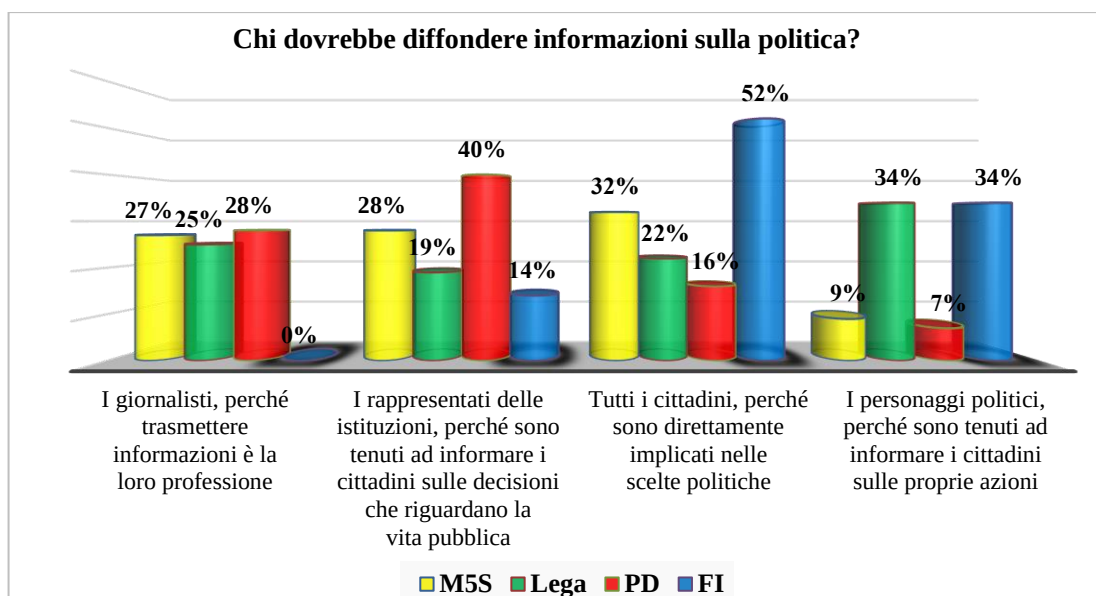


Figura 3.13 – Autorevolezza delle figure per voto politico (Indagine OTG 2018)

L'analisi della relazione sussistente tra orientamento politico degli utenti dei social network e la loro fiducia nelle fonti informative mostra come la polarizzazione possa avere un effetto significativo sul maggior impegno (*engagement*) nei confronti delle notizie divulgate da alcuni soggetti piuttosto che da altri. Tale legame potrebbe dunque riflettersi sul concretizzarsi di fenomeni di diffusione di posizioni particolarmente radicalizzate e di creazione di bolle ideologiche. I canali offerti dalla rete, infatti, sono utilizzati dai personaggi politici per entrare in contatto diretto con i cittadini-elettori, in modo disintermediato, o re-intermediato – bypassando i tradizionali *gatekeeper* dalla comunicazione, come le agenzie di stampa (Ceccarini, Di Pierdomenico 2018).

3.2.2 *La fine dei fatti: la distanza tra percezione e realtà*

Nel marzo del 2017 la rivista *Internazionale* ha intitolato la copertina “La fine dei fatti”, per indicare la crescente e diffusa diffidenza verso l’obiettività dei dati e degli esperti, ma anche per rammentare che senza una descrizione condivisa della realtà non può esserci un vero confronto democratico. Come abbiamo già sottolineato, infatti, il pericolo delle fake news non sta tanto nella loro capacità di veicolare falsità o di influenzare il comportamento politico delle persone, quanto nel fatto che esse vengano utilizzate per esprimere un’ideologia o epistemologia sui fatti e sul mondo, alimentando la polarizzazione ideologica e la crisi sia nelle élite – politiche e culturali – sia nei corpi intermedi – giornalistici e partitici (Boccia Artieri 2019).

Come abbiamo già affermato nel paragrafo precedente, la diffusione delle fake news trova terreno fertile nell’ambiente digitale, dove basta una manciata di secondi per rendere una notizia virale, vera o falsa che sia. Da questo punto di vista assume particolare rilevanza il fatto che i giovani italiani accedano all’informazione prevalentemente attraverso fonti algoritmiche – in particolare social network e motori di ricerca – seppure queste godano di una minore affidabilità percepita. Dai risultati dell’analisi, infatti, emerge una sostanziale consapevolezza da parte dei giovani circa l’importanza di verificare le informazioni che trovano in rete e anche una certa assunzione di responsabilità sulla diffusione delle stesse: l’86% del campione dichiara di prestare attenzione al nome del sito web o dell’autore di una notizia letta attraverso un link online e il 56% afferma che prima di condividere una notizia si assicura che sia vera controllando su altre testate; solo il 5% ammette di condividerla senza controllarne la fonte. Rispetto agli argomenti (figura 3.14), i giovani percepiscono una più frequente diffusione di fake news proprio sulle notizie relative alla politica nazionale e internazionale (40%), seguite da quelle di medicina e salute (33%). Tuttavia, come mostra la figura 3.15, i giovani non attribuiscono tale responsabilità direttamente ai soggetti politici (9%) o ai giornalisti che diffondono le informazioni sul web (11%), ma ai cittadini-utenti

(40%), colpevoli di condividere e far circolare in rete le fake news sui temi politici e alle piattaforme di social network (23%), che, attraverso gli algoritmi, incrementano in modo capillare ed esponenziale i contenuti condivisi online.

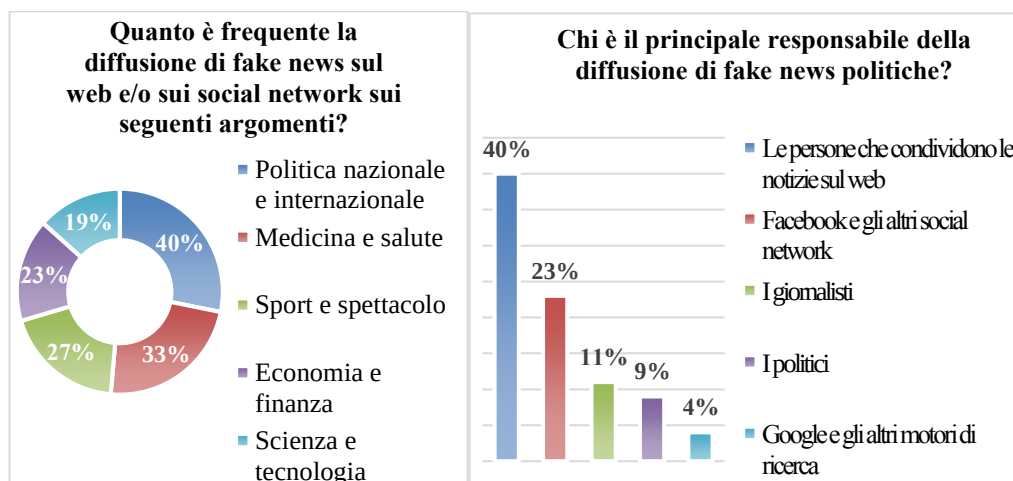


Figura 3.14 – Argomenti con maggiore diffusione di fake news (% Molto) (Indagine OTG 2018)

Figura 3.15 – Responsabili della diffusione di fake news politiche (Indagine OTG 2018)

La particolare attenzione che i giovani prestano al fenomeno della diffusione delle *fake news* è riscontrabile anche dalla rilevazione sui *Social Network* del 2016 dell'Istituto Toniolo. Come si osserva nella figura 3.16, il 27,3% dei giovani dichiara di aver condiviso un contenuto ed aver successivamente scoperto essere una bufala, mentre il 24,3% dichiara di essersi accorto che un amico ha condiviso una bufala. Questa esperienza ha aumentato l'attenzione e la sensibilità del 72,7% dei giovani verso i contenuti sospetti del web.

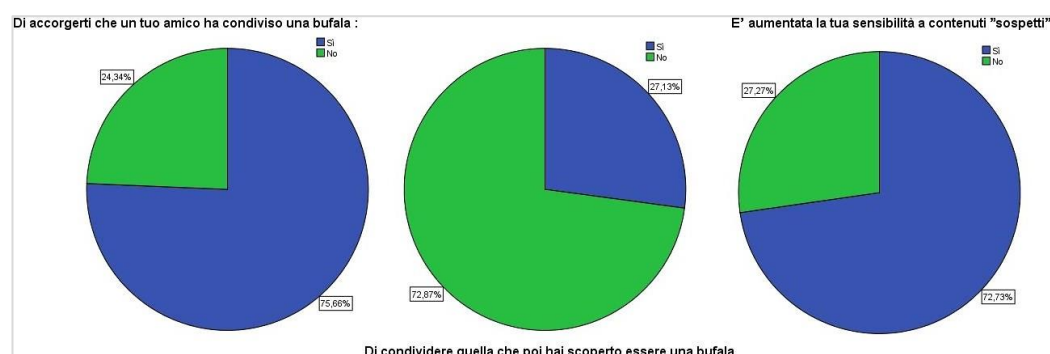


Figura 3.16 – Attenzione alla diffusione delle fake news (Indagine Istituto Toniolo 2016)

Una vasta letteratura di riflessioni teoriche e contributi empirici mostra che gli utenti tendono a frequentare spazi della rete che rispecchiano il loro sistema di valori, favorendo la formazione di gruppi polarizzati che condividono credenze, atteggiamenti e interessi comuni costituendo una sfera pubblica sempre più frammentata. Si tratta di una chiusura cognitiva, ovvero di una «maggiore disponibilità a consumare e diffondere solo contenuti che sostengono il proprio punto di vista» (Bennato 2015, p. 110) aumentando il rischio dell'estremizzazione delle opinioni (Sunstein 2009) e alla formazione di *echo chambers* – ambienti relativamente chiusi rispetto all'esterno, in cui una notizia viene amplificata – o di *filter bubble* – orientamento prodotto dagli algoritmi – micro-climi di opinione che negano spazi di discussione e confronto tra gli utenti, che finiscono per essere isolati in una propria bolla informativa che fanno corrispondere con la realtà. È in questo contesto che proliferano argomentazioni a sostegno della costruzione di propri domini culturali che si servono di fatti alternativi e fake news per affermare la propria identità e la propria visione del mondo producendo un restringimento degli orizzonti politici, sociali e culturali (Boccia Artieri 2019). Tuttavia, se da un lato questi elementi aumentano il rischio di fenomeni di polarizzazione online, accentuandoli e allontanando sempre più il dibattito razionale, dall'altro lato bisogna tener conto di un contesto informativo più ampio dei cittadini, che adottano generalmente diete mediali complesse. Come abbiamo sottolineato in precedenza, infatti, la maggior parte delle persone utilizza più mezzi di comunicazione per informarsi, sia mass media sia social media, per cui solo una minoranza della popolazione viene influenzata realmente dalle camere dell'eco.

La questione più urgente, invece, sembra essere il crescente scostamento tra i fatti e le opinioni: da un lato ci sono i dati statistici, dall'altro le percezioni soggettive. L'interpretazione della realtà non si basa solo sulle scienze e sui loro metodi, ma sull'esperienza quotidiana delle persone, sulla quale influiscono – più che i dati statistici – le notizie di cronaca eclatanti e

drammatiche e il modo in cui il sistema mediatico le propone e le enfatizza. Come afferma William Davis su Internazionale:

La perdita di autorità delle statistiche e degli esperti che le analizzano è al centro della crisi oggi nota come ‘politiche della post-verità’. In un mondo segnato dall’incertezza, i valori statistici dividono sempre più l’opinione pubblica. Legare la politica ai dati statistici è considerata un’operazione elitaria, antidemocratica, che non tiene conto del coinvolgimento emotivo delle persone nella vita della comunità e del paese. Appare come uno dei tanti modi in cui pochi privilegiati a Londra, a Washington o Bruxelles cercano di imporre la loro visione del mondo a tutti gli altri.

A tal proposito, dall’indagine risulta che, nonostante i giovani utilizzino più mezzi e canali per informarsi e si ritengano particolarmente attenti nel verificare l’attendibilità delle fonti informative, la percezione che essi hanno di alcuni fenomeni sociali particolarmente sensibili sembra essere condizionata da luoghi comuni, visioni politiche e pregiudizi culturali. Dalla figura 3.17 emerge, infatti, una sostanziale distanza tra il proprio livello di informazione percepito e quello reale: dinanzi alla richiesta di valutare la veridicità di dati forniti su diversi argomenti, la maggioranza del campione ha risposto in modo errato oppure ha ammesso di non conoscere la risposta esatta.

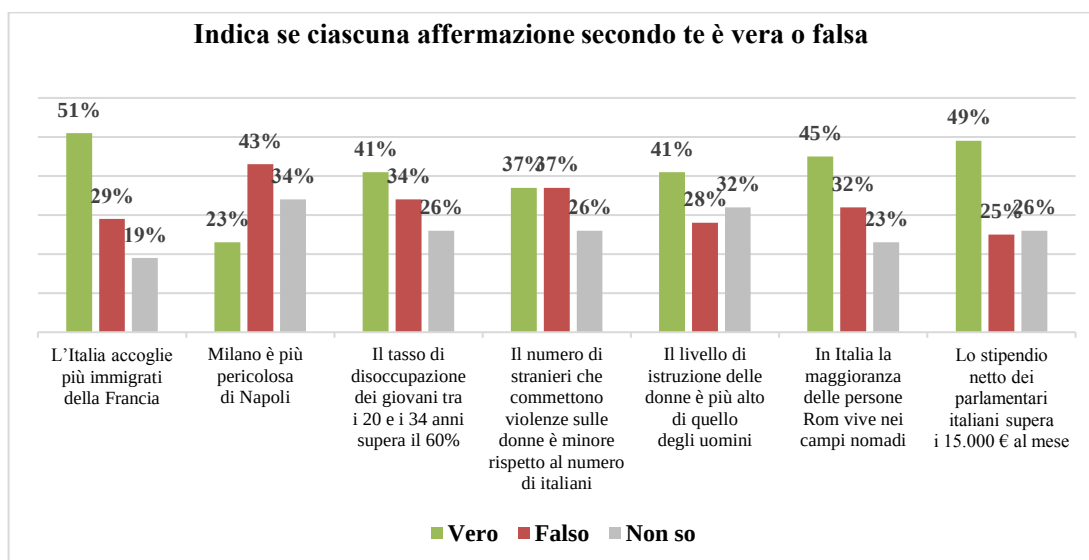


Figura 3.17 – Percezione dell’informazione su temi sensibili (Analisi OTG 2018)

Per poter comprendere tale distanza tra percezione e realtà, di seguito vengono riportati i dati ufficiali sui relativi argomenti:

- “L’Italia accoglie più immigrati della Francia”: *Falso*
Numero di immigrati: Francia 370.000, Italia 340.000 (Eurostat 2017);
- “Milano è più pericolosa di Napoli”: *Falso*
Indice della criminalità: Milano 1° posto, Napoli 17° posto (Classifica Sole24Ore, 2018);
- “Il tasso di disoccupazione dei giovani tra i 20 e i 34 anni supera il 60%”: *Falso*
Tasso di disoccupazione giovanile 20-34 anni: 45,4% (Istat 2018);
- “Il numero di stranieri che commettono violenze sulle donne è minore rispetto al numero di italiani”: *Vero*
Violenza sulle donne: italiani 81,6%, stranieri 15,1% (Istat 2017);
- Il livello di istruzione delle donne è più alto di quello degli uomini”: *Vero*
Livello di istruzione: donne laureate 21,5%, uomini laureati 15,8% (Istat 2018);
- In Italia la maggioranza delle persone Rom vive nei campi nomadi: *Falso*
Numero dei Rom in Italia: 120.000/180.000, di cui 26.000 nomadi (Rapporto Annuale Associazione “21 Luglio” 2018);
- Lo stipendio netto dei parlamentari supera i 15.000 euro al mese: *Falso*
Stipendio dei parlamentari: deputati 5.246,54€, senatori 5.304,89€ (Camera.it; Senato.it 2018).

Ciò che va sottolineato è che le domande sono state volutamente poste in modo generico: ad esempio, quando si chiede di quantificare il numero di immigrati in uno Stato, andrebbe specificato se si intende il numero dei regolari o dei clandestini; quando si pone una domanda circa il livello di istruzione, bisognerebbe specificare a quale titolo di studio ci si riferisca; così come la

pericolosità di una città rispetto ad un'altra dipende da quali indicatori si tengono in considerazione; e così via. Tuttavia, in questo caso lo scopo era quello di cogliere l'opinione generale e il *sentiment* dei giovani rispetto agli argomenti trattati. Incrociando le risposte con il voto espresso il 4 marzo 2018 (figura 3.18), emerge che il 51% degli elettori del Movimento 5 Stelle percepisce un tasso di disoccupazione giovanile superiore al 60% e il 59% ritiene che lo stipendio netto dei parlamentari superi i 15.000 euro al mese. Gli elettori della Lega affermano che l'Italia accoglie più immigrati della Francia (57%), che il numero degli stranieri che commette violenza sulle donne è superiore a quello degli italiani (54%) e solo il 31% afferma che il livello di istruzione delle donne è più alto di quello degli uomini; inoltre, anche il 63% degli elettori della Lega ritiene che lo stipendio dei parlamentari superi i 15.000 euro. Il 61% degli elettori di Forza Italia, invece, crede che l'Italia accolga più immigrati della Francia e l'80% pensa che in Italia la maggioranza delle persone Rom viva nei campi nomadi.

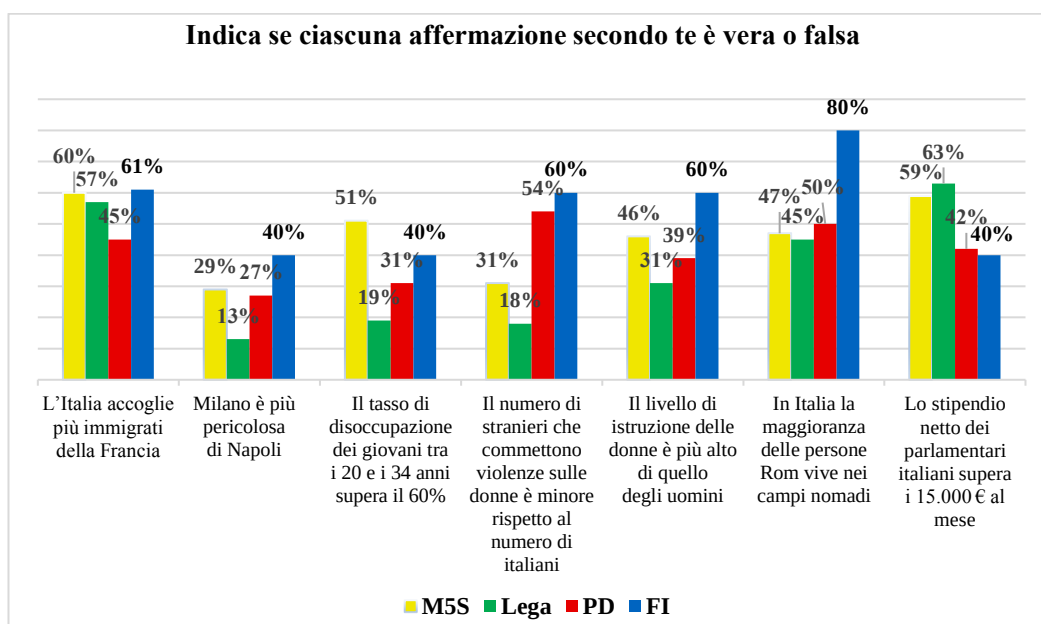


Figura 3.18 – Percezione dell'informazione su temi sensibili per voto (% risposte Vero)
(Analisi OTG 2018)

Le diverse posizioni su temi complessi, centrali nello scontro dell'arena politica, risultano dunque polarizzate all'interno del dibattito pubblico, con il rischio di generare disinformazione e influenzare la percezione della realtà. Se, da un lato, infatti, l'uso combinato di più mezzi aumenta le opportunità di esposizione all'informazione, dall'altro, la frammentazione dei contenuti, dei tempi di fruizione e dell'audience può provocare un consumo superficiale e disattento delle notizie. L'accesso istantaneo al flusso continuo e indistinguibile di verità e invenzioni rende i fatti oggettivi meno influenti, nel processo di formazione dell'opinione pubblica, dell'appello alle emozioni e alle convinzioni personali. È il concetto stesso di opinione pubblica, dunque, che è destinato a cambiare, vista l'estrema difficoltà di cogliere delle opinioni più o meno solide all'interno di un contesto di orientamenti e sentimenti tanto mutevole.

In tale scenario, un sistema di informazione libero e responsabile resta il migliore antidoto contro la manipolazione delle coscienze. Il sistema democratico è chiamato ad individuare altri strumenti per educare i cittadini-elettori a scoprire e a difendersi dalla "disinformazia" di governi, di politici, ma anche di giornali, televisioni e social network, in modo da poterle utilizzare in senso proattivo e costruttivo. Uno di questi strumenti è la politica, intesa come civismo autentico, impegno attivo e come azione di reintermediazione e ricucitura delle parti sociali che un certo tipo di politica e di informazione ha progressivamente privato di punti di riferimento (Nicodemo 2017).

3.3 La mappa dell'informazione

Come è stato anticipato nel secondo capitolo, l'analisi multidimensionale dei dati si è resa utile per l'individuazione di specifici profili di comportamento dei soggetti intervistati per ciascuna delle tre dimensioni indagate. L'ACM ha consentito da un lato di individuare quei fattori (o dimensioni) principalmente rappresentativi dell'intero fenomeno indagato sulla base delle variabili attive e

illustrative scelte; dall'altro, ha permesso di visualizzare le associazioni tra le variabili attraverso un output grafico, che si presenta sotto forma di piano fattoriale. In particolare, le variabili attive sono quelle che partecipano attivamente alla determinazione dei fattori di sintesi dei dati aiutando a descrivere gli aspetti manifesti del fenomeno indagato; le variabili supplementari o illustrative sono invece quelle che non partecipano attivamente all'individuazione della soluzione, ma aiutano a descrivere meglio i fattori latenti del fenomeno.

La prima ACM è stata condotta sulla dimensione "informazione politica". In questo caso sono state considerate come variabili attive quelle relative alle sottodimensioni *strumenti e modalità di informazione, interesse per l'informazione politica, valutazione della credibilità e dell'autorevolezza delle fonti, effetti della disintermediazione, percezione delle notizie, diffusione delle fake news*; sono invece state usate come illustrative le variabili socioanagrafiche - *sesso, area di residenza e titolo di studio* e quelle relative all'identità politica - *voto espresso alle elezioni del 2018 e autocollocazione politica*. Dopo aver individuato i fattori di sintesi del fenomeno, è stato prodotto l'output grafico per l'interpretazione dei risultati (grafico 1). Il grafico rappresenta un piano fattoriale composto da due assi ortogonali tra loro (Fattore 1 e Fattore 2) e l'origine degli assi indica la condizione di indipendenza tra i due fattori, con *Chi quadro* pari a zero. Dall'incrocio dei due assi fattoriali si delineano quattro quadranti, all'interno dei quali si collocano le modalità delle variabili scelte per l'analisi. Ogni variabile è rappresentata sul piano fattoriale, infatti, da tanti punti quante sono le sue modalità di risposta. Più i punti sono grandi, tanto più quelle modalità hanno contribuito alla formazione degli assi, in base ai contributi assoluti³. La bontà della rappresentazione dei punti sul

³ Il *contributo assoluto* rappresenta il contributo della modalità i-esima alla determinazione di un certo fattore ed è ottenuto rapportando il prodotto del quadrato del punteggio del punto (la coordinata sul fattore) e la sua massa (frequenza relativa della modalità) all'autovalore corrispondente al fattore. La misura dei contributi è fondamentale per l'interpretazione di un fattore perché questo sarà denominato in funzione delle modalità che più lo compongono.

piano fattoriale dipende invece dai contributi relativi o coseni quadrati⁴. Le modalità più vicine all'origine degli assi indicano un comportamento vicino alla media, mentre quelle più lontane dall'origine indicano comportamenti che si discostano dalla media e quindi più caratteristici di specifiche tendenze. Infine, la prossimità tra due modalità sul piano esprime una stretta connessione e interdipendenza dei temi che esse rappresentano. Seguendo queste regole è stato possibile passare all'interpretazione dei risultati. In particolare, per agevolare la lettura del grafico risultante dall'analisi condotta, le modalità delle variabili attive sono state indicate con il colore blu, mentre le modalità delle variabili illustrative con il colore rosso. Ad una prima lettura del grafico si nota immediatamente che la forma della distribuzione dei dati è a ferro di cavallo, schiacciata lungo l'asse orizzontale: ciò vuol dire che il primo fattore è quello che riveste una maggiore importanza per l'interpretazione dei risultati perché quello che contribuisce maggiormente alla spiegazione del fenomeno. In seconda battuta, è evidente che le modalità sono distribuite in tutti e quattro i quadranti, anche se con una diversa concentrazione e ciò significa che in ogni quadrante è racchiuso un quadro esplicativo diverso dei comportamenti dei giovani italiani rispetto al consumo di informazione politica. Prima di passare all'interpretazione dei quadranti è indispensabile definire i due assi fattoriali che li hanno originati, ovvero la sintesi informativa espressa dai due fattori.

Il primo fattore (asse orizzontale) è caratterizzato prevalentemente dalle modalità-variabili che fanno riferimento alle dimensioni *valutazione della credibilità e dell'autorevolezza delle fonti, effetti della disintermediazione e diffusione delle fake news*; contrapponendo modalità negative (semipiano sinistro) a modalità positive (semipiano destro). Per tale ragione questo fattore

⁴ Il *contributo relativo* di un punto è una misura della qualità della rappresentazione dei punti sugli assi ed è dato dal quadrato del coseno dell'angolo formato dal vettore proiezione del punto *i* e il vettore relativo al punto *i* nel proprio spazio originario. Un punto sarà tanto meglio rappresentato nello spazio quanto più il valore del coseno al quadrato si avvicina a 1. Per i punti che sono caratterizzati da un contributo relativo basso, si può desumere una elevata distorsione della rappresentazione e quindi la loro posizione non può essere valutata nell'interpretazione della soluzione.

è stato definito come “livello di fiducia nell’informazione”. Tale asse fattoriale può essere letto come un *continuum* che si sviluppa tra i poli contrapposti della “sfiducia”, a sinistra, e della “fiducia”, a destra.

Il secondo fattore (asse verticale) è caratterizzato prevalentemente dalle modalità-variabili che fanno riferimento alle dimensioni *strumenti e modalità di informazione, interesse per l’informazione politica e percezione delle notizie*, contrapponendo modalità che esprimono un livello di informazione maggiore (semipiano superiore) e modalità che esprimono un livello di informazione minore (semipiano inferiore). Per tale ragione questo fattore è stato definito come “livello di interesse per l’informazione politica”. Anche il secondo fattore può essere letto come un *continuum* che si esprime tra i poli contrapposti dell’“interesse” (in alto) e del “disinteresse” (in basso).

Definiti i fattori, è possibile andare più a fondo nella lettura del grafico. In particolare, è possibile notare che il semipiano di sinistra presenta quelle modalità-variabili che rimandano ad un basso grado di fiducia nelle fonti e negli strumenti informativi, ad una valutazione negativa del fenomeno della disintermediazione e ad un’alta percezione della diffusione delle fake news. Il semipiano sinistro, dunque, rappresenta l’insieme delle azioni informative svolte attraverso i media tradizionali e i social media basate sulla sfiducia nei mezzi e nei contenuti. Tale orientamento si esprime attraverso diversi livelli di interesse nelle notizie di tipo politico, di pratiche di informazione attiva e di consapevolezza rispetto al proprio grado di informazione.

Nel semipiano di destra, invece, è possibile scorgere quelle modalità-variabili che rimandano ad un alto grado di fiducia nelle fonti e negli strumenti informativi, ad una valutazione positiva del fenomeno della disintermediazione e ad una scarsa percezione della diffusione delle fake news. Il semipiano destro, dunque, rappresenta l’insieme delle limitate azioni informative svolte attraverso i media tradizionali e i social media perché basate sulla fiducia nei mezzi – soprattutto il web – e nei contenuti; anche in questo caso, tali pratiche si esprimono attraverso diversi livelli di coinvolgimento, di utilizzo delle fonti

e di consapevolezza rispetto alle ragioni della propria fiducia nell'informazione.

A partire da tali considerazioni, si possono scorgere all'interno dei quattro quadranti diversi "stili di informazione" dei giovani italiani.

- Il quadrante in alto a sinistra (*primo quadrante*) si configura come lo spazio dell'"informazione consapevole" ed è contraddistinto da un alto livello di interesse per l'informazione politica e da un bassissimo livello di fiducia nelle fonti. I soggetti presenti nel quarto quadrante, infatti, dichiarano di approfondire le notizie sulle principali testate giornalistiche e in tv e che discutono dal vivo di ciò che leggono o ascoltano. Tali soggetti ritengono che le informazioni politiche andrebbero diffuse soltanto dai giornalisti, in quanto professionisti del mestiere, e dai rappresentanti istituzionali, perché sono tenuti ad informare i cittadini sulle decisioni che riguardano la loro vita. Non si informano mai attraverso siti internet e social network e non usano questi ultimi per seguire i personaggi politici. Questi soggetti, inoltre, si mostrano preoccupati per i rischi legati alla disintermediazione dell'informazione e risultano quelli che esprimono meno distanza tra percezione dei dati e realtà. Dal grafico risulta chiaramente che il quadrante esprime un bassissimo livello di fiducia in tutti gli strumenti e i canali informativi online, il che suggerisce che si tratti di soggetti consapevoli dei rischi legati alla disinformazione e alla diffusione delle fake news, soprattutto attraverso internet e i social media.

Guardando alle variabili illustrative, emerge che i soggetti che ricadono in questo quadrante siano perlopiù laureati e residenti al Centro e al Nord. Rispetto all'orientamento politico, si autocollocano a sinistra/centrosinistra o credano che non esitano più distinzioni e dichiarano di aver votato per il Partito Democratico, per Forza Italia e per altri partiti.

- Il quadrante in alto a destra (*secondo quadrante*) si configura come lo spazio dell'"informazione attiva", caratterizzato da un elevato livello di interesse per

l'informazione politica e di fiducia nelle fonti. All'interno di questo quadrante si collocano, infatti, tutti coloro che si informano quotidianamente attraverso tutti i canali, sia tradizionali – come giornali, radio e tv – che, soprattutto, digitali – come i siti internet e i social network; l'interesse per le notizie politiche risulta molto alto e le fonti più utilizzate per informarsi risultano essere quelle online; in particolare, coloro che appartengono a questo quadrante si informano soprattutto attraverso Facebook e gli altri social network, strumenti nei quali ripongono molta fiducia. Rispetto all'affidabilità delle fonti, questi soggetti ammettono di fidarsi molto dei giornalisti di testate online, ma anche delle notizie diffuse dai personaggi politici e dai web influencer attraverso blog e profili social. Anche la disintermediazione giornalistica è giudicata positivamente, vista come un'opportunità per i cittadini di leggere le dichiarazioni politiche direttamente dalla fonte, di rendere più chiara la visione dei leader, di ridurre la distanza tra politici e cittadini e di permettere ai politici di intercettare le istanze e gli umori più diffusi tra i cittadini. Rispetto alla distanza fra percezione dell'informazione e realtà, in questo quadrante risulta esserci sostanzialmente un equilibrio: essendo i soggetti più attivi nella ricerca delle informazioni, nella varietà delle fonti consultate e nell'interesse per le notizie che fruiscono, sono anche quelli che risultano da un lato più informati e capaci di districarsi nella rete dell'informazione e, dall'altro, più esposti alla diffusione di fake news e informazioni parziali o distorte.

Se si considerano anche le modalità illustrative, questo modello informativo appare più diffuso fra i soggetti maschi, in possesso di diploma professionale, che politicamente si autocollocano a destra/centro-destra e che alle ultime elezioni hanno votato per il Movimento 5 Stelle.

- *Il quadrante in basso a destra (terzo quadrante)* si configura, invece, come lo spazio dell'“informazione superficiale”, caratterizzato da un sostanziale disinteresse per l'informazione politica ma allo stesso tempo da un elevato livello di fiducia nell'informazione. La lettura di questo quadrante risulta più

efficace se rapportata al primo (in alto a sinistra), poiché risultano diametralmente opposti. Questo quadrante è caratterizzato in maniera preponderante da coloro che utilizzano soprattutto le fonti online per informarsi, ma che non mostrano alcun interesse per le notizie politiche che leggono o ascoltano, quanto piuttosto per i personaggi politici stessi e la loro vita privata. Si fidano molto del web e dei social network e non mostrano capacità di riconoscere le fake news, né di saperne dare una definizione. Seguono la politica principalmente su Facebook e Instagram ma sono soprattutto interessati a seguire le conversazioni tra politici – sia alleati tra loro che tra avversari – e leggere e commentare gli aggiornamenti sulla loro situazione familiare o sentimentale. La disintermediazione, dunque, non è affatto considerata un problema, anzi, ritengono che le informazioni politiche dovrebbero essere diffuse da tutti i cittadini perché direttamente implicati nelle scelte politiche. Rispetto alla qualità dell'informazione, questo risulta essere il quadrante con più distanza fra percezione e realtà, probabilmente proprio perché si tratta di un'informazione superficiale, poco costruita e basata perlopiù sulla fiducia nelle notizie lette sui social o ascoltate per caso in tv.

Se si considerano le modalità illustrative, questo modello informativo appare più concentrato tra i diplomati residenti al Sud e Isole, con autocollocazione politica al centro o nessuna e che il 4 marzo hanno votato per la Lega.

- *Il quadrante in basso a sinistra (quarto quadrante)*, infine, può essere letto in opposizione al secondo quadrante (in alto a destra), infatti esso si configura come lo spazio dell'“informazione passiva”, caratterizzato da un basso livello di interesse per l'informazione politica e di fiducia nelle fonti. All'interno di questo quadrante si collocano, infatti, tutti coloro che non si informano per la totale mancanza di coinvolgimento e di interesse per ciò che accade. I soggetti appartenenti a questo quadrante ammettono di non informarsi né di politica né di attualità, di fruire le notizie una volta a settimana e di non discutere mai delle informazioni politiche che leggono o sentono. Si fidano poco del web e

apprendono le notizie soprattutto tramite i personaggi politici e gli amici. Anche in questo caso emerge un particolare interesse per le notizie legate alla privata dei leader politici, diffusi soprattutto attraverso immagini e video online. Rispetto al fenomeno della disintermediazione dichiarano di non percepire alcuna criticità, così come per la diffusione delle fake news. Infine, la distanza fra percezione e realtà non è valutabile poiché la risposta più comune risulta essere “non so”.

Considerando le variabili illustrative, si concentrano più donne e soggetti con licenza media; inoltre si nota – coerentemente con quanto mostrato dalle variabili attive – chi appartiene a questo quadrante si è astenuto dal voto e, rispetto alla richiesta di autocollocarsi politicamente, risponde che non sa.

A partire dai risultati dell’analisi delle corrispondenze multiple, è stata effettuata la *cluster analysis*, che ha previsto una classificazione delle unità d’analisi in diversi gruppi al fine di sintetizzare e interpretare i comportamenti dei soggetti che hanno partecipato all’indagine. Anche la *cluster analysis* è stata realizzata con il software *Spad*, utilizzando i metodi *Recip Semis*, *Parti Decla*. Si è fatto ricorso a questa tecnica per individuare all’interno del campione gruppi di unità-individui simili tra loro rispetto a certe caratteristiche e diversi tra loro rispetto ad altre caratteristiche, in modo da ottenere gruppi omogenei al loro interno e eterogenei all’esterno, cioè rispetto ad altri gruppi-individui (Di Franco, 2017). Dalla clusterizzazione effettuata sono emersi tre tipi di comportamento rispetto all’informazione politica. Nell’analisi condotta con la tecnica della *cluster analysis*, le sottodimensioni che hanno determinato la struttura delle classi sono state: *strumenti e modalità di informazione*, *interesse per l’informazione politica*, *effetti della disintermediazione*, *percezione delle notizie* (variabili attive). Le variabili socio-anagrafiche e quelle relative all’orientamento politico e al voto, invece, sono state utilizzate come ausilio all’interpretazione della composizione dei tipi (variabili illustrative/supplementari). Sull’output grafico del piano fattoriale sono

rappresentati i baricentri delle tre classi individuate e le modalità usate nell'analisi delle corrispondenze multiple, in modo da poter leggere le modalità caratteristiche di ciascuna classe (Saracino 2013). I gruppi che emergono dalla clusterizzazione, dunque, sono tre ed esprimono altrettanti tipi di informazione: *informazione critica* (67%), *informazione soft* (27%), *informazione social* (6%).

- *Informazione critica.*

Il 67% dei giovani intervistati, il gruppo più numeroso, si caratterizza per un atteggiamento critico nei confronti dell'informazione politica. Come si evince dal grafico, questo cluster è collocato all'interno del quarto quadrante, di cui rispecchia le principali caratteristiche. I giovani appartenenti a questo gruppo, infatti, risultano avere un alto livello di informazione politica dovuto all'interesse attivo nella ricerca delle notizie e ad una dieta mediatica abbastanza varia, caratterizzata soprattutto dall'uso dei media tradizionali, come i giornali e la televisione. Come è stato sottolineato nei paragrafi precedenti, l'accesso all'informazione attraverso diversi canali favorisce il pensiero complesso e la costruzione di opinioni più equilibrate, riducendo il rischio della chiusura del soggetto in camere d'eco iper-polarizzate che finiscono per distorcere la percezione della realtà. Inoltre, l'uso limitato e cauto di internet e dei social network a fini informativi evidenzia una buona dose di consapevolezza circa i pericoli della disinformazione e della propaganda politica perpetrata attraverso il web. Per questo gruppo di giovani, infatti, è quantomai rilevante la questione della verifica delle fonti e proprio per questo, di fronte al dilagare di fake news e notizie manipolate ad arte, predilige uno *slow journalism* che riscopre i tempi lunghi dell'approfondimento, abbandonando l'imperativo del *real time*. Inoltre, la fiducia riposta nei rappresentanti istituzionali e nei giornalisti professionisti riflette un interesse per le cosiddette *hard news* – ovvero le notizie di politica e di cronaca che hanno una forte rilevanza pubblica – e un sostanziale disinteresse per le notizie

parapolitiche e per le questioni riguardanti la vita privata dei leader. Tale atteggiamento critico e responsabile risulta essere, non a caso, tipico dei soggetti più moderati – sia di centrodestra che di centrosinistra – e con il livello di istruzione più alto, indice di una maggiore capacità riflessiva ed interpretativa.

- *Informazione soft.*

Il 27% del campione, una quota dunque non trascurabile, è invece caratterizzata da un tipo di informazione politica che potremmo definire “leggera”. In questo caso il cluster ricade nel secondo quadrante, caratterizzato, infatti, dai soggetti meno inclini a seguire le questioni che riguardano il vivere democratico. I giovani appartenenti a questo gruppo adottano una dieta mediatica decisamente povera, costituita quasi esclusivamente da media digitali. Utilizzano quotidianamente il web e i social network, ma lo fanno soprattutto per scopi ludici e ricreativi. A differenza del gruppo precedente, infatti, questi giovani sono attratti soprattutto dalle cosiddette *soft news*, ovvero tutte quelle notizie che riguardano costume, gossip, cronaca rosa e che non sono caratterizzate dall’urgenza e la rilevanza sociale che hanno invece le *hard news*. Attraverso Facebook e Instagram questi giovani utenti si aggiornano sulle relazioni sentimentali dei leader e sulle loro questioni familiari, commentano le notizie sulla loro vita privata e apprendono le notizie politiche attraverso le loro pagine social. Seguono soprattutto i personaggi politici di cui si fidano e nei quali si riconoscono di più, ma sono altrettanto interessati a seguire le beghe tra avversari politici che litigano a colpi di *tweet* e di commenti al vetriolo. Se i social network sono il luogo in cui interagiscono di più, gli amici sono una delle fonti attraverso cui acquisiscono informazioni e con cui discutono, poi, sia offline che – più spesso – online. Poco approfondimento, dunque, più spazio agli aspetti delle vicende che hanno a che fare con lo *human interest*, sensibilità ad uno stile più narrativo, ad un linguaggio evocativo e alla drammatizzazione dei fatti. La scarsa varietà di

mezzi e di fonti informative, il disinteresse per i temi politici e l'uso continuo di internet e social network rende certamente questi giovani più esposti alle fake news e alla manipolazione politica a fini propagandistici e più inclini a separare i fatti dalle opinioni. Riguardo questo ultimo punto, come sottolinea Pagnoncelli nel recente volume *La penisola che non c'è. La realtà su misura degli italiani*, sono tre i macrofenomeni che ne sono alla base: «la bassa scolarizzazione, una spiccata emozionalità, una dieta mediatica superficiale e poco variegata» (p. 84). Tale profilo risulta tipico dei soggetti con un livello di istruzione medio e politicamente polarizzati, in questo caso verso destra.

- *Informazione social.*

L'ultimo gruppo, che costituisce il residuo 6% del campione, si caratterizza per un tipo di informazione politica fortemente orientata dall'uso continuo e intensivo del web e dei social network. Osservando il grafico si nota che il cluster è posizionato all'estremo del primo quadrante, in cui si concentrano tutte le pratiche informative che si svolgono soprattutto online. I giovani appartenenti a questo gruppo, infatti, si informano quotidianamente di politica, di attualità di economia e finanza, di questioni sociali e lo fanno principalmente attraverso il filtro dei nuovi intermediari culturali: blogger e influencer, ma anche personaggi politici e gli utenti stessi della rete. Oltre ai social network e ai motori di ricerca, anche i mezzi tradizionali – come giornali, radio e tv – fanno parte della dieta mediatica di questi soggetti, che consumano una grande quantità di notizie, variamente impacchettate e diffuse attraverso i diversi canali informativi. Utilizzano Facebook, Instagram e Telegram per seguire i leader, interessandosi sia ai contenuti che riguardano la loro attività politica sia a quelli che raccontano la loro vita privata; utilizzano i social per socializzare, leggere notizie e guardare video, ma anche per commentare, condividere e partecipare alle attività delle *community*; si fidano molto dei giornalisti radiotelevisivi e delle testate online, ma anche delle notizie diffuse da amici e conoscenti e dagli altri cybernaviganti. La

caratteristica distintiva di questi soggetti è, dunque, l'iper-presenza e il super-interesse verso qualunque tipo di notizia e di contenuto, a prescindere dalla sua natura e dall'argomento a cui si riferisce. Un tale coinvolgimento all'interno dell'infosfera rende questi giovani completamente immersi nell'intricata rete dell'informazione, dalla quale può risultare effettivamente difficile districarsi; il rischio di perdersi nel sovraccarico informativo è molto alto, così come quello di incappare facilmente in notizie distorte, confuse o contraddittorie. Se, infatti, una dieta mediatica molto varia risulta essere un valido presupposto per la costruzione di pensieri complessi ed equilibrati, l'eccessiva stimolazione informativa proveniente da più parti può anche rappresentare un limite, riducendo la capacità di discernere i fatti dalle notizie, i dati dalle percezioni, il vero dal falso. I soggetti appartenenti a questo gruppo sono, dunque, quelli più predisposti ad essere rinchiusi nelle *eco-chambers* e nelle *filter bubble*, finendo in un corto circuito informativo che non permette loro di confrontarsi con le molteplici sfumature della realtà.

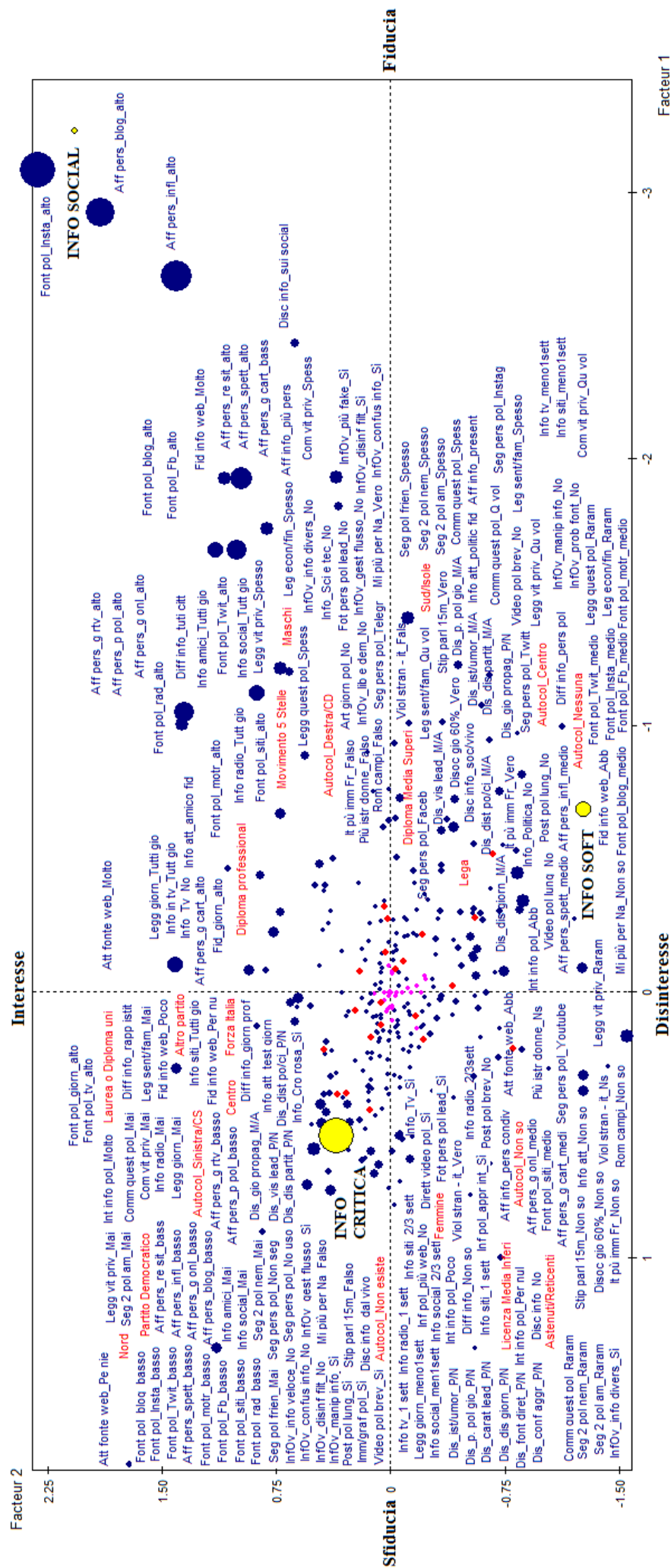


Grafico 1 – Acm e Cluster analysis della dimensione “ partecipazione politica”

CAPITOLO 4

LA COMUNICAZIONE POLITICA

4.1. La spettacolarizzazione della politica dalla tv ai social network

Il concetto di comunicazione politica suggerisce una relazione di reciprocità tra il mondo della comunicazione e quello della politica ed è tradizionalmente definito come il prodotto dello scambio e del confronto su contenuti di interesse pubblico fra tre attori: il sistema politico (partiti, istituzioni, soggetti politici), il sistema dei media (agenzie di comunicazione, giornalisti) e il cittadino-elettore (Mazzoleni, 2004). La comunicazione politica si è affermata in concomitanza con la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa – come la stampa, la radio e la televisione – che hanno completamente trasformato il sistema comunicativo dei soggetti politici, tanto che non è più possibile pensare ad una politica che non sia anche mediatica. I mass media sono diventati la componente più rilevante del mutamento culturale attraverso l'impatto che esercitano sugli stili di vita e sui meccanismi di produzione di nuove forme simboliche. Insieme all'incremento del potere dei mass media si è sviluppata nei mezzi di informazione una forte consapevolezza della speciale funzione che svolgono all'interno della società e della sfera pubblica. Ed è proprio a partire dalla riflessione sulla funzione dei media nella società che è possibile individuare lo specifico ruolo che essi svolgono nelle arene politiche.

Con il termine “mediatizzazione” della politica (Mazzoleni, 2004), si intende indicare il processo di crescita dei media e addirittura della loro capacità di controllare la politica. In Italia la mediatizzazione televisiva della

politica ha provocato degli effetti sia sulla comunicazione dei politici, sia sui destinatari della loro comunicazione: i primi hanno dovuto modificare il loro linguaggio e adattarlo alla sintassi propria della televisione, abbandonando i criteri del comizio per adottare nuove forme di pubblicità politica più seducenti e coinvolgenti, che comunicassero il primato del leader e la centralità del partito, piuttosto che rigide ideologie; i secondi, cioè i cittadini, non sono più abituati a seguire la politica espressa nei suoi costrutti tradizionali, ma sono più propensi a fruirla quando questa è confezionata nella forma propria della cultura popolare. Il fenomeno della mediatizzazione politica attraverso i mass media (Mazzoleni, 2004; Calise, 2013) ha comportato la nascita di un altro fenomeno ad esso strettamente collegato, quello della personalizzazione della politica; la combinazione di questi due elementi ha determinato il processo di rafforzamento del potere del leader carismatico e delle strategie di comunicazione a svantaggio delle ideologie.

Con la nascita della rete Internet e dei new media, la società di massa, e la sua relativa comunicazione di massa, si destruttura e si frammenta, riuscendo a raggiungere porzioni ancora più specifiche della società. La diffusione della Rete ha, infatti, stravolto ulteriormente il sistema comunicativo degli attori politici. Il web e i social media sono diventati lo strumento principale dei cittadini per entrare in contatto diretto con i rappresentanti politici. La personalizzazione, ad esempio, certamente già favorita dalla televisione, si esalta attraverso l'utilizzo dell'account su Twitter o del profilo su Facebook o su Instagram, in cui, al di là del contenuto, ciò che conta è l'immagine e la presa di parola del soggetto, senza mediazioni esterne, segno di una vicinanza e confidenza con il pubblico a lungo impedita dal filtro mediale. Alla disintermediazione del processo comunicativo si aggiunge, poi, l'elemento della semplificazione. Essa è conseguenza non solo delle caratteristiche sintattiche delle piattaforme, ma anche del tentativo di liberare la politica dalla complessità di un pensiero astratto, poco *friendly* nei riguardi dei cittadini-elettori, per reinterpretarla con il linguaggio della quotidianità.

In questo contesto, risultano di fondamentale importanza la personalità e il fascino del leader, ma anche la sua capacità di utilizzare al meglio gli strumenti che gli vengono offerti dalle nuove tecnologie. Questa sintesi tra piazza, Tv e Rete costituisce un'importante novità rispetto al passato poiché permette l'integrazione di modelli e strumenti inediti di comunicazione che ibridano media, linguaggi e contenuti. In particolare, i processi ibridativi tra media analogici e digitali, soprattutto tra televisione e social network, all'interno del più ampio panorama dei media digitali, sembrano attualmente costituire un ulteriore amplificatore della componente personale ed emozionale nella comunicazione politica (Cepernich, Novelli 2018). Poiché è la diversità dei media, più che dei contenuti, che amplifica la partecipazione (McLuhan, 1964), tale ambiente mediale ibrido si è dimostrato capace di riconciliare lo spettatore-cittadino con la politica (Mazzoleni e Sfardini 2010) e di raggiungere segmenti sempre più ampi di pubblico distanti dalla politica, come, ad esempio, la popolazione dei giovani, i quali sembrano tornare ad esercitare un ruolo più attivo nella sfera pubblica grazie all'uso intenso del Web e dei social media.

4.1.1 Lo stile comunicativo dei leader

Quando si parla di comunicazione politica si fa riferimento ad una serie di indicatori che caratterizzano la comunicazione di ciascun attore politico: il linguaggio, il lessico, i toni, i contenuti, lo stile. In particolare, il costrutto di stile comunicativo – difficilmente definibile univocamente – è stato oggetto di studio da parte di numerosi ricercatori. Robert Norton definisce lo stile comunicativo: «il modo in cui una persona interagisce a livello verbale, non verbale e paraverbale al fine di segnalare come il significato letterale debba essere recepito, interpretato, filtrato e compreso» (1983, pag. 58). In sintesi, l'autore assegna tre funzioni principali allo stile comunicativo: esso, in primo luogo, è un metamessaggio, ovvero dà forma al contenuto della comunicazione;

in secondo luogo, ha la funzione di costruire un pattern comunicativo ricorrente, caratteristico di un certo soggetto; in terzo luogo, lo stile dà forma all'interazione, creando nell'interlocutore delle aspettative circa il modo in cui un soggetto comunica. Grazie allo sviluppo di un ampio ed organico programma di ricerche, l'autore ha così identificato una serie di undici stili comunicativi: dominante, drammatico, polemico, animato, d'impatto (o d'effetto), rilassato, attento, aperto, amichevole e preciso. L'undicesima modalità di stile, l'immagine comunicativa, è una variabile dipendente rispetto alle precedenti e si riferisce alla valutazione generale dell'efficacia dello stile comunicativo di un individuo.

In linea con tale presupposto analitico, nell'indagine è stato chiesto ai giovani intervistati di indicare lo stile comunicativo ideale che dovrebbe avere per loro un personaggio politico. La domanda è stata costruita utilizzando la tecnica del differenziale semantico, che consiste in un concetto da valutare e in una serie di aggettivi contrapposti (scala auto-ancorante), separati da una scala grafica (Corbetta 2003). In questo caso, la scala è composta da una coppia di aggettivi bipolari tra i quali è collocata una scala con 7 posizioni (rating); a ciascun intervistato è stato chiesto di classificare l'intensità di ogni giudizio sulla scala. Come si evince dalla figura 4.1, i giovani dichiarano di preferire uno stile comunicativo "vicino", "informale" e "veloce", ma allo stesso tempo anche "serio". Ciò che è interessante notare è l'alto gradimento mostrato per gli aggettivi "rassicurante", "collettivo" e "accogliente": caratteristiche che risultano spesso in controtendenza rispetto allo stile comunicativo adottato dai leader attraverso le piattaforme mediali. Viceversa, i giovani intervistati mostrano di non apprezzare uno stile comunicativo caratterizzato dagli aggettivi "lontano", "sconvolgente", "solitario" ed "esclusivo".

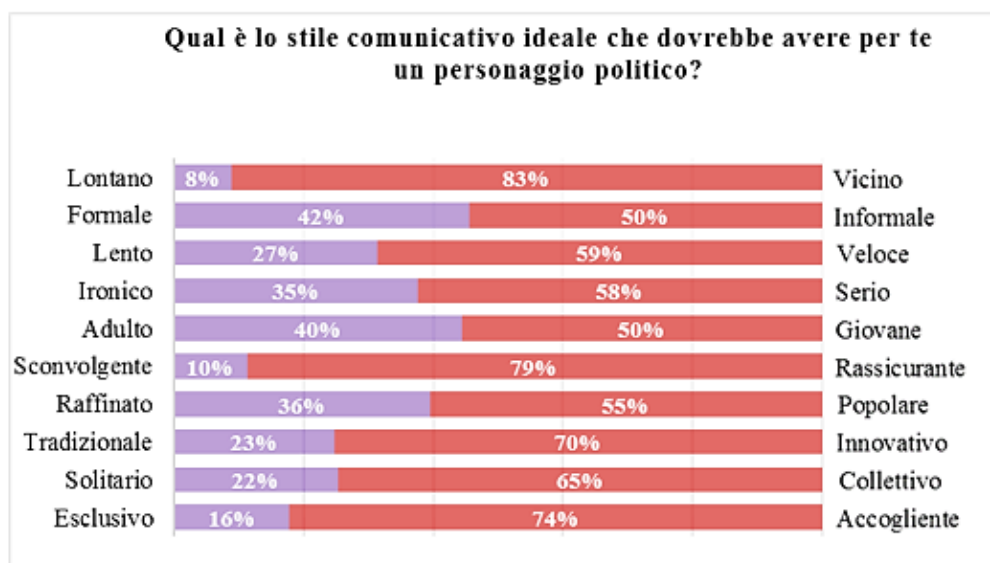


Figura 4.1 – Stile comunicativo ideale di un personaggio politico (Indagine OTG 2018)

Per comprendere le relazioni tra la comunicazione dei politici e quella dei giovani stessi, è stato chiesto ai soggetti intervistati di definire il proprio linguaggio politico. Anche in questo caso la domanda è stata posta utilizzando la tecnica del differenziale semantico, utilizzando cinque delle dieci coppie di aggettivi contrapposti utilizzati nella domanda precedente e aggiungendone altre cinque. In questo caso la figura 4.2 mostra che i giovani definiscono il proprio linguaggio politico “battagliero”, “accogliente”, “coinvolto” e “allegro”, mentre non lo identificano negli aggettivi “rassegnato”, “distaccato”, “frustrato” e “depresso”.

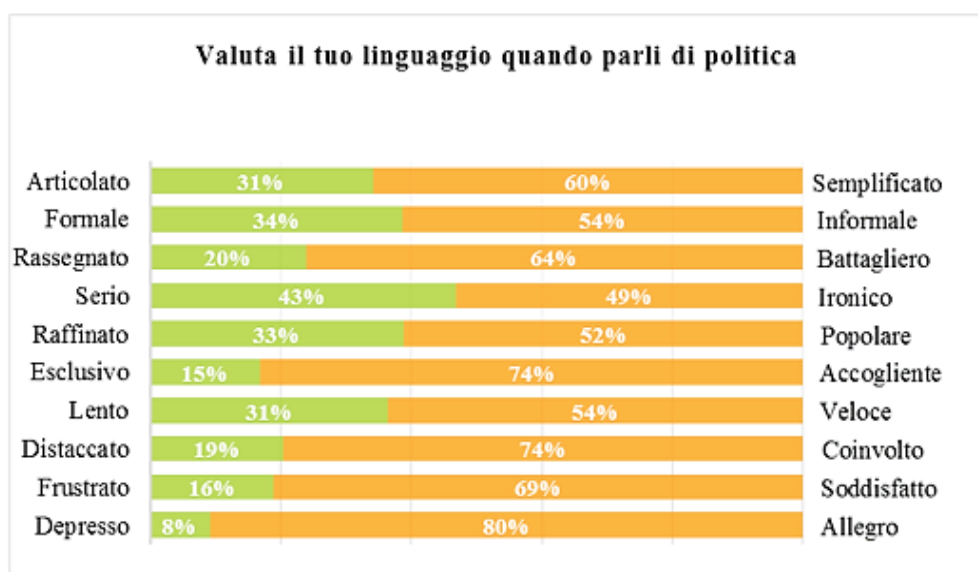


Figura 4.2 – Valutazione del proprio linguaggio politico (Indagine OTG 2018)

Il confronto tra le risposte circa lo stile comunicativo dei politici e il proprio linguaggio politico, mette in risalto la particolare sensibilità che i giovani esprimono verso una comunicazione sobria e misurata, lontana dai modi aggressivi e sensazionalistici spesso utilizzati dagli attori politici per rivolgersi ai loro avversari e alla loro audience. Allo stesso tempo, i giovani esprimono un atteggiamento propositivo e reattivo, che denota interesse e coinvolgimento verso le questioni politiche e il modo in cui esse vengono discusse nell'ecosistema comunicativo. Queste informazioni, oltre a caratterizzare le propensioni dei giovani verso un certo stile comunicativo, potrebbero risultare delle utili indicazioni per i soggetti politici che intendono rivolgersi ad uno specifico bacino di elettori.

Sempre in relazione allo stile comunicativo, poi, è stato chiesto ai giovani intervistati di indicare quale sentano più vicino al proprio, indicando loro un elenco di personaggi politici. Come si evince dalla figura 4.3, al primo posto c'è lo stile comunicativo di Matteo Salvini (24%), leader in ascesa nello scenario politico nazionale e neo Vicepresidente del Consiglio e Ministro dell'Interno. Uno stile lontano dal carattere istituzionale, in quanto considerato inadeguato all'ambiente comunicativo e relazionale dei social network, e

caratterizzato da un linguaggio informale, contraddistinto da alcune peculiarità: l'uso di termini ed espressioni quotidiane e confidenziali; la creazione di una certa familiarità tra gli interlocutori o se non altro un rapporto paritario, che spinge i soggetti a partecipare esprimendo le proprie considerazioni e le proprie emozioni senza filtri; la predilezione verso soluzioni linguistiche comuni e non elaborate; il persistente ricorso a segnali enfatici al fine di mantenere alta l'attenzione e il coinvolgimento (Centorrino, Rizzo 2019). A fare da contraltare allo stile salviniano è la voce autorevole e pacata del capo dello Stato Sergio Mattarella (16%). Uomo politico di lungo corso che adotta un registro comunicativo sobrio e misurato, forse anacronistico – soprattutto se confrontato con il profluvio quotidiano di post, tweet e apparizioni televisive ad opera di quasi tutti i leader politici – ma potenzialmente in grado di fare la differenza in un ambiente comunicativo caratterizzato da toni troppo alti e contrapposizioni esasperate. Da questo punto di vista è possibile ipotizzare che le risposte fornite dai soggetti intervistati siano state fortemente influenzate dall'aspetto ideologico – anche se la domanda si riferisce unicamente allo stile di comunicazione – poiché è difficile immaginare che si possa accostare una propria caratteristica a quella di un personaggio distante dal proprio orientamento politico.

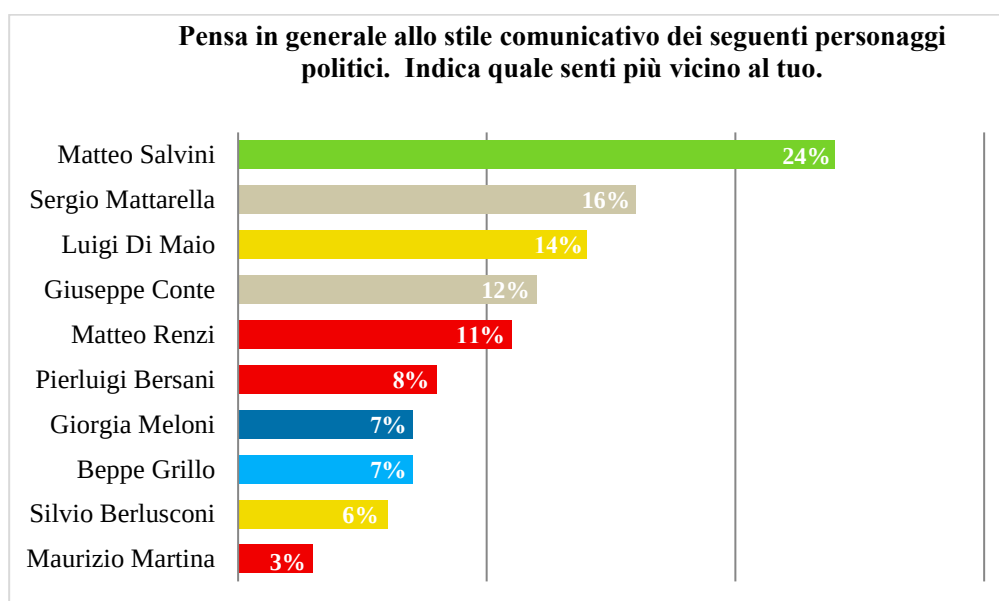


Figura 4.3 – Stile comunicativo dei personaggi politici in relazione al proprio (Indagine OTG 2018)

Anche in questo caso risulta utile incrociare le risposte con il voto espresso il 4 marzo, così da ottenere una fotografia più chiara delle inclinazioni e delle percezioni dei giovani intervistati. A tal proposito, dalla figura 4.4 emerge che il primo nome più citato, quello di Matteo Salvini, è stato certamente scelto dalla maggioranza del campione che ha dichiarato di aver votato per la Lega (68%), tuttavia anche il numero degli elettori di Forza Italia risulta particolarmente consistente (42%). Ciò che è particolarmente interessante notare, però, è che al secondo posto tra i nomi più citati ci sia Sergio Mattarella, scelto soprattutto dagli elettori del Partito Democratico (45%), mentre Maurizio Martina, l'allora segretario del partito, risulta in ultima posizione (1%), a testimonianza del vuoto rappresentativo che viveva il PD in quel periodo e che ha probabilmente spinto gli elettori a rifugiarsi in una figura istituzionale come quella del Presidente della Repubblica. Tale lettura è suggerita anche dal fatto che risulta difficile pensare che un campione di giovani tra i 18 e i 34 anni possa riconoscersi nello stile comunicativo formale e compito del Presidente Mattarella.

Lo stesso ragionamento vale anche per gli elettori del Movimento 5 Stelle: il 35% ha risposto Luigi Di Maio (e non Beppe Grillo, indice di una virata del

Movimento verso un profilo più istituzionale), ma una buona parte di loro – probabilmente i “migranti” delusi dagli altri partiti, che hanno voluto puntare sul Movimento alle ultime elezioni – ha scelto un’altra figura istituzionale e senza colori politici: il Presidente del Consiglio Giuseppe Conte (20%).

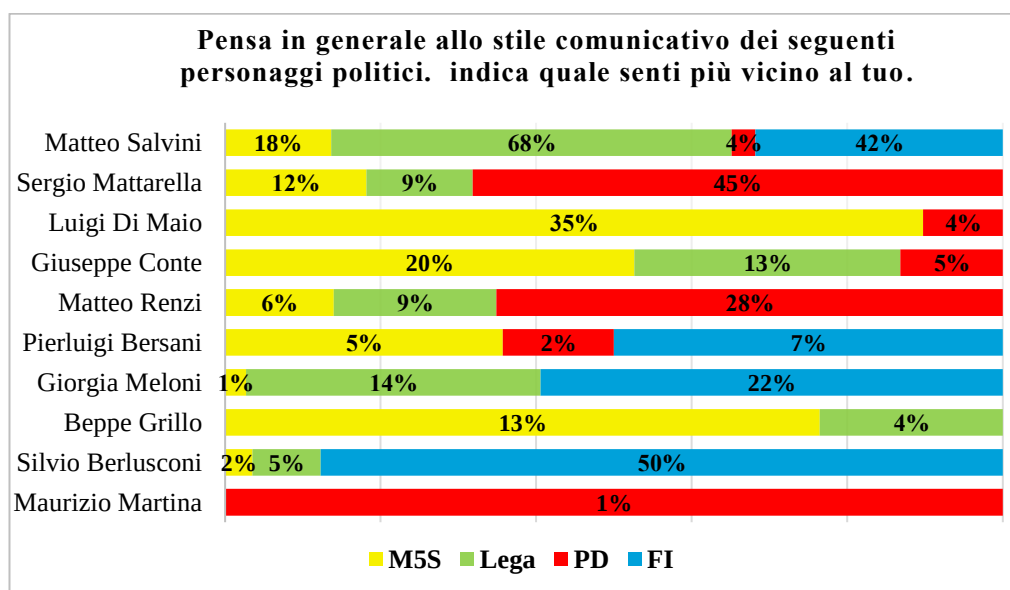


Grafico 4.4 – Stile comunicativo dei personaggi politici in relazione al proprio, per voto (Indagine OTG 2018)

Oltre allo stile comunicativo, un altro elemento da considerare per analizzare la percezione dei giovani della comunicazione politica è la caratterizzazione del linguaggio attraverso i diversi ambienti medialti.

4.1.2 La percezione del linguaggio politico

Una delle evoluzioni più importanti della tradizione italiana degli ultimi anni è quella del sistema mediatico. Con delle sostanziali differenze tra stampa, televisione e web, i media hanno promosso ed amplificato in modo straordinario le trasformazioni avvenute nel tempo: sono cambiati i protagonisti – più leader e media, meno partiti – ed è mutata la relazione, che si fa sempre più immediata e diretta. Al posto dell’identificazione ideologica e della

rappresentanza di interessi, caratteristici del sistema partitico, subentrano le esternazioni dei leader, che si servono di spot televisivi, di talk show e dei vari format dell'*infotainment* (Calise, 2006). Tuttavia, nonostante le sostanziali trasformazioni apportate dallo sviluppo di Internet e dei social media, alcuni autori ritengono che gradualmente la rete sia soggetta a una logica di normalizzazione, tale per cui gli attori politici tenderebbero ad appropriarsi di questo mezzo di comunicazione, riapplicando anche in tale nuovo contesto gli stessi meccanismi della “solita politica” (Margolis e Resnick, 2000). A partire da tale presupposto, nel questionario è stata chiesta al campione di giovani intervistati una valutazione della comunicazione dei politici nei comizi in piazza, nei talk show in tv e sui social network (figura 4.5). Dalle risposte emerge che i giovani non percepiscono una grande differenza nel linguaggio, che risulta essere innanzitutto “costruito”, “aggressivo” e “sensazionalistico” attraverso tutti i canali di comunicazione. Ciò accade poiché, come ha sottolineato Della Porta (2002), per adeguarsi alle esigenze del video, i politici tendono a “mettere in scena” la politica, così da renderla più attraente all’audience in cerca di svago. Ma nel momento stesso in cui il leader politico utilizza i media non come semplici mezzi tecnici in grado di trasmettere il suo messaggio politico ad un ampio pubblico, ma come canali di edificazione del suo personaggio, si realizza quel fenomeno del leader costruito a tavolino, che interpreta il proprio ruolo e che segue quella che viene considerata la prima regola della videocrazia: *to be the nice guy*, essere il tipo simpatico a tutti, o almeno ai più, per riuscire a conquistarsi il favore dell’opinione pubblica (Pombeni 2010). Come è possibile notare dal grafico 4.5, in particolare il linguaggio nei comizi in piazza risulta “costruito” e “sensazionalistico”, ma anche “persuasivo” e “istintivo” più che negli altri due spazi mediali; in TV risulta soprattutto “chiaro”, ma anche “obsoleto”, così come nei comizi; mentre sui social network, ed è questo il dato più interessante, è percepito meno “costruito” ed “aggressivo”, ma più “spontaneo” e soprattutto “volgare” rispetto agli altri due canali.

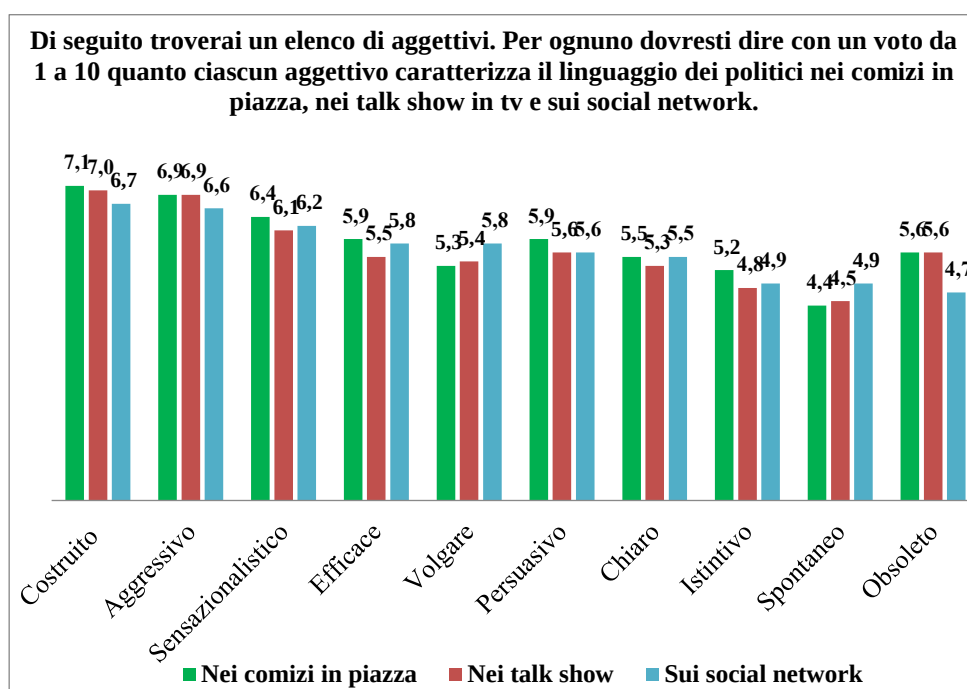


Figura 4.5 – Valutazione del linguaggio politico attraverso diversi ambienti mediati (Indagine OTG 2018)

Nell'approfondimento successivo è stato fatto un passo ulteriore, cercando di capire quali fossero gli effetti del dibattito pubblico sulle percezioni dei giovani riguardo alcune tematiche predominanti nell'ambiente mediatico. La prima osservazione da fare è che vi sono degli argomenti che risultano particolarmente sensibili per gli elettori di alcuni partiti ed altri che invece coinvolgono la maggioranza dei giovani in modo trasversale all'orientamento politico. Osservando la figura 4.6, infatti, si evince che l'affermazione "il dibattito sull'immigrazione sta alimentando fenomeni di violenza e discriminazione" sia condivisa dalla maggioranza del campione che ha votato per il Partito Democratico (86%), per Forza Italia (79%) e per il Movimento 5 Stelle (67%), mentre solo 17% degli elettori della Lega afferma che ci sia tale relazione. Un dato che di certo non sorprende, dal momento che la Lega di Salvini ha fatto del tema immigrazione il suo cavallo di battaglia, con cui ha costruito e consolidato nel tempo la sua forza e il suo consenso. Allo stesso modo, anche il dibattito sulla legittima difesa sembra rassicurare in particolar

modo gli elettori della Lega (63%), generalmente percepito come il soggetto politico più credibile sulle questioni legate alla sicurezza. Il tema, tuttavia, sembra essere il più sentito tra gli elettori del M5S (66%). Nonostante, infatti, due degli argomenti-bandiera del Movimento siano quelli riguardanti i vaccini e il reddito di cittadinanza, non sembrano tuttavia interessare in modo preminente la quota giovanile degli elettori pentastellati: il 67% di questi, infatti, ritiene che “la discussione sui vaccini sta creando confusione nell’opinione pubblica”, così come per il 72% degli elettori del PD e il 60% di quelli della Lega; e solo poco più della metà dei giovani grillini (56%) – una quota dunque relativamente bassa – afferma che “l’annuncio del reddito di cittadinanza è incoraggiante”. Gli elettori del Partito Democratico, invece, si contraddistinguono per l’attenzione posta su un tema che riguarda più la sfera sociale che quella strettamente politica: solo il 29% di questi, infatti, si dichiarano indifferenti alle polemiche sui diritti delle coppie omosessuali, a fronte del 65% degli elettori della Lega e del 40% degli elettori del M5S e di FI; dato che rispecchia la tendenza di un centrosinistra generalmente più sensibile alle questioni legate ai diritti civili. Nonostante le specificità di ciascun partito e, di riflesso, di ciascuna fetta di elettorato, vi sono alcuni argomenti che coinvolgono fortemente la maggioranza del campione giovanile. In primo luogo, la tutela dell’ambiente: in media oltre il 70% dei soggetti afferma che “la scarsa attenzione sulla salvaguardia dell’ambiente e del territorio mi angoscia”, con la quota di elettorato del Movimento 5 Stelle che addirittura sfiora il 90%. Poi, il tema del lavoro: anche in questo caso, oltre il 70% delle risposte è concorde con l’affermazione “il dibattito sulla disoccupazione giovanile mi provoca frustrazione”; in questo caso gli elettori del Partito Democratico superano l’80%, mentre quelli di Forza Italia si fermano al 59%. Un altro tema che risulta essere di interesse comune è quello dell’europeismo: in questo caso la quota media si abbassa, ma risulta comunque abbastanza omogenea, in quanto il 60% circa del campione dichiara che “il dibattito sulla possibile uscita dell’Italia dall’Europa mi spaventa”;

questa affermazione, quindi, risulta condivisa anche dall'elettorato dei cosiddetti partiti euroscettici, come la Lega e il Movimento 5 Stelle, segno che le nuove generazioni sono immerse – più di quelle adulte – in una realtà senza barriere e senza confini. Infine, l'ultimo argomento che denota un comune interesse di tutti i giovani intervistati, riguarda proprio la comunicazione politica: anche in questo caso oltre il 70% del campione complessivo afferma che “i discorsi dei politici al governo fanno leva sulle paure delle persone”. Questa affermazione è senz'altro condivisa maggiormente dagli elettori del PD (86%) – partito d'opposizione al governo giallo-verde⁵ appena insediatosi – ma anche gli elettori delle forze di governo, Lega (68%) e M5S (66%), percepiscono una strategia politica dei leader basata sul ricorso alla stimolazione delle emozioni primarie, soprattutto quelle negative, per manipolare l'opinione pubblica e attrarre consenso.

⁵ Il governo Conte I è stato il sessantacinquesimo esecutivo della Repubblica Italiana, il primo della XVIII legislatura. È rimasto in carica dal 1° giugno 2018 al 5 settembre 2019, per un totale di 461 giorni. È stato un governo di coalizione nato da un accordo tra Movimento 5 Stelle e Lega dopo le elezioni politiche del 4 marzo 2018. Dai colori tradizionalmente adottati dai due partiti, il governo è stato spesso chiamato dalla stampa "governo giallo-verde".

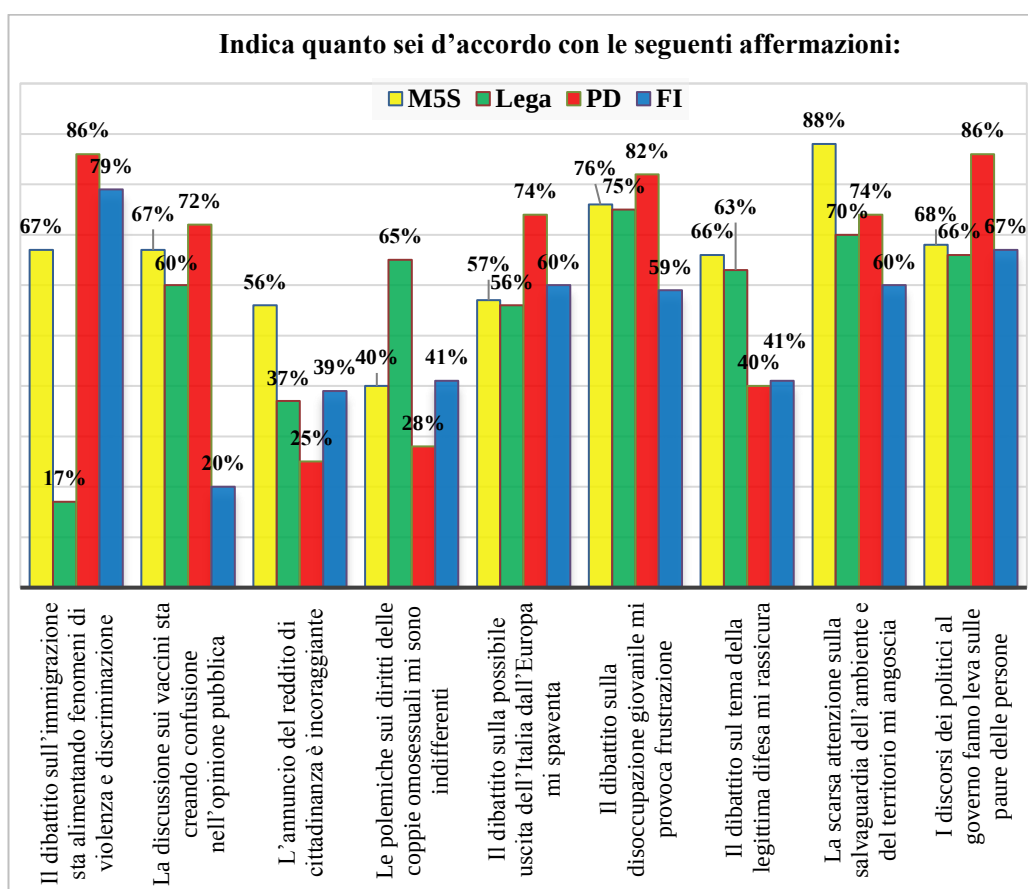


Figura 4.6 – Effetti del dibattito pubblico sulla percezione dei giovani (Indagine OTG 2018)

L'ibridazione tra media analogici e digitali, e in particolare tra tv e social network, costituisce un moltiplicatore del fattore personale ed emozionale nella comunicazione politica. Tra le principali ragioni vi sono il coinvolgimento diretto e massiccio degli utenti del web e la loro inedita visibilità nell'elaborazione del discorso pubblico; la cosiddetta «dittatura del tempo reale» (Lovink 2012) che favorisce il primato della reattività sulla riflessività e il raziocinio; la percezione di una orizzontalità nelle dinamiche di conversazione in rete; la disintermediazione partitica della propaganda politica, basata su narrazioni identificative che contrappongono il “noi” al “loro” (Cepernich, Novelli 2018).

La comunicazione politica, soprattutto sui social network, è dominata dalla dimensione emotiva, prodotta dagli attori politici che tendono ad adottare

linguaggio aggressivi, stili populistici e campagne basate sulla stimolazione di sentimenti negativi. D'altro canto, i programmi televisivi contribuiscono ad enfatizzare l'emotività già diffusa in rete attraverso il coinvolgimento online dei telespettatori o la creazione di circuiti comunicativi interconnessi (ivi). Lo stato emotivo del soggetto diventa, così, la ragione principale dell'agire comunicativo sui social network.

4.2. La comunicazione politica emozionale

Le emozioni, positive e negative, hanno sempre costituito un elemento centrale nell'agire politico. Tuttavia, l'attenzione scientifica rivolta al fenomeno della "emozionalizzazione" della comunicazione politica è piuttosto recente: è nell'ultimo decennio di campagne presidenziali americane che la dimensione emozionale è emersa in tutta la sua evidenza. Il periodo preelettorale è, infatti, quello in cui la drammatizzazione della narrazione politica si amplifica e i leader utilizzano tecniche comunicative, basate sempre meno su retoriche razionali e argomentative, per rincorrere i sempre più mutevoli stati d'animo degli elettori.

La progressiva affermazione della *media logic* sulla logica politica è stata operata prima dalla televisione e poi dal web e dalle relative evoluzioni del linguaggio e dei toni retorici. Lungo questo percorso, gli studi sul linguaggio politico hanno individuato due tipi di registri: quello didattico-argomentativo, volto ad assolvere ad una funzione prevalentemente informativa, non completamente privo di appelli emotivi ma funzionali alla costruzione di una narrazione razionale; quello, invece, polemico, è un registro caratterizzato da un lessico espressivo ed emotivo, teso a persuadere gli individui – piuttosto che a stimolare le loro capacità critiche e di ragionamento – attraverso, appunto, il ricorso alla dimensione emozionale che conduce il destinatario ad identificarsi con l'oratore (Cepernich, Novelli 2018). La dimensione emotiva, dunque,

costituisce un elemento rilevante nell'emergere di nuovi modelli e relativi stili di leadership (Campus 2016), nella costituzione di nuove forme partito, nell'idea stessa di una nuova democrazia partecipativa ed anche nell'affermarsi di uno stile comunicativo tipico del populismo, basato su una dimensione *affective* molto forte.

Se, da un lato, molti dei temi trattati da alcuni attori politici si pongono ad un livello puramente emotivo, prepolitico; dall'altro, i pubblici destinatari fruiscono tali contenuti perlopiù attraverso una presa di visione degli stessi, cioè, guardando schermi. Nell'attuale configurazione del sistema mediatico, infatti, il primato della dimensione emotiva è strettamente connesso con la supremazia degli schermi: da quello per antonomasia, la televisione, fino ai *touch screen* degli smartphone. I rischi della "emozionalizzazione" della comunicazione politica sono dunque concreti e alimentati da un canale a doppia entrata: in uscita, da parte di leader e partiti, e in entrata, da parte dei cittadini-elettori (Pira 2012).

Queste riflessioni richiamano in causa il concetto di post-verità che abbiamo trattato nel terzo capitolo e, in particolare, la responsabilità che ciascun attore sociale deve assumersi nel «nominare le cose per quelle che sono, cioè dire la verità, se il linguaggio è il primo principio ordinatore della realtà» (Censis 2019, p.471). Ciò a cui stiamo assistendo è un processo di distorsione della parola: significato e significante si allontanano sempre di più, le parole sembrano più utilizzate per spingere all'invettiva che per cercare un dialogo, a svantaggio della comprensione reciproca e con la conseguenza di indebolire il principale dispositivo della conoscenza. Per contrastare questo fenomeno «è necessario ritrovare l'etica della politica, uscire dalle logiche della politica scandalistica, dal linguaggio populista per approdare ad un modello comunicativo relazionale, nel quale ai messaggi siano consequenziali gli atti. Certamente il tutto organizzato all'interno di una strategia comunicativa ben progettata» (*ibidem*).

La crisi degli intermediari tradizionali e la diffusione dei social media

stanno modificando non solo le modalità con cui le persone si informano, ma anche le caratteristiche stesse del dibattito pubblico. Un primo elemento da considerare concerne la velocizzazione dell'informazione, che comporta il rischio della semplificazione del messaggio attraverso il sempre più frequente ricorso alle immagini piuttosto che a ragionamenti complessi. Si tratta certamente di una dinamica non nuova, ma che con lo sviluppo dei dispositivi tecnologici ha subito una potente accelerazione. Come spiega Sorice, «con il web questo fenomeno diventa parossistico. La velocizzazione è talmente rapida da andare talvolta oltre la capacità umana di reggere questa velocità e dunque l'istantaneità diventa banalizzante: questa mi sembra una caratteristica fondativa, oltre che fondamentale, del web» (Giacomini 2018, p.57). Tale riflessione è in linea con gli studi sull'impatto dei dispositivi tecnologici sulle soglie d'attenzione che nel corso di quindici anni si è ridotta passando da 12 secondi nel 2000 a 8 secondi nel 2015. Ovviamente, lo scarso livello di attenzione e la banalizzazione dei contenuti hanno delle conseguenze anche nel modo in cui si racconta e si concepisce la realtà sociale e politica. A tal proposito, il Censis sottolinea come la comunicazione politica messa in scena attraverso il web abbia contribuito alla chiusura dei soggetti in una “bolla di attenzione” personalizzata.

La macchina della comunicazione politica non conosce soste, con puntate scritte e continuamente riscritte sulla base di *script* istantanei, come fossimo calati dentro una fiction, che riserva colpi di scena e repentini mutamenti del copione. Un disincanto non più solo post-ideologico, ma che appare ora post-identitario, perché sono venute meno anche le narrazioni a cui ci si aggrappava, sulla cresta dei flussi della comunicazione, nella speranza di gestire al meglio la capacità individuale di organizzazione nel mondo di se stessi e dei propri interessi (Censis 2019, p. 449).

A partire da tali considerazioni, nell'indagine si è provato a comprendere come il linguaggio politico semplificato influisca sulla percezione dei giovani della comunicazione dei politici, ma, allo stesso tempo, anche sul loro linguaggio e sul loro atteggiamento in rete.

4.2.1 La percezione dell'ambiente comunicativo

La frequenza del dibattito pubblico su alcuni temi, l'uso ricorrente di alcune parole, il modo in cui i fatti vengono raccontati dai media, la connessione tra notizie e problemi sociali influiscono sulla costruzione degli orientamenti dell'opinione pubblica. I media, infatti, non solo trasformano la realtà in informazione, ma, come sottolinea Gili, «gran parte del loro contenuto è costituito da parole e discorsi di altri soggetti che vengono inseriti, riprodotti, ri-detti e riscritti nel discorso dei media» (Gili 2006, p. 112).

Per comprendere la relazione tra percezione della realtà e percezione della comunicazione, è stato chiesto ai giovani di indicare quali fossero secondo loro le parole che caratterizzano questo periodo storico-politico e quali quelle più diffuse nel dibattito pubblico. Nella figura 4.7 sono riportate le *tag cloud* delle risposte fornite, ovvero le rappresentazioni visive sottoforma di nuvole di parole. In tali nuvole la dimensione del carattere delle parole chiave è proporzionale al numero di volte in cui sono state citate. Come si evince dal grafico, tra le parole che caratterizzano di più questo periodo storico quella più citata è “populismo” (24%), mentre quella più usata nei dibattiti pubblici è “cambiamento” (25%). Andando più nel dettaglio, risulta interessante approfondire le risposte dei soggetti attraverso l'incrocio con il voto espresso alle ultime Elezioni Politiche 2018. Rispetto alle parole che caratterizzano di più questo periodo storico, gli elettori del Movimento 5 Stelle hanno scelto “indignazione” (25%) e “cambiamento” (23%); gli elettori della Lega “populismo” (26%) e “italiani”; gli elettori del Partito Democratico “populismo” (49%) e “razzismo” (18%); e gli elettori di Forza Italia “italiani” (38%) e “cambiamento” (37%). Tali risposte fanno emergere sia la priorità che alcuni temi hanno rispetto ad altri, sia il *sentiment* dei giovani intervistati rispetto alla realtà socio-politica che li circonda. Da questo punto di vista, se i sostenitori del PD esprimono un sentimento di avversione ed impotenza rispetto al contesto intollerante in cui vivono, quelli del M5S rivelano un

atteggiamento più propositivo: criticano fortemente il sistema, ma allo stesso tempo esprimono la consapevolezza di essere parte attiva nella trasformazione dello status quo. Allo stesso modo di questi ultimi, anche i sostenitori della Lega e di Forza Italia mostrano un atteggiamento ambivalente: da un lato, citano in modo critico le parole che ritengono essere caratterizzanti della visione politica di altri schieramenti; dall'altro, esprimono apprezzamento per la virata nazionalista e sovranista di cui la loro parte politica si sta facendo interprete.

Anche rispetto alla percezione delle parole più usate nei dibattiti pubblici, si osservano, in prima battuta, le risposte che rimandano alla sensibilità di ciascun orientamento politico: la parola “populismo” è indicata soprattutto dagli elettori del Movimento 5 Stelle (25%) e del Partito Democratico (19%), quelli della Lega indicano invece la parola “accoglienza” (19%) e quelli di Forza Italia “sicurezza” (36%); tuttavia, la parola più citata è per tutti “cambiamento” (M5S 19%; Lega 21%; PD 26%; FI 24%), il che rimanda ad un periodo di grandi trasformazioni in atto, frutto delle vicende politiche susseguitesì dalle Elezioni del 4 marzo e che avevano portato da pochi mesi alla costituzione del Governo Conte I, costruito sull'inedita coalizione tra il Movimento 5 Stelle e la Lega.

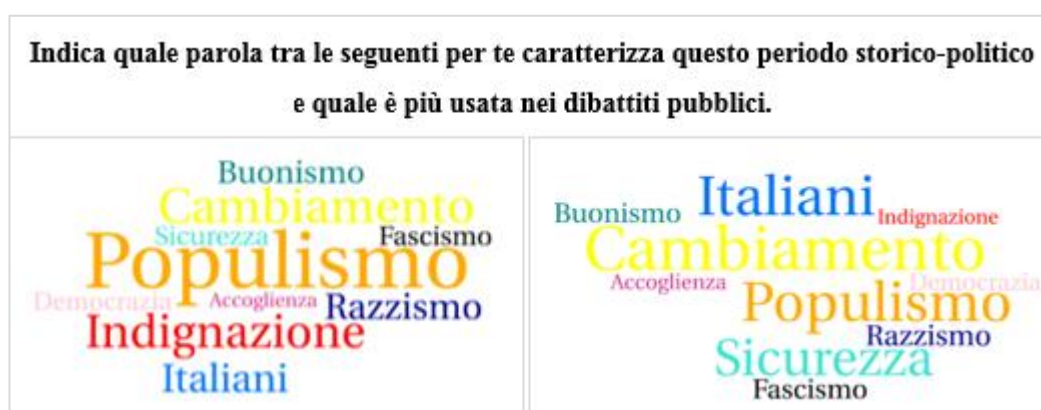


Figura 4.7 – Le parole che caratterizzano questo periodo storico-politico e quelle più diffuse nel dibattito pubblico (Indagine OTG 2018)

Nel 2019 Vox - Osservatorio Italiano sui Diritti – che dal 2015 mappa i discorsi d’odio sul social – ha pubblicato la *Mappa dell’intolleranza 4.0* nella quale si mette in risalto l’incremento esponenziale delle emozioni negative espresse in rete e, in particolar modo, dell’odio verso l’altro: innanzitutto verso migranti, musulmani ed ebrei, ma anche verso le donne, i disabili e gli omosessuali. La ricerca mostra che tali atteggiamenti vengono messi in atto soprattutto attraverso le *communities* online, che garantiscono un maggiore anonimato e anche una diffusa interattività. Un altro elemento sottolineato è che, oltre ad aumentare la quantità dei messaggi d’odio, cresce anche il livello di aggressività, rafforzato dal fatto che, a differenza del passato, oggi il messaggio d’odio non si nasconde, anzi: «ha il petto in fuori e rivendica la ribalta. Non si sente più solo, ma legittimato»⁶. Una legittimazione che proviene, in prima istanza, proprio dalla politica. Come abbiamo già evidenziato, infatti, la comunicazione politica dei leader mira a fare presa sugli istinti e sulle emozioni delle persone, in modo da poter indebolire il loro pensiero critico e, dunque, manipolare a fini propagandistici.

Durante la campagna elettorale per le Elezioni 2018 Ipsos ha condotto una ricerca demoscopica – commissionata da Parole_Ostili – con l’obiettivo di rilevare la percezione degli elettori del tono e del linguaggio della campagna. L’indagine è durata sei settimane, dal 19 gennaio al 2 marzo 2018 e l’indicatore di intensità dell’ostilità è stato costruito su due variabili: la percezione di un linguaggio insultante da parte dei politici (indice di aggressività) e la percezione della diffusione di notizie false o non credibili (l’indice di falsità)⁷. Dall’analisi dei dati – frutto della collaborazione con Assocompol - Associazione Italiana di Comunicazione Politica – emerge che

⁶ La *Mappa dell’intolleranza 4.0* è consultabile online all’indirizzo: http://www.voxdiritti.it/wp-content/uploads/2019/06/190610_VOX-Comunicato-mappa-2019_-completo-compresso.pdf.

⁷ I report settimanali dell’indagine *Indice di ostilità della campagna elettorale 2018* sono disponibili online all’indirizzo: <https://paroleostili.it/ricerche/indice-di-ostilita-della-campagna-elettorale-2018/>.

nelle prime settimane di rilevazione 64 intervistati su 100 credono che i politici stiano usando toni pesanti e un linguaggio insultante mentre per 74 su 100 le fake news sono una delle metodologie utilizzate in campagna elettorale. A metà rilevazione, sembra emergere che la strategia di comunicazione che ha sovrapposto il tema dell'immigrazione con quello della sicurezza, ha comportato un innalzamento dell'indice di aggressività percepita dai cittadini (74%), mentre l'indice di falsità si attesta intorno al 76%. In particolare, la fascia elettorale 51-64 anni percepisce in modo più consistente l'aggressività (78%), mentre colpisce in modo minore la fascia 18-34 anni (69%), «come se tra i più giovani – spiega Boccia Artieri – venisse riconosciuta l'aggressività della comunicazione politica anche come stile di campagna, come una retorica tra le altre». Anche rispetto alla percezione delle fake news, i dati mostrano che è ancora la fascia elettorale 51-64 anni a sentire particolarmente falsi i contenuti politici che circolano (81%) mentre i più giovani, 18-34 anni, si collocano in linea con la media (76%). In generale, l'indice complessivo di ostilità (75%) mostra che quasi 3 elettori su 4 percepiscono un clima comunicativo aggressivo e pieno di falsità; tale clima sembra aver caratterizzato questa campagna elettorale sui media tradizionali e quelli digitali. Nell'ultima parte dell'indagine, infine, si rileva un'ulteriore crescita dell'indice di ostilità che giunge al 77%; ciò anche a causa dell'innalzamento dei toni dovuto al tentativo dei politici rivali di enfatizzare ciò che li divide da ciò che li potrebbe unire, contribuendo a radicalizzare lo scontro.

Questa valutazione così negativa dell'ambiente comunicativo emerge anche dalla nostra indagine sui giovani italiani che, indipendentemente dall'orientamento politico, percepiscono la proliferazione di linguaggi e toni aggressivi sia ad opera degli attori politici che, di conseguenza, dei cittadini e in particolare dei giovani. In particolare, i giovani attribuiscono la responsabilità di questa diffusione innanzitutto agli esponenti politici, che utilizzano spesso strumentalmente i discorsi d'odio al fine di ottenere il consenso popolare e che invece, secondo i giovani intervistati, dovrebbero

usare toni più pacati nella loro comunicazione (79%). In secondo luogo, ai social network, che, in nome della libertà di espressione, non contrastano la diffusione virale di contenuti falsi e distorti, demagogici e propagandistici, contribuendo al dilagare del fenomeno. Secondo la maggioranza del campione, infatti, il linguaggio violento sui social network influenza non solo il modo di parlare dei giovani (75%), ma condiziona anche il loro comportamento reale (71%); inoltre, i giovani ritengono che sui social network il linguaggio dei politici sia più aggressivo che altrove (62%), probabilmente anche a causa del meccanismo legato alle logiche di visibilità: poiché i discorsi d'odio sono intrinsecamente sensazionalistici, sono anche quelli che con più probabilità attiveranno la funzione selettiva – editoriale ed algoritmica – dei media digitali. A lungo andare, ciò produce un effetto di distorsione nell'ecosistema informativo, che legittima e normalizza tali atteggiamenti; secondo il 70% dei soggetti intervistati, infatti, il linguaggio aggressivo sui social network ormai è diventato normale.

Dalla figura 4.8 – che mette a confronto le risposte del campione diviso per voto espresso alle elezioni 2018 – si osserva che tale fenomeno, nonostante sia abbastanza trasversale, è particolarmente avvertito dagli elettori del Partito Democratico, il cui accordo verso tutte le precedenti affermazioni tocca e supera il 90%. Anche gli elettori del Movimento 5 Stelle sembrano sensibili a questo tema, ma risultano anche più predisposti a giustificare e ad assumere taluni atteggiamenti aggressivi se essi si rendono necessari: secondo molti di questi giovani, infatti, la prepotenza sui social network serve ad essere ascoltati (43%) e i toni alti nel linguaggio politico sono indispensabili per far valere le proprie opinioni (46%). Gli elettori di Forza Italia, invece, si distinguono in modo particolare per la forte relazione che scorgono tra l'uso di un linguaggio troppo pacato e l'incapacità di risolvere i problemi. Per il 72% di questi giovani, infatti, il buonismo in politica non produce cambiamento, dove per “buonismo” si intende, appunto, «Ostentazione di buoni sentimenti, di tolleranza e benevolenza verso gli avversari, o nei riguardi di un avversario,

specialmente da parte di un uomo politico; è termine di recente introduzione ma di larga diffusione nel linguaggio giornalistico, per lo più con riferimento a determinati personaggi della vita politica»⁸. Infine, si rileva che i giovani elettori della Lega – che in generale risultano meno d'accordo degli altri con le affermazioni sull'aggressività dei toni e del linguaggio – sono quelli che più degli altri non percepiscono un clima particolarmente violento nel dibattito politico (46%); probabilmente perché, come abbiamo sottolineato nel primo paragrafo, identificano il loro stesso stile comunicativo con quello del loro leader, che senza dubbio adotta un registro comunicativo polemico ed enfatico, teso ad accendere il dibattito e creare conflitto tra le parti sociali.

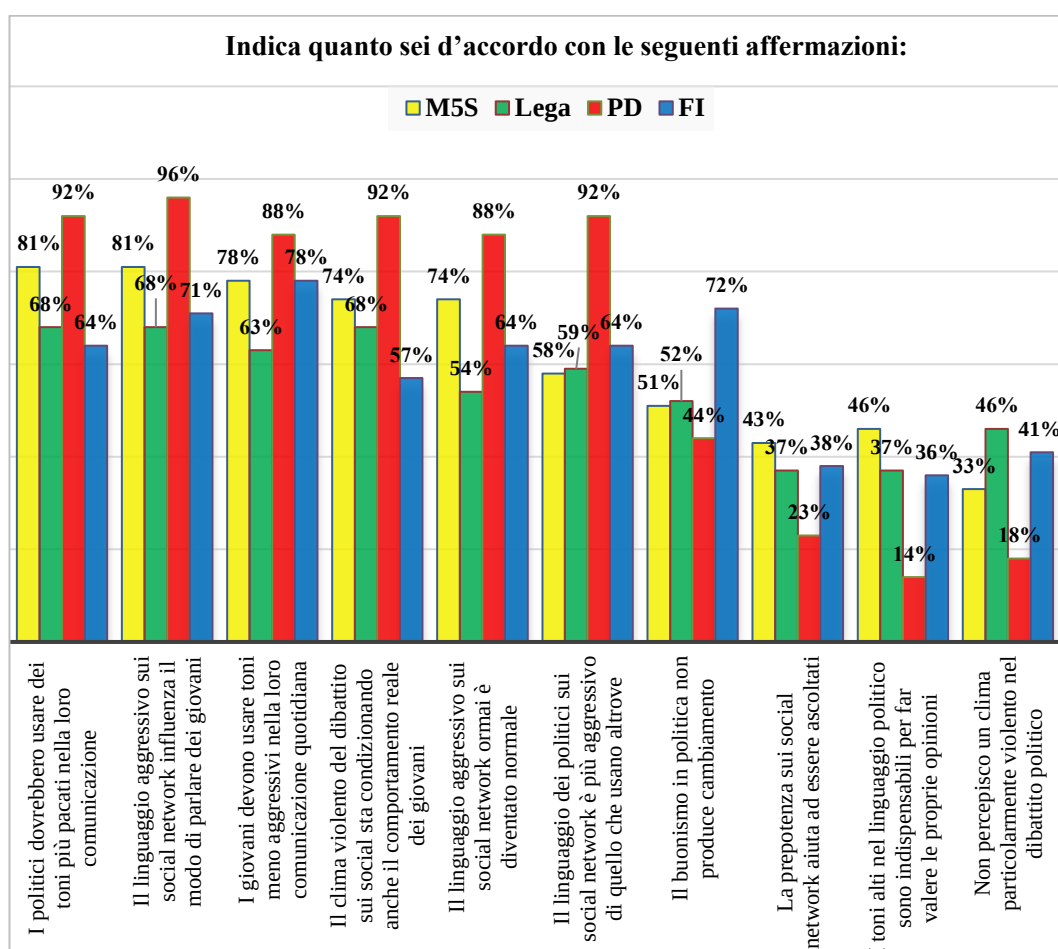


Figura 4.8 – Percezione dell'ambiente comunicativo (Indagine OTG 2018)

⁸ Cfr: <http://www.treccani.it/vocabolario/buonismo>.

In questo scenario, appare evidente che siano i giovani – e i cittadini in generale – principali fruitori quotidiani della Rete, a potere e dovere fare la loro parte per contrastare il fenomeno, a partire dall’assunzione di responsabilità per il linguaggio che adottano in rete e nella loro comunicazione quotidiana. Secondo quanto consigliato dagli attivisti del *No Hate Speech Movement*⁹ è fondamentale rispondere ai commenti d’odio evitando di porsi sullo stesso piano dell’interlocutore. La contro-narrativa ideale sta nell’elaborare una risposta educata e ironica, in cui si fa notare l’inopportunità del commento in questione o la falsità del dato riportato e si incoraggia piuttosto l’hater a leggere altri articoli per informarsi, magari suggerendo l’uso di fonti ufficiali e attendibili. È necessario interrompere la spirale di violenza verbale e verbosa, che non produce alcun beneficio e serve solo ad alimentare ulteriormente l’odio (Bortone, Cerquozzi 2017).

4.2.2 Le parole ostili: l’hate speech e l’odio in Rete

Sebbene non esista una definizione universalmente accettabile di *hate speech*, esso può essere considerato come espressione di odio e incitamento all’odio di tipo razzista, che si manifesta attraverso discorsi, slogan e insulti violenti, rivolti contro individui o intere fasce di popolazione. In particolare, il Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa ha dichiarato che:

the term “hate speech” shall be understood as covering all forms of expression

⁹ La campagna giovanile per i diritti umani online *No Hate Speech Movement* (www.nohatespeech.it) è un progetto gestito dal settore gioventù del Consiglio d’Europa che mira a combattere il razzismo e le forme di discriminazione on line, fornendo ai giovani e alle associazioni le competenze necessarie per riconoscere e svolgere azioni contro le violazioni dei diritti umani. La campagna prevede diverse consultazioni, incontri preparatori con esperti, operatori nel settore dell’animazione socioeducativa e ragazzi, assicurando così non solo un’azione di sensibilizzazione per i giovani ma soprattutto dei giovani e con i giovani. La gioventù gioca un ruolo cruciale nella campagna sia nella sua adesione on line sia nelle altre attività, dove si può essere sostenitori importanti.

which spread, incite, promote or justify racial hatred, xenophobia, anti-Semitism or other forms of hatred based on intolerance, including: intolerance expressed by aggressive nationalism and ethnocentrism, discrimination and hostility against minorities, migrants and people of immigrant origin¹⁰.

L'*hate speech* può dunque assumere varie forme e va inteso in un senso ampio, che include qualsiasi elemento in grado di configurare una comunicazione espressiva, anche non verbale, che veicoli un messaggio d'odio nei confronti di un singolo o di un gruppo specifico (Van Dijk 2004; Bortone, Cerquozzi 2017). A tal proposito, nel *Rapporto Giovani 2018* a cura dell'Istituto Giuseppe Toniolo si sottolinea che il discorso d'odio non riguarda, infatti, solo gli atteggiamenti xenofobi e razzisti verso i grandi gruppi, ma si esplica anche nelle azioni comunicative fra singoli soggetti:

L'*hate speech* possiede anche una dimensione più «micro», legata alle vicissitudini dei singoli utenti o piccoli gruppi e si incrocia con storie di «piccole» intolleranze quotidiane, che si generano anche a partire da un'errata o quanto meno fraintesa interpretazione della rete come luogo in cui vige la massima libertà di pensiero e di discorso (Introini, Pasqualini 2018, p. 140).

Secondo i dati presentati nel Rapporto, il 91,8% dei giovani italiani ritiene che l'*hate speech* ha conseguenze anche nella vita reale; mentre il 19,1% ritiene che sia una delle forme della comunicazione online e non un'espressione di sentimenti reali; infine, solo l'8,8% dei giovani italiani dichiara di accettare l'*hate speech* in quanto ritenuto “divertente”.

Secondo l'indagine condotta nel 2017 dall'Istituto Toniolo (figura 4.9) il 62,6% dei giovani italiani è entrato in contatto con messaggi d'odio e commenti offensivi in rete negli ultimi dodici mesi.

¹⁰ <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/freedom-of-expression-and-information-explanatory-memo>

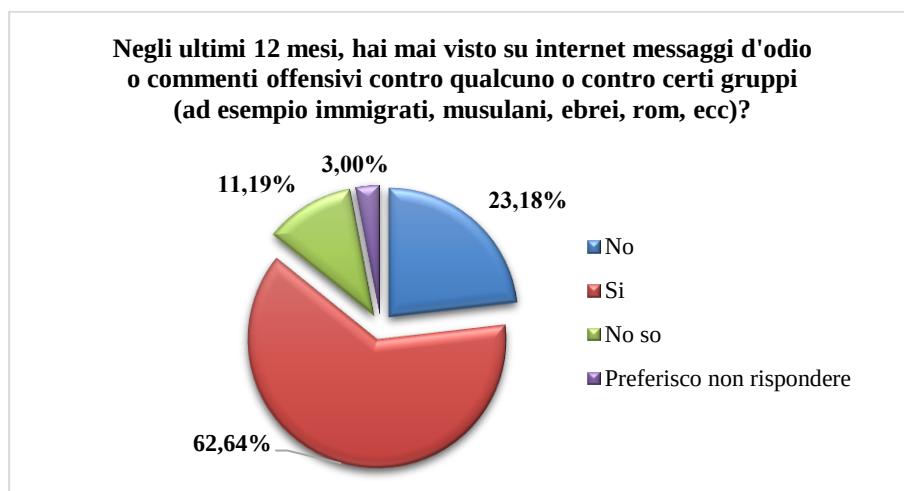


Figura 4.9 – Percezione dell'hate speech in rete
(Indagine Istituto Toniolo 2017)

Tuttavia, circa l'80,2% dei giovani italiani ammette di non avere mai inviato messaggi d'odio o commenti offensivi contro un singolo o contro un gruppo di persone (immigrati, ebrei, musulmani, rom); mentre circa il 10,8% ammette di averlo fatto. La frequenza con cui è accaduto è quotidiana per il 7,9%, di almeno una volta al mese per il 37,76%, di almeno una volta alla settimana per il 23,98% e sporadicamente per il 21,48% (figura 4.10).

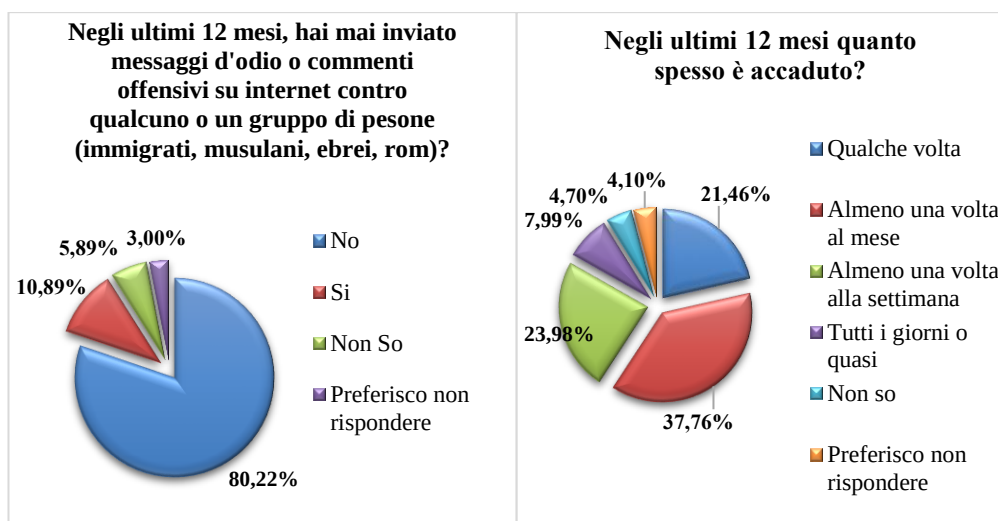


Figura 4.10 – Responsabilità nella diffusione dell'hate speech in rete
(Indagine Istituto Toniolo 2017)

A partire da queste considerazioni, abbiamo chiesto al nostro campione di indicare quali atteggiamenti siano più frequenti tra i giovani in rete. Come si osserva nella figura 4.11, i giovani affermano di assistere perlopiù ad atteggiamenti ostili e conflittuali tra i loro coetanei sui social network: in particolare, insulti e offese (45%), prese in giro e derisioni (35%) e litigi (16%); mentre tutti gli atteggiamenti positivi e collaborativi sono sotto la soglia del 15%.

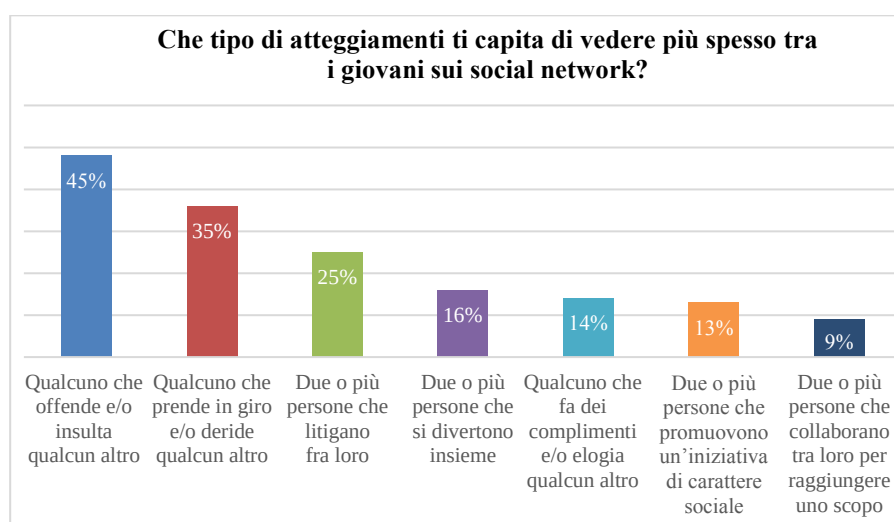


Figura 4.11 – Percezione dell'atteggiamento più comune tra i giovani in rete (Indagine OTG 2018)

Tale evidenza induce a considerare quale sia il ruolo dei giovani rispetto al fenomeno dell'odio in rete. A tal proposito, nel Rapporto Giovani i ricercatori fanno riferimento ad almeno tre diversi attori coinvolti: gli spettatori, le vittime e i responsabili (*ivi*). Il dato appena riportato, dunque, pone i giovani intervistati nella posizione di “spettatori” che assistono agli atteggiamenti dei “responsabili” sulle “vittime”.

Ma cosa pensano i giovani della propria comunicazione in rete? Per rispondere a questa domanda ci siamo serviti del *Manifesto della comunicazione non ostile*¹¹ realizzato da Parole O_Stili, un'associazione no-

¹¹ Il *Manifesto della comunicazione non ostile* è consultabile online all'indirizzo: <https://paroleostili.it/manifesto>.

profit nata a Trieste nel 2016 con l'obiettivo di responsabilizzare ed educare gli utenti della rete a scegliere forme di comunicazione non ostile. Come si legge nella presentazione del progetto: «Parole O_Stili ha l'ambizione di ridefinire lo stile con cui le persone stanno in Rete, vuole diffondere l'attitudine positiva a scegliere le parole con cura e la consapevolezza che le parole sono importanti». L'associazione – che lavora con le scuole, le università, le imprese, le associazioni e le istituzioni nazionali e territoriali per diffondere le pratiche virtuose della comunicazione in Rete, e per promuovere una consapevolezza diffusa delle responsabilità individuali – è cresciuta rapidamente nel corso degli anni, raccogliendo l'interesse e l'adesione di personalità del mondo accademico, scientifico, sportivo, giornalistico e politico, nonché delle aziende e delle istituzioni e vincendo diversi premi e riconoscimenti.

Il *Manifesto della comunicazione non ostile* è una carta che elenca dieci principi utili a migliorare lo stile e il comportamento di chi sta in rete; è un impegno di responsabilità condivisa, che vuole favorire comportamenti rispettosi e civili e vuole che la rete sia un luogo accogliente e sicuro per tutti. I dieci principi sono i seguenti:

1. *Virtuale è reale.* Dico e scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.
2. *Si è ciò che si comunica.* Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.
3. *Le parole danno forma al pensiero.* Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.
4. *Prima di parlare bisogna ascoltare.* Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.
5. *Le parole sono un ponte.* Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri.
6. *Le parole hanno conseguenze.* So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.
7. *Condividere è una responsabilità.* Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.

8. *Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare.* Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.
9. *Gli insulti non sono argomenti.* Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.
10. *Anche il silenzio comunica.* Quando la scelta migliore è tacere, taccio.

A partire da queste considerazioni, abbiamo preso in prestito i dieci principi del *Manifesto* per chiedere ai giovani intervistati di indicare, con un punteggio da 1 a 10, quanto fossero d'accordo con le affermazioni proposte rispetto alle caratteristiche della propria comunicazione in rete. Come emerge dalla figura 4.12, la percezione della propria comunicazione è estremamente positiva, basata su un linguaggio moderato, toni pacati e sul rispetto degli altri.

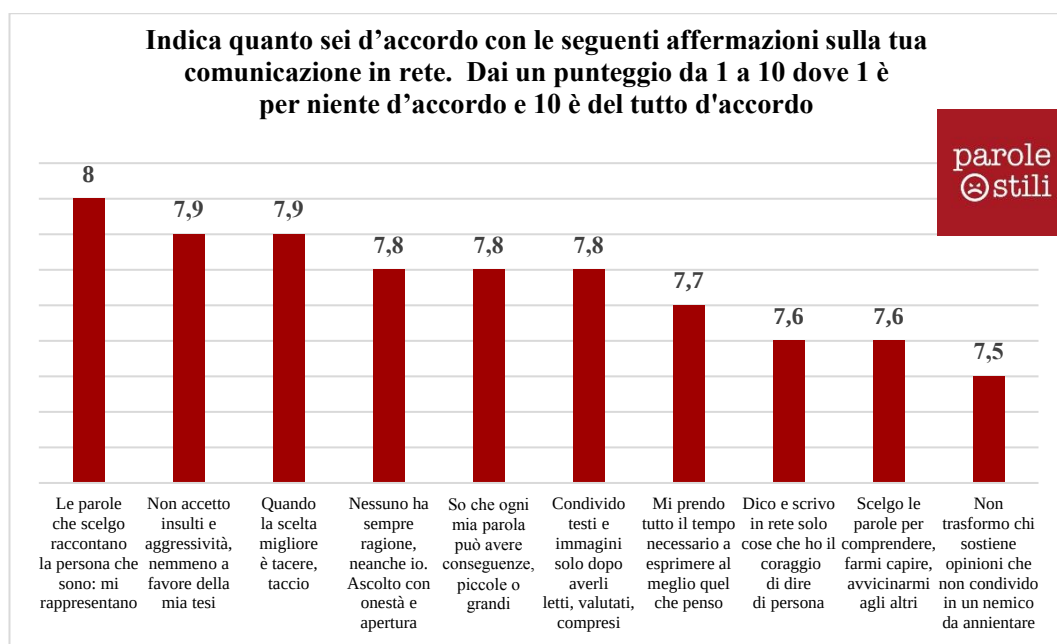


Figura 4.12 – Percezione della propria comunicazione in rete (Indagine OTG 2018)

Naturalmente, è facile immaginare che le risposte siano state fortemente influenzate da un forte *bias* legato in prima istanza alla desiderabilità sociale e poi anche alla difficoltà che ciascun soggetto può avere nel dichiararsi in disaccordo con delle affermazioni così generalmente apprezzabili e

condivisibili.

Tuttavia, il confronto tra i due grafici presentati risulta interessante non solo perché ci restituisce la percezione sostanzialmente negativa che i soggetti intervistati hanno anche della comunicazione dei giovani stessi (oltre che di quella dei politici), ma anche perché rende evidente il paradosso secondo cui sono sempre gli “altri” ad assumere atteggiamenti considerabili socialmente sbagliati e dannosi per la collettività, mentre non si ha la stessa percezione rispetto alla propria comunicazione online.

4.3. La mappa della comunicazione politica

La seconda ACM è stata condotta sulla dimensione “comunicazione politica”. In questo caso sono state considerate come variabili attive quelle relative alle sottodimensioni *uso dei social network*, *percezione dell’ambiente comunicativo*, *stile comunicativo dei politici*, *comunicazione dei temi di interesse pubblico*, *valutazione del proprio linguaggio*, *hate speech e odio in Rete* e *proposte di intervento sulla comunicazione aggressiva*; anche in questo caso sono state usate come illustrative le variabili socioanagrafiche - sesso, *area di residenza* e *titolo di studio* – e quelle relative all’identità politica - *voto espresso alle elezioni del 2018* e *autocollocazione politica*. Dopo aver individuato i fattori di sintesi del fenomeno, è stato prodotto l’output grafico per l’interpretazione dei risultati (grafico 2). In questo caso la configurazione grafica si dice a triangolo, con la punta verso il basso: ciò vuol dire che il primo fattore spiega l’assenza o la presenza del fenomeno e l’altro invece misura, solo per un lato del piano (cioè la parte ampia del triangolo), l’intensità del possesso. In questi casi si dice che il secondo fattore, che determina la forma della configurazione, è unipolare in quanto assume valori elevati solo da una parte.

Analizzandoli più a fondo, notiamo che il primo fattore (asse orizzontale) è

caratterizzato prevalentemente dalle modalità-variabili che fanno riferimento alle sottodimensioni *uso dei social network*, *hate speech e odio in Rete* e *proposte di intervento sulla comunicazione aggressiva*; contrapponendo modalità negative (semipiano sinistro) a modalità positive (semipiano destro). Questo fattore è stato definito come “livello di coinvolgimento nella comunicazione politica attraverso i social network”. Tale asse fattoriale può essere letto come un *continuum* che si sviluppa tra i poli contrapposti dell’“accesso”, a sinistra, e della “partecipazione”, a destra (De Blasio, Sorice 2010).

Il secondo fattore (asse verticale) è caratterizzato prevalentemente dalle modalità-variabili che fanno riferimento alle sottodimensioni *percezione dell’ambiente comunicativo*, *stile comunicativo dei politici*, *valutazione del proprio linguaggio*, *comunicazione dei temi di interesse pubblico*, contrapponendo modalità che esprimono una valutazione positiva della comunicazione politica (semipiano superiore) e modalità che ne esprimono una valutazione negativa (semipiano inferiore). Per tale ragione questo fattore è stato definito come “livello di fiducia nell’ambiente comunicativo”. Anche il secondo fattore può essere letto come un *continuum* che si esprime tra i poli contrapposti della “fiducia” (in alto, ovvero la parte ampia del triangolo) e della “sfiducia” (in basso, ovvero la punta del triangolo) (De Blasio, Sorice 2010).

Approfondendo la lettura del grafico notiamo, dunque, che il semipiano superiore presenta quelle modalità-variabili che rimandano ad una percezione sostanzialmente positiva dell’ambiente comunicativo, ad una scarsa percezione di un linguaggio politico violento – sia da parte dei politici che dei giovani stessi – e una scarsa preoccupazione per le modalità con cui si dibatte circa i principali temi di rilevanza pubblica. Tale posizione si esprime attraverso diversi livelli di interesse per le questioni politiche, di partecipazione al dibattito pubblico e di consapevolezza della qualità della comunicazione politica nel suo complesso.

Nel semipiano inferiore, invece, è possibile individuare quelle modalità-

variabili che mostrano la percezione di un alto livello di ostilità nell'ambiente comunicativo, una valutazione negativa del linguaggio politico e un sentimento di sfiducia verso i soggetti – soprattutto politici – che inaspriscono il dibattito. Anche in questo caso, tali pratiche si esprimono attraverso diversi livelli di preoccupazione per i toni utilizzati nella comunicazione politica, di interesse e conoscenza dei temi oggetto del dibattito pubblico e di fiducia nelle possibilità di intervento sul fenomeno dell'*hate speech*.

A partire da tali considerazioni, è possibile individuare all'interno dei quattro quadranti i diversi “modelli di comunicazione” dei giovani italiani.

- Il quadrante in alto a sinistra (*primo quadrante*) si configura come lo spazio della “comunicazione disinvolta”, contraddistinto dalla fiducia nell'ambiente comunicativo e da uno scarso uso dei media digitali. All'interno di questo quadrante, infatti, si collocano i soggetti che non usano i social network per seguire i personaggi politici o per parlare di politica, ma vi accedono soprattutto per intrattenersi e per socializzare. I giovani appartenenti a questo gruppo, inoltre, affermano di non percepire dei toni alti nella comunicazione politica, né dei politici né dei giovani stessi; non ritengono che il linguaggio aggressivo sui social network ormai sia considerato normale e che esso influenzi il modo di parlare dei giovani; al contrario, pensano che la prepotenza sui social network serva ad essere ascoltati e che il buonismo in politica non produca cambiamento. In particolare, coloro che appartengono a questo quadrante affermano che lo stile ideale di comunicazione che dovrebbe avere un personaggio politico è rappresentato da aggettivi come “tradizionale”, “popolare”, “lontano”, “esclusivo”, “sconvolgente” ma allo stesso tempo “rassicurante”; mentre descrivono il proprio linguaggio politico come “semplificato”, “allegro”, “soddisfatto” e distaccato”. I giovani presenti in questo quadrante, inoltre, non ritengono che i politici con i loro discorsi provino a fare leva sulle paure delle persone e non sembrano né angosciati né spaventati per il modo in cui vengono dibattuti temi centrali nell'arena politica,

come l'immigrazione e i diritti civili, mentre risultano più preoccupati per i temi ambientali e per quelli legati alla disoccupazione giovanile. Le parole che ritengono essere più ricorrenti nei dibattiti pubblici sono “cambiamento”, “accoglienza” e “razzismo”. Rispetto, invece, alle possibili soluzioni da mettere in campo per contrastare il fenomeno dell'*hate speech* tra i giovani, ritengono che si debbano prevedere campagne di sensibilizzazione nelle scuole, tra le famiglie e nelle imprese, per ridurre la conflittualità e promuovere modi alternativi di espressione.

Guardando alle modalità illustrative, questo modello comunicativo appare più diffuso fra i soggetti residenti al centro e che posseggono un diploma professionale; riguardo l'orientamento politico, si collocano al centro o da nessuna delle parti e alle ultime elezioni hanno votato per la Lega o si sono astenuti dal voto.

- Il quadrante in alto a destra (*secondo quadrante*) si configura come lo spazio della “comunicazione risentita”, contraddistinto da un alto livello di fiducia nella comunicazione politica e da una partecipazione intensa al dibattito politico attraverso i social network. In questo quadrante si concentrano i soggetti che fanno un uso inteso della rete per seguire e per commentare i fatti politici. In particolare, il social network preferito per seguire i personaggi politici è Instagram; sono interessati a seguire le conversazioni tra i politici – sia alleati sia rivali – sui social; e ad informarsi e a commentare sia la vita privata dei leader sia la loro attività politica, soprattutto di quelli che mostrano di avere un atteggiamento più *friendly* con i loro seguaci. Rispetto alla percezione dell'ambiente comunicativo, i giovani appartenenti a questo gruppo non solo dichiarano di non percepire un clima violento nel dibattito pubblico, neanche attraverso i social network, ma che, al contrario, i toni alti in politica sono indispensabili per far valere le proprie opinioni. Non ritengono, inoltre, che i politici facciano particolarmente leva sulle paure dei cittadini e che il dibattito sull'immigrazione sia causa dell'aumento di fenomeni di violenza e

discriminazione. Lo stile ideale che dovrebbe avere un personaggio politico è soprattutto “solitario”, mentre il proprio linguaggio è caratterizzato dai termini “depresso”, “rassegnato”, “popolare” e “veloce”. Le parole, invece, che vengono più utilizzate nei dibattiti sui media sono “sicurezza”, “democrazia” e “buonismo”. Rispetto alle soluzioni più indicate per ridurre l’aggressività della comunicazione in rete, i giovani appartenenti ritengano che si debbano prevedere pene severe per chi insulta, offende o attacca qualcuno su internet, risolvere le questioni politiche che rendono i cittadini frustrati e arrabbiati e investire nel sistema scolastico e universitario per alzare il livello culturale dei cittadini.

Guardando le variabili illustrative, emerge che a questo quadrante appartengono soprattutto i soggetti che risiedono al Sud e Isole, mentre le altre variabili socio-anagrafiche non sembrano influire sulla composizione del gruppo. Rispetto al proprio orientamento politico, questi soggetti si autocollocano a destra/centrodestra e dichiarano di aver votato per Forza Italia.

- *Il quadrante in basso a destra (terzo quadrante)* si configura come lo spazio della “comunicazione polemica”, caratterizzato da un alto livello di partecipazione alla comunicazione online, ma anche da una sostanziale sfiducia nell’ambiente comunicativo. Questo quadrante è caratterizzato dai soggetti che seguono la politica e i politici attraverso tutti i social network, in particolare Facebook, Twitter e Telegram; ma, a differenza del gruppo precedente, sembrano più interessati a seguire e leggere costantemente le conversazioni riguardo le questioni politiche piuttosto che a interagire direttamente attraverso commenti e condivisioni e non sono interessati alla vita privata dei personaggi politici. Rispetto al proprio linguaggio politico, i soggetti presenti in questo quadrante ritengono che sia “accogliente”, “informale”, “battagliero” e “coinvolto”, e che le parole più utilizzate nei dibattiti pubblici siano “indignazione” e “populismo”. Infine, per i soggetti che “abitano” questo quadrante la proposta di intervento per ridurre il grado di ostilità della

comunicazione sul web concerne l'introduzione dell'educazione ai sentimenti nelle scuole per rendere i giovani più sensibili verso gli altri.

Osservando le variabili illustrative si nota che i soggetti appartenenti a questo quadrante sono perlopiù soggetti in possesso di licenza media o di diploma e che alle ultime elezioni hanno votato per il Movimento 5 Stelle.

- *Il quadrante in basso a sinistra (quarto quadrante)*, infine, si configura, come lo spazio della “comunicazione formale”, anch'esso caratterizzato dalla sfiducia nell'ambiente comunicativo e da un uso limitato della comunicazione attraverso i media digitali. In questo quadrante, ricadono i soggetti che non utilizzano mai i social network per partecipare al dibattito politico e che sono più critici nei confronti del linguaggio politico, che percepiscono come aggressivo e violento attraverso tutti i canali di comunicazione, soprattutto quelli online. In particolare, questi soggetti ritengono che i politici fanno molta leva sulle paure delle persone per attrarre consenso e che il loro linguaggio sui social network sia più aggressivo di quello che usano altrove; la percezione del clima del dibattito pubblico è particolarmente violenta, tanto che ritengono sia diventata la normalità e ritengono che questo influenzi negativamente anche il comportamento reale dei giovani. Criticano, inoltre, anche il modo in cui si discute delle tematiche di rilevanza pubblica: ritengono che il dibattito sull'immigrazione stia alimentando fenomeni di discriminazione e dichiarano di essere molto spaventati dalle polemiche riguardo l'uscita dall'Unione Europea. Riguardo lo stile comunicativo ideale che dovrebbe avere un personaggio politico ritengono che esso debba essere “collettivo”, “vicino”, “innovativo”, “raffinato”, “lento”, “serio”, “accogliente” e “giovane” mentre il proprio linguaggio politico è considerato soprattutto “lento” e “articolato”. Infine, rispetto alle soluzioni per contrastare l'*hate speech* tra i giovani in rete, propongono di obbligare i media *mainstream* (tv, radio, giornali) a non utilizzare e diffondere parole e atteggiamenti violenti e di adottare un sistema automatico di censura delle ingiurie e delle offese sulle piattaforme online.

Se si considerano le modalità illustrative, questo modello comunicativo appartiene maggiormente ai soggetti maschi, laureati, residenti al nord; e a coloro che non si autocollocano politicamente e che hanno votato per il Partito Democratico e per altri partiti – rispetto ai quattro presi in esame – in particolare alla sinistra del PD, come Liberi e Uguali e Potere al Popolo.

Anche in questo caso, a partire dai risultati dell'ACM, è stata effettuata la *cluster analysis* con il software *Spad* – utilizzando i metodi *Recip Semis*, *Parti Decla* – che ha previsto una classificazione delle unità d'analisi in diversi gruppi al fine di sintetizzare e interpretare i comportamenti dei soggetti che hanno partecipato all'indagine. Dalla clusterizzazione effettuata sono emersi quattro tipi di comportamento rispetto all'informazione politica. Nell'analisi condotta con la tecnica della *cluster analysis*, le sottodimensioni che hanno determinato la struttura delle classi sono state: *uso dei social network*, *percezione dell'ambiente comunicativo*, *comunicazione dei temi di interesse pubblico*, *valutazione del proprio linguaggio*, *hate speech e odio in Rete* (variabili attive). Le variabili socio-anagrafiche e quelle relative all'orientamento politico e al voto, invece, sono state utilizzate come ausilio all'interpretazione della composizione dei tipi (variabili illustrative/supplementari). Sull'output grafico del piano fattoriale sono rappresentati i baricentri delle quattro classi individuate e le modalità usate nell'analisi delle corrispondenze multiple, in modo da poter leggere le modalità caratteristiche di ciascuna classe (Saracino 2013). Come si evince dal grafico, le quattro classi individuate si collocano nei quattro quadranti del piano fattoriale, ciascuna in ogni quadrante, a testimonianza che i gruppi individuati corrispondono ai “tipi” di comportamenti emersi dall'analisi delle corrispondenze multiple. I gruppi che emergono dalla clusterizzazione, dunque, sono quattro ed esprimono altrettanti tipi di comunicazione: *comunicazione critica* (49%), *comunicazione ostile* (26%), *comunicazione aggressiva* (13%), *comunicazione moderata* (12%).

- *Comunicazione critica.*

Il 49% dei giovani intervistati, circa la metà del campione, si caratterizza per un atteggiamento critico nei confronti della comunicazione politica. Come si evince dal grafico, questo cluster è collocato all'interno del terzo quadrante, caratterizzato da un alto livello di partecipazione alle discussioni pubbliche attraverso i media digitali. I giovani appartenenti a questo gruppo nutrono una sostanziale sfiducia nella comunicazione politica, che percepiscono come astiosa, capziosa, costruita a tavolino per manipolare le coscienze dei cittadini. Questi giovani, infatti, si rendono conto perfettamente delle tecniche e delle strategie che i politici utilizzano per far leva sulle emozioni delle persone e, per questo, sentono la necessità di rispondere alle sollecitazioni attraverso un alto livello di partecipazione alle conversazioni online. I giovani appartenenti a questo gruppo, infatti, comunicano soprattutto attraverso Facebook, Twitter e Telegram, ovvero quei social media strutturalmente predisposti all'approfondimento delle notizie e delle opinioni, piuttosto che alla semplice esibizione del sé (come Instagram, YouTube e TikTok). In particolare, questi giovani non sono interessati a conoscere dettagli sulla vita privata, sentimentale e familiare dei leader, né a partecipare a sterili dibattiti sulle loro scelte personali o sulle attività legate alla loro vita quotidiana; piuttosto sono interessati ad aggiornarsi sulle questioni politiche di interesse collettivo, a seguire le conversazioni tra leader alleati e i diverbi tra quelli avversari, così da potersi formare un'opinione da ricondividere a propria volta con gli altri utenti. Tuttavia, la forte critica sociale e l'indignazione verso il modo con cui si affrontano le questioni di rilevanza pubblica, portano questi giovani ad assumere atteggiamenti antagonisti ed oppositivi anche nella loro stessa comunicazione, spesso caratterizzata da toni alti e da un linguaggio polemico e battagliero. L'intenzione che guida tali comportamenti, quindi, non è quella di inasprire il dibattito, di diffondere l'*hate speech* o di adottare un linguaggio aggressivo contro singoli o gruppi; l'obiettivo è piuttosto quello di essere ascoltati, di far valere le proprie opinioni, di emergere nel frastuono delle

innumerevoli e indistinguibili voci che si accavallano nel flusso ininterrotto della comunicazione online. Si tratta, dunque, di una comunicazione che potremmo definire di protesta, che i giovani appartenenti a questo gruppo esprimono attraverso l'uso intenso del web e dei social network, contribuendo talvolta ad alimentare in modo inconsapevole l'aspetto irritante ed esacerbante dell'ambiente comunicativo. Questo gruppo, primo per ampiezza, somiglia a quello dei *supporter distanti* (disincantati), proposto da De Blasio e Sorice (2010). Tale profilo risulta tipico dei soggetti con un livello di istruzione medio-basso e un alto livello di polarizzazione ideologica.

- *Comunicazione ostile.*

Il 26% del campione, il secondo gruppo per numerosità, è rappresentato da giovani che si contraddistinguono per un tipo di comunicazione che possiamo definire ostile e caratterizzato da uno scarso uso dei social network. Come emerge dal grafico, il cluster si posiziona nel primo quadrante; esso, infatti, può essere letto in maniera speculare a quello precedente. I giovani appartenenti a questo gruppo non percepiscono un ambiente comunicativo aggressivo, né sui media tradizionali né su quelli digitali e non sono interessati a partecipare al dibattito online su questioni di rilevanza pubblica. Tale atteggiamento è in parte spiegato dal fatto che questi giovani non avvertono alcun pericolo rispetto al modo in cui si dibatte di alcuni temi particolarmente sensibili e ricorrenti nell'arena politica. Al contrario, ritengono che la comunicazione politica rapida, semplificata, ironica sia rassicurante e allontani lo spettro di una comunicazione troppo articolata e raffinata, che in realtà nasconde un atteggiamento remissivo e "buonista". Anche rispetto alla loro stessa comunicazione e a quella dei loro coetanei, i giovani che ricadono in questo cluster mostrano di non risentire di atteggiamenti violenti e offensivi attraverso i social network, anzi, si compiacciono del loro linguaggio e si ritengono soddisfatti per l'ambiente comunicativo che contribuiscono in parte a costruire. I soggetti appartenenti a questo gruppo, dunque, sono quelli più sensibili ad un

registro comunicativo basato su un lessico espressivo ed emotivo, che fa frequentemente ricorso alla dimensione emozionale e che conduce il destinatario ad identificarsi con l'oratore (Cepernich, Novelli 2018). Questo tipo di comunicazione è stata definita ostile perché è fortemente intrisa di espressioni d'odio e di atteggiamenti prevaricanti, che però divengono gradualmente soggetti a una logica di normalizzazione, tale per cui gli attori sociali tendono ad appropriarsene e a replicarne – più o meno consapevolmente – i meccanismi. In altre parole, ciò produce a lungo andare un effetto di distorsione nell'ecosistema comunicativo, che legittima e normalizza il linguaggio aggressivo attraverso i social network. Secondo lo schema proposto da De Blasio e Sorice (2010), questo gruppo ricorda quello che gli autori definiscono *emotional public* ("nuovi soggetti"). Anche in questo caso, tale atteggiamento risulta essere caratteristico dei soggetti con un livello di istruzione medio-basso e con una scarsa propensione alla partecipazione politica e civica, ma comunque piuttosto tendenti verso un orientamento di destra.

- *Comunicazione aggressiva.*

Il 13% del campione si caratterizza, invece, per una comunicazione intenzionalmente aggressiva, veicolata attraverso l'uso massiccio di internet e dei social network. Il grafico mostra che il cluster si posiziona all'interno del secondo quadrante, caratterizzato da un alto livello di fiducia nell'ambiente comunicativo. A differenza del gruppo precedente, che non avverte un clima violento nella comunicazione politica, i giovani appartenenti a questo cluster percepiscono un ambiente comunicativo aggressivo, ma ritengono che sia legittimo e persino indispensabile per risolvere i problemi che affliggono la società. I giovani appartenenti a questo gruppo leggono, commentano e condividono contenuti di tipo politico sui social network; seguono i personaggi politici soprattutto attraverso Instagram, mostrando interesse sia per i contenuti di tipo più strettamente politico sia per quelli relativi alla vita privata dei leader; le loro azioni comunicative sui social network comprendono non solo

l'esternazione del proprio punto di vista sui temi e sui fatti politici, ma anche la forte critica alle opinioni diverse dalla propria, più frequentemente sottoforma di invettiva che di dialogo. Così come i soggetti appartenenti al gruppo precedentemente descritto, anche questi non mostrano preoccupazione per il linguaggio e per i toni utilizzati da alcuni esponenti politici per rivolgersi alla loro audience; al contrario, ritengono che una comunicazione politica animosa sia necessaria per imporre in modo incisivo il proprio punto di vista nel dibattito pubblico. Da questo punto di vista, questi giovani condividono con il primo gruppo – quello caratterizzato dalla comunicazione critica – il forte sentimento di indignazione e l'assunzione di atteggiamenti oppositivi ed antagonisti; tuttavia, la differenza sta proprio nella consapevolezza: l'intenzione di questi giovani è, infatti, quella di contribuire all'inasprimento del dibattito, anche attraverso l'utilizzo – quando necessario – di parole dure e di espressioni d'odio verso gli avversari. Se, da un lato, risulta dunque chiara la consapevolezza nella scelta di uno stile comunicativo facinoroso, dall'altro, bisogna chiedersi quanto questi giovani siano coscienti circa gli effetti reali che tali atteggiamenti hanno sui loro interlocutori. Spesso, infatti, le persone considerano lo schermo come uno scudo che protegge la propria identità e le legittima a dare sfogo ai loro istinti peggiori, trascurando il fatto che dall'altro lato ci siano altre persone, con i loro sentimenti, le loro emozioni e i loro diritti ad essere rispettati. Ciò accade anche per l'errata, o quantomeno fraintesa, interpretazione della rete come luogo che garantisce la massima libertà di pensiero e di espressione (Introini, Pasqualini 2018). Inoltre, i meccanismi che sono alla base dei social network favoriscono la chiusura degli utenti in quelle *echo chambers* in cui si sentono protetti e compresi perché al loro interno vi trovano altri soggetti che condividono gli stessi atteggiamenti e le stesse visioni del mondo. In questi ambienti digitali le opinioni tendono facilmente a polarizzarsi e i soggetti a perdere il contatto con la realtà. Rispetto allo schema proposto da De Blasio e Sorice (2010), questo gruppo condivide alcune caratteristiche – in particolare quelle legate al coinvolgimento politico e

all'intenso uso dei media digitali – con i soggetti che gli autori definiscono *militanti attivi* (partecipanti). Tale profilo – che si ricorda corrispondere ad una minoranza del campione – risulta tipico dei soggetti residenti al Sud e con un orientamento politico di centrodestra.

- *Comunicazione moderata.*

L'ultimo gruppo, che costituisce il 12% del campione, si caratterizza per una comunicazione moderata e per un uso limitato dei social network. Il grafico mostra che il cluster ricade all'estremità del quarto quadrante, contraddistinto da una forte sfiducia nella comunicazione politica, in particolare attraverso i media digitali. I giovani appartenenti a questo gruppo percepiscono un ambiente assolutamente aggressivo e violento, alimentato sia dagli attori politici che dagli utenti stessi. Tuttavia, a differenza del primo gruppo, questi soggetti non reagiscono con un alto livello di partecipazione, ma, al contrario, evitando di intervenire nelle conversazioni online. Essi infatti, fanno uno scarsissimo uso dei social network per interagire su questioni di tipo politico; sono molto interessati ai temi che animano il dibattito pubblico, ma al contempo esprimono forte preoccupazione per i toni eccessivamente alti che vengono utilizzati per trattare la maggior parte degli argomenti di rilevanza collettiva, in particolare quelli che riguardano l'immigrazione, la sicurezza, l'ambiente e i diritti civili. Secondo il loro punto di vista, i toni alti nella comunicazione politica non sono affatto necessari per far valere la propria opinione, anzi, il linguaggio violento sui social network non solo influenza il modo di parlare dei giovani, ma condiziona anche il loro comportamento reale; inoltre, ritengono i politici responsabili dell'avvelenamento della comunicazione in rete, in quanto percepiscono che sui social network il loro linguaggio sia ancora più aggressivo di quello che usano altrove. Dinanzi a un contesto comunicativo tanto ostile, i giovani appartenenti a questo gruppo rispondono contrapponendo modalità comunicative basate su un linguaggio lento e articolato, toni pacati e su un atteggiamento volutamente garbato e

rispettoso verso gli altri. Secondo questi giovani, infatti, la contro-narrativa ideale sta nell'elaborare una discorsività razionale (e relazionale) utile ad interrompere la spirale di violenza verbale che non produce alcun beneficio e serve solo ad alimentare ulteriormente l'odio diffuso in rete. I soggetti appartenenti a questo gruppo, dunque, sono quelli che apprezzano maggiormente un registro comunicativo di tipo didattico-argomentativo, volto ad assolvere ad una funzione prevalentemente informativa, non completamente privo di appelli emotivi ma funzionali alla costruzione di una narrazione razionale (Cepernich, Novelli 2018). Questo gruppo, infine, somiglia a quello dei *freddi* ("sguardo cinico"), proposto da De Blasio e Sorice (2010). Tale infine, risulta tipico dei soggetti residenti al Nord, con un alto livello di istruzione e con un orientamento politico di centrosinistra.

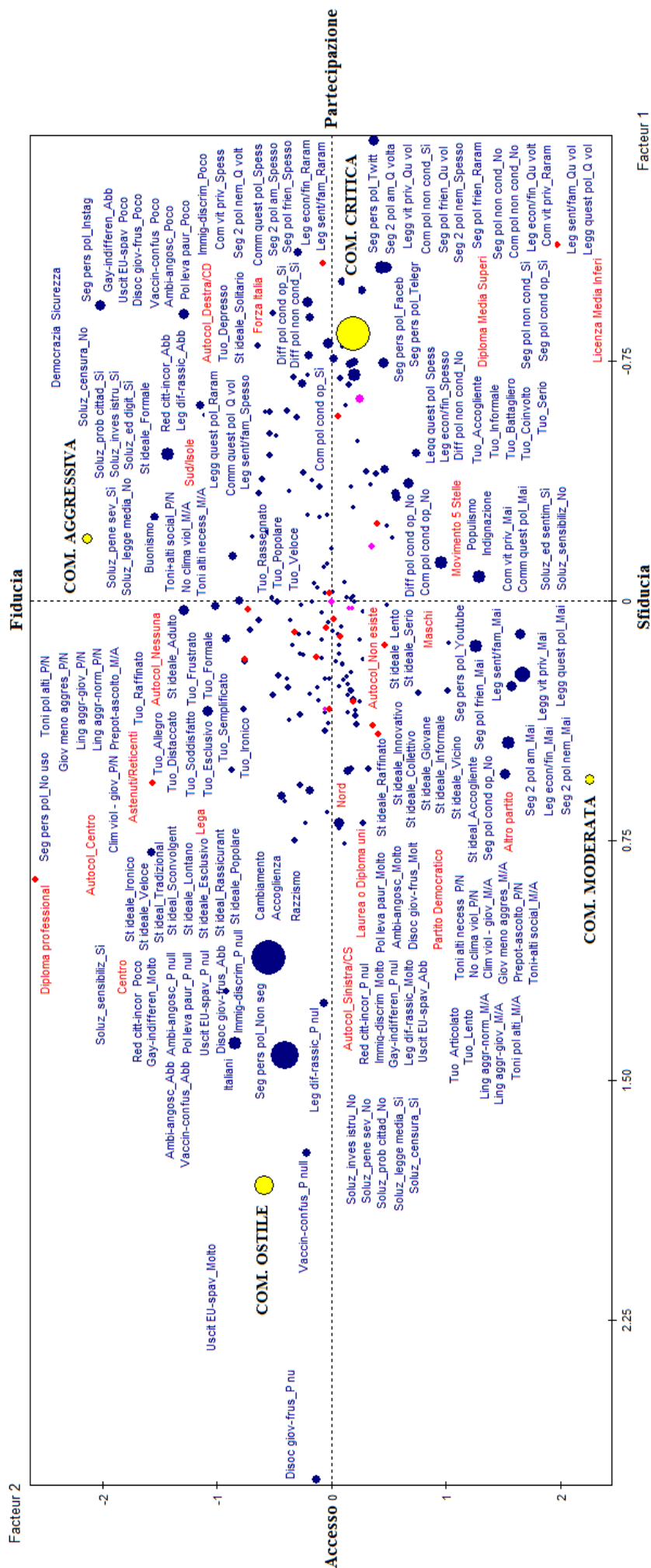


Grafico 2 – Acm e Cluster analysis della dimensione “ comunicazione politica”

CAPITOLO 5

LA PARTECIPAZIONE POLITICA

5.1 La percezione dello spazio pubblico

Nella sua accezione classica la sfera pubblica è un luogo dialogico, arena di argomentazione e contro-argomentazione, spazio di formazione dell'opinione pubblica. Nella società postmoderna la sfera pubblica, trasformata dal web e dai processi di frammentazione e disintermediazione, allarga i suoi confini e moltiplica i suoi spazi. Il concetto stesso di sfera pubblica si riformula in quello di *sfere pubbliche* plurali, dilatate, interconnesse (Boccia Artieri 2012; Manin 2014).

In questo scenario la tecnologia assume un ruolo più chiaro e assolutamente non deterministico. La rete, che favorisce una comunicazione asincrona e una connettività sociale slegata dal legame con lo spazio fisico, permette all'utente di costruirsi la propria comunità personale capace di assolvere alle stesse funzioni delle comunità tradizionali: fornire sostegno, socialità, informazione, identità sociale e senso di appartenenza (Bennato 2007). I processi di modernizzazione, dunque, trasformano le relazioni comunitarie all'interno delle dinamiche di gruppo e all'interno di reti, rendendole individualizzate e trasversali. Questo tipo di relazioni, definite da Wellman con l'espressione "individualismo reticolare", sono alla base dello sviluppo degli *ego-network*, comunità personali in cui l'individuo moderno gestisce le proprie relazioni secondo il principio dell'*individualized networking*: un principio che si fonda su pratiche di navigazione sempre più

autonome e personali, che si muovono tra i vari network sociali e che si differenziano fortemente dalle relazioni strutturate della società tradizionale (Cristofori et. al 2015). In particolare, le reti del web svolgono un ruolo centrale nell'organizzazione e nella comunicazione dei temi e dei personaggi della politica. Attraverso i social network si sperimentano forme inedite di risocializzazione, di partecipazione politica e di esperienze sviluppate attorno a molteplici questioni politiche. Questo processo di modernizzazione della politica (Mazzoleni 2004) ha determinato grandi cambiamenti nello scenario politico contemporaneo, favorendo fenomeni di personalizzazione e spettacolarizzazione della politica, generati dall'utilizzo assiduo e strumentale della televisione e dei *new media* e derivanti dalla crisi delle ideologie post-guerra fredda. Tali fenomeni hanno provocato la crisi e il superamento del partito di massa, favorendo la nascita di partiti personali, imperniati sul ruolo del leader e spesso tendenti a cavalcare il malcontento comune in modo populistico. Il voto *leader-oriented*, infatti, spinge la classe politica italiana a istituire nuovi partiti, per dare vita a nuove figure di *leader* in grado di sedurre gli elettori ed attirare su di sé il loro consenso (Di Gregorio 2005). Questo tipo di voto va distinto dai tre tipi già individuati nel 1960 da Campbell e gli autori di *The American Voter*: il voto di appartenenza, legato quasi acriticamente ai bacini tradizionali dei partiti; il voto di scambio, crocevia di reti di interessi e clientele; e il voto di opinione, indicativo di un elettorato informato e consapevole, capace di scegliere tra diverse e complesse proposte politiche. Con l'irrompere sulla scena politica delle leadership presidenziali, «ai tre tipi già individuati [...] si è aggiunto il voto carismatico e/o populistico, che sembra rappresentare meglio degli altri le strategie ed i comportamenti elettorali di questi ultimi anni nei sistemi politici occidentali, ed in Italia in particolare» (ivi, p.7). Il voto carismatico è caratterizzato dall'appoggio assoluto al leader, un senso di appartenenza che dai vecchi partiti si trasferisce alla persona del leader. Si tratta di un nuovo legame, molto più instabile e superficiale, basato sulla fiducia e strettamente dipendente dal circuito

mediatico. Un voto in cui i leader sono molto più importanti dei partiti, la personalizzazione prevale sui programmi e le emozioni prendono il posto delle opinioni (Calise 2006).

Queste trasformazioni hanno investito in particolar modo le abitudini, i valori e i comportamenti delle nuove generazioni. Da tempo gli studi sociologici rilevano un allontanamento dei giovani dalla politica almeno nelle sue forme istituzionali: «partiti politici, sindacati e organizzazioni giovanili non sembrano più capaci di svolgere le loro funzioni di raccordo tra cittadini e istituzioni, di organizzazione dell'azione collettiva e di costruzione di identità politiche tra le nuove generazioni» (Raffini 2013, p.1). Socializzati in un contesto di crisi della democrazia e di erosione delle forme di legittimità, i giovani sono la categoria sociale che esprime in modo più evidente l'allontanamento dalla sfera pubblica, in parte dovuto anche ad un sistema educativo di stampo neoliberista, sempre più orientato a fornire competenze tecniche piuttosto che a costruire e stimolare forme di conoscenza e senso critico.

In un contesto in cui i confini tra sfera pubblica e sfera privata si ridefiniscono e si confondono, in una tensione continua tra il desiderio di sentirsi parte di una comunità e il bisogno di preservare la propria individualità, le nuove generazioni sviluppano sensibilità e valori innovativi che trovano espressione nei social network, luoghi alternativi a quelli offline, che offrono nuovi spazi di socializzazione e di espressione critica. Così come pubblico e privato, anche online e offline diventano categorie dai margini sfumati che, insieme, compongono la realtà e la arricchiscono di elementi e di esperienze inedite. Da questo punto di vista, l'interesse dei giovani per la politica si sarebbe solo spostato su piattaforme dall'architettura liquida, costituite da spazi e network non gerarchici e informali, teatro di nuovi repertori di socializzazione politica.

Tali visioni, in realtà, non sono mutuamente esclusive. Ciò che si sta delineando sembra piuttosto essere una crescente dualità tra giovani “centrali”

e giovani “marginali” (Bettin Lattes 2007), ovvero tra una maggioranza di giovani apatici, che subiscono passivamente il cambiamento sociale che si manifesta attraverso un’erosione dei legami sociali e politici che rischia di tradursi in atomizzazione, e una minoranza di giovani che sono dotati delle risorse necessarie per sviluppare una relazione autonoma e riflessiva con la politica (Raffini 2015).

5.1.1 Democrazia e rappresentanza nell’era digitale

Nel corso del tempo sono avvenute delle sostanziali trasformazioni sia a livello sistemico, in relazione alle forme comunicative e alla relazione tra i soggetti politici, sia, a livello individuale, nella cultura politica dei cittadini. In particolare, la rete ha consentito lo sviluppo di forme di democrazia diretta e partecipata che mettono in discussione i principi stessi della democrazia rappresentativa. Tali forme, riconducibili ai processi di frammentazione e disintermediazione, si basano su una visione critica della rappresentanza e, talvolta, su posizioni antipolitiche e antipartito. Si tratta di fenomeni che mettono in discussione il valore della mediazione nella rappresentanza, muovendo il concetto di democrazia oltre la concezione stessa della post-democrazia (Crouch 2003).

Il sentimento di appartenenza ad una collettività è alla base del vivere politico e sociale; tuttavia, all’interno delle moderne democrazie, i cittadini si sono progressivamente distaccati dai modelli tradizionali dell’impegno e della partecipazione, perché ritenuti troppo artificiosi e poco espressivi delle proprie individualità, più inclini a formule relazionali basate sull’orizzontalità e la flessibilità. In particolare, le nuove generazioni sono protagoniste di questo processo di cambiamento. I giovani – cresciuti in uno scenario globale trasformato dalle reti telematiche – percepiscono lo spazio pubblico convenzionale, quello occupato dai partiti e dagli attori politici convenzionali,

come naturalmente distante dalla loro sensibilità e ed esperienza e dalla loro cultura politica.

A questo proposito, dall'indagine emerge che il 36% del campione giovanile, la quota più alta, conferma di sentirsi “distante” dalla sfera pubblica; mentre il 21% ammette, invece, di sentirsi “partecipe”, presumibilmente perché più coinvolto nelle dinamiche della partecipazione; un ulteriore 15% si sente “inserito”, mentre solo il 9% afferma di sentirsi “escluso” dalla sfera pubblica. In particolare, la figura 5.1 mostra nel dettaglio le risposte in base al voto espresso dai soggetti alle elezioni politiche del 2018. I soggetti che percepiscono una maggiore distanza rispetto alla sfera pubblica sono gli elettori del Movimento 5 Stelle (42%), forza politica nata nel 2008 proprio dal forte risentimento di una parte della cittadinanza – soprattutto giovanile – verso il potere della “casta” e dal rifiuto delle logiche che governano il sistema politico. Tuttavia, sommando le percentuali di chi ha risposto “partecipe” (19%) e “inserito” (16%), osserviamo che il 35% dei giovani elettori del M5S si sente nuovamente coinvolto nella sfera pubblica, probabilmente anche in ragione della nuova stagione politica appena iniziata, che vede il Movimento vincitore delle elezioni e co-protagonista dell'alleanza di governo insieme al rigenerato partito di Salvini. Dal canto loro, gli elettori della “nuova” Lega sono quelli che mostrano, infatti, maggiore coinvolgimento all'interno della sfera pubblica: sommando il 42% che afferma di sentirsi “partecipe” con il 29% che si sente “inserito”, emerge che oltre il 70% dei giovani elettori del partito sente di svolgere un ruolo attivo nella costruzione collettiva dello spazio pubblico. Le risposte dei giovani elettori del Partito Democratico, invece, si dividono sostanzialmente a metà: il 29% afferma di sentirsi “partecipe”, a fronte del 33% che, invece, ammette di considerarsi “distante” dalla sfera pubblica, rivelando così, anche in questo caso, gli effetti del difficile momento che sta attraversando il partito in questo momento storico. Infine, gli elettori di Forza Italia – il partito che più ha risentito, in termini di consenso, della cavalcata di Salvini a guida delle forze di centrodestra – affermano di sentirsi “distanti” nel

36% dei casi e “partecipi” nel 21%; tuttavia un ulteriore 21% afferma di non essere interessato alla questione perché non si è mai posto il problema. Dato che risulta significativo se paragonato a quello delle altre forze politiche, che non superano il 5%.

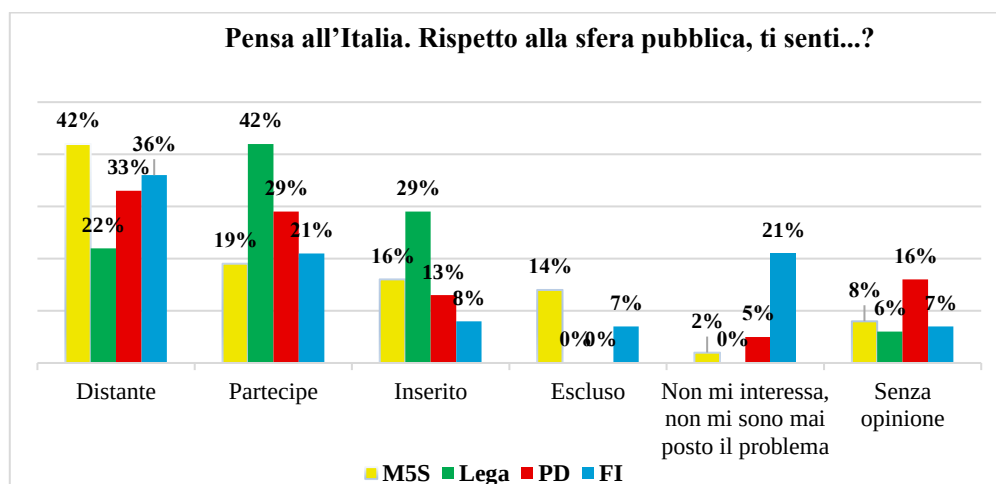


Figura 5.1 – Percezione del proprio rapporto con la sfera pubblica per voto (Indagine OTG 2018)

La percezione del proprio coinvolgimento nella sfera pubblica è certamente legata alle forme di identificazione con una comunità, che, nell’era della società delle reti, può essere rappresentata da una molteplicità di “mondi possibili” (Appadurai 2001) svincolati dal territorio e dalla cultura locale. Rispetto all’identità territoriale dei giovani, l’indagine condotta nel 2004 dall’Istituto Iard sottolinea da un lato il persistere di un forte radicamento locale e, dall’altro, la propensione a combinare diversi livelli territoriali in forme flessibili e aperte anche ai territori trans-nazionali (Guglielmi 2007). In particolare, i dati mostrano che quattro giovani su dieci tra i 18 e i 34 anni (42%) esprimono un sentimento di appartenenza prioritario per la città in cui vivono, mentre solo un quarto (25%) opta per l’Italia. Quando il senso di appartenenza territoriale supera i confini nazionali, il riferimento mondiale (10%) prevale su quello europeo (3%). Tale quadro risulta oggi in gran parte trasformato. Se confrontiamo questi dati con quelli della nostra indagine – seppur con tutte le dovute precauzioni dovute alle differenze tra i campioni e tra le rilevazioni – sembra emergere una tendenza inversa: cresce la capacità

della nazione di attivare meccanismi di identificazione collettiva (34%), mentre cala il senso di appartenenza alla città (23%); rispetto, invece, al contesto sovranazionale, il riferimento mondiale (22%) ancora supera quello europeo (18%), seppur, in entrambi i casi, con un netto aumento delle percentuali rispetto a quelle di quindici anni fa.

Un elemento comune a tutte le indagini prese in considerazione in questo studio, è la restituzione di un'immagine di giovani generalmente poco coinvolti e poco partecipi rispetto alla politica; tuttavia, le elezioni sembrano essere un momento significativo di avvicinamento in termini di informazione e partecipazione attiva.

A tal proposito, l'indagine AgCom mette in evidenza che i giovani italiani, pur senza avere posizioni politiche chiare, non intendono evitare le urne. Tra i temi politici percepiti come più urgenti, il lavoro resta sul podio delle necessità, al quale si aggiunge l'esigenza di diminuire lo spreco di denaro pubblico. Nel dettaglio, l'interesse dei giovani per la politica è generalmente molto basso, il 43% si dichiara completamente disinteressato, il 39% poco interessato, solo il 2% si dichiara molto interessato e il 16% abbastanza interessato. Nel periodo elettorale del 2018, però, quest'ultima percentuale acquista sette punti percentuali; mentre diminuisce di dieci punti la percentuale dei poco interessati (figura 5.2).

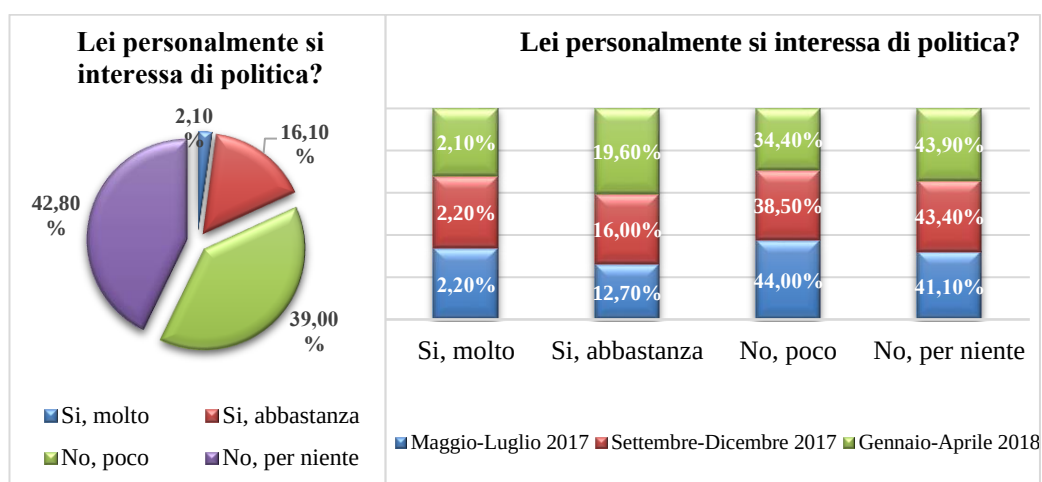


Figura 5.2 – Interesse per la politica (Indagine AgCom 2017-2018)

Da questo punto di vista, i nostri dati sembrano mostrare uno scenario diverso e meno sconcertante: il 12% del campione si dichiara molto interessato alla politica, il 24% abbastanza interessato, il 16% poco interessato e solo il 5% ammette di non essere per nulla interessato. Il dato risulta rilevante non solo perché ci dà la misura del valore che ha la politica nella vita dei giovani italiani, ma anche perché il livello di interesse per le questioni politiche – e quindi di interesse pubblico – è direttamente proporzionale al valore che i giovani attribuiscono alla partecipazione e, quindi, in ultima istanza, alla democrazia stessa.

La questione democratica non è, infatti, faccenda di poco conto. Negli ultimi anni, infatti, la democrazia rappresentativa sembra essere entrata in una crisi di legittimità, accusata di non riuscire più a prendere decisioni efficaci e durature, di rendere i processi troppo macchinosi, di rallentare il dinamismo sociale ed economico, di istituzionalizzare l'impasse decisionale (Giacomini 2018). Per comprendere quanto questa percezione sia diffusa anche tra i giovani, abbiamo chiesto ai soggetti intervistati di esprimere quale forma di governo – democratico o autoritario – preferirebbero vigesse in Italia. Dai risultati emerge che più della metà del campione (52%) crede che la democrazia sia sempre preferibile, ma anche che il 35% – un giovane su tre – ammetterebbe la possibilità di avere un regime autoritario. In particolare, la figura 5.3 – che mostra i dettagli delle risposte per voto politico – mette in evidenza che la questione democratica risulta di fondamentale importanza soprattutto per gli elettori – *nomen omen* – del Partito Democratico: l'84% di questi afferma che la democrazia è preferibile a qualsiasi altra forma di governo. Gli elettori del Movimento 5 Stelle e di Forza Italia, seppure mostrino di prediligere la forma democratica, in alcuni casi ammettono che il tipo di regime, autoritario o democratico, non fa differenza, l'importante è che sia in grado di risolvere i problemi concreti delle persone (M5S 20%; FI 25%). Si tratta di una prospettiva tipicamente populista, che mira a trovare soluzioni semplici per problemi complessi. Gli elettori della Lega sono invece quelli che

mostrano un tratto più marcatamente autoritarista: solo il 36% afferma che sia sempre preferibile il sistema democratico, il 26% ammette che non fa differenza, mentre il 28% dichiara che in alcune circostanze un regime autoritario può essere preferibile al sistema democratico.

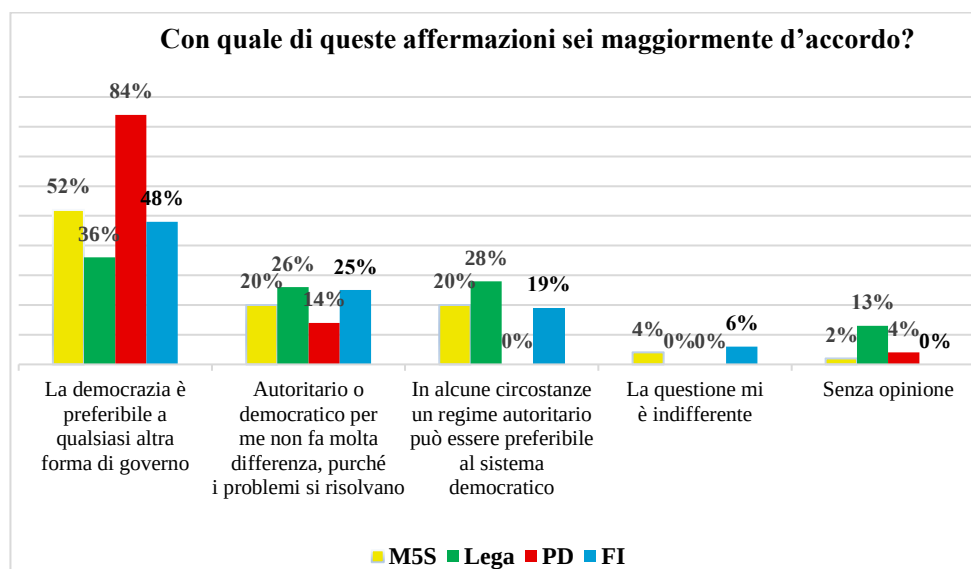


Figura 5.3 – Democrazia vs autoritarismo per voto (Indagine OTG 2018)

A tal proposito Sorice sottolinea che, al di là dei richiami non nuovi all'uomo forte al potere o a tendenze totalitarie, la "crisi" riguarda in particolar modo la democrazia liberale, spesso considerata poco inclusiva e scarsamente egualitaria; dunque, non pienamente democratica. In realtà, le criticità riguardano piuttosto la legittimazione dei partiti quale strumento organizzativo delle democrazie rappresentative (Sorice 2019). Per poter cogliere le sfumature di tale approccio populista-autoritario, abbiamo chiesto al campione di indicare quale siano le principali ragioni per cui un regime di questo tipo potrebbe essere preferibile al sistema democratico. Dalle risposte, incrociate con il voto espresso alle elezioni del 2018, emerge in primo luogo la percezione di una diffusa corruzione delle istituzioni democratiche, soprattutto per gli elettori del Movimento 5 Stelle (19%) e della Lega (32%). Per questi ultimi, inoltre, un regime autoritario permetterebbe di risolvere più facilmente i problemi concreti dei cittadini (30%), anche perché quando si devono ascoltare troppi pareri non

si arriva mai ad una conclusione (24%). Gli elettori di Forza Italia, invece, pongono l'accento sulla necessità di cambiare l'Italia attraverso riforme reali e durature (31%) e sulla convinzione che l'economia del Paese non possa svilupparsi se non attraverso l'ordine sociale (24%). Solo gli elettori del Partito Democratico hanno indicato, nella quasi totalità dei casi, che è sempre preferibile il sistema democratico (81%).

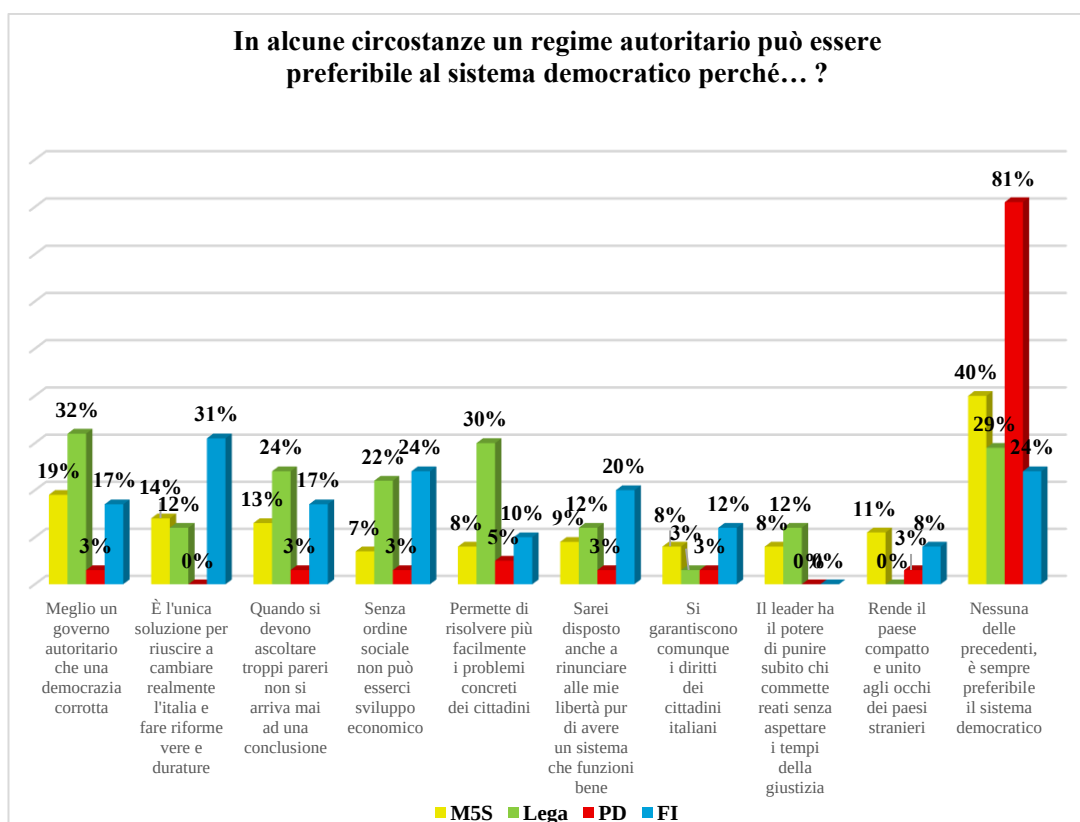


Figura 5.4 – Motivi per cui potrebbe essere preferibile un regime autoritario per voto (Indagine OTG 2018)

Dunque, il variegato fenomeno populista si lega strettamente alla retorica antipartitica e si nutre di quei sentimenti antipolitici presenti in parti consistenti dell'opinione pubblica. Così, i partiti tradizionali divengono il bersaglio di quest'azione comunicativa, vengono delegittimati perché considerati vecchi, inopportuni, collusi con i poteri forti e lontani dalle esigenze espresse dai cittadini. Si tratta di un fenomeno che corrode dall'interno la logica della

democrazia rappresentativa, esaltando in molti casi le virtù della democrazia diretta, senza filtri e mediazioni, dove il leader carismatico accoglie l'appello del popolo contro le élite, le istituzioni rappresentative e gli attori istituzionali che le interpretano (Ceccarini 2015).

5.2.2 *Il dis-orientamento politico e l'analfabetismo istituzionale*

Se sul piano collettivo la “questione democratica” assume un'importanza fondamentale, sul piano individuale è l'identità politica personale che si pone come elemento centrale. L'acquisizione di un'identità politica, infatti, consente al cittadino di definirsi rispetto alla comunità a cui appartiene, rispetto agli orientamenti socio-politici e culturali prevalenti, alle istituzioni e alle norme presenti nella società. Il processo di formazione dell'identità si sviluppa all'interno del percorso di socializzazione che conduce ad un'elaborazione cognitiva del mondo politico, che viene definita attraverso la logica del *noi*-loro (Ceccarini 2015). All'interno di tale processo si individuano due diverse componenti: quella dell'identificazione e quella dell'individuazione.

L'identificazione promuove un senso di appartenenza, di inclusione, rispetto a specifici ambiti sociali e alle entità collettive, come la comunità politica. Ma anche come le istituzioni politiche, l'orientamento ideologico, il partito oppure un leader politico. La vicinanza affettiva viene ben sintetizzata dall'idea del *noi*. La seconda componente nella formazione dell'identità socio-politica, quella dell'*individuazione*, alimenta, invece, un senso di distacco e di esclusione. Le persone fanno riferimento a quei tratti che le distinguono culturalmente da altri soggetti: istituzioni, orientamenti, gruppi, partiti e organizzazioni. È la prospettiva del *loro* che si esprime attraverso questa seconda componente, la quale richiama, essenzialmente, un atteggiamento di opposizione e di distanza. (*ivi*, p.69).

Queste due componenti costituiscono l'identità politica del cittadino, inteso come soggetto appartenente ad un sistema politico. Tali dinamiche permettono ai soggetti di sentirsi parte di una comunità politica organizzata, contribuendo, dunque, al processo stesso della cittadinanza. L'attivismo politico, infatti, si basa sulla costruzione di specifici schemi identitari, ma, allo

stesso tempo, è anche attraverso l'azione collettiva – sia offline che online – che le identità politiche a loro volta si esprimono e si rafforzano.

Per individuare l'identità politica dei giovani intervistati, nell'indagine è stato chiesto loro di definirsi in una delle categorie consuete che connotano da decenni la vita politica (sinistra/centrosinistra, centro, destra/centrodestra). L'obiettivo non è rilevare l'appartenenza ad uno schieramento partitico, ovvero il partito per cui si vota, ma le opinioni degli intervistati a seconda del loro orientamento politico. Dai risultati emerge che il 30% del campione si autocolloca a sinistra/centrosinistra; il 6% al centro; il 27% a destra/centrodestra; mentre il 24% crede che non esistano più queste distinzioni. Nonostante la lettura del dato in base al voto espresso alle elezioni politiche possa sembrare di semplice intuizione, dall'analisi emergono dei dettagli interessanti: come si evince dalla figura 5.5, a destra/centrodestra si autocollocano gli elettori di Forza Italia (81%) e della Lega (70%); mentre a sinistra/centrosinistra si autocollocano gli elettori del Partito Democratico (80%). Il Movimento 5 Stelle – come si legge nel suo stesso manifesto costitutivo – «è una libera associazione di cittadini. Non è un partito politico né si intende che lo diventi in futuro. Non ideologie di sinistra o di destra, ma idee»¹². Nonostante tale presupposto, però, solo il 37% dei giovani elettori del Movimento affermano che non esistano più queste distinzioni e l'8% non si riconosce in nessuna area politica; dunque la maggioranza del campione, più della metà (55%), si autocolloca politicamente. In particolare, il 25% a sinistra/centrosinistra, il 24% a destra/centrodestra e il 6% al centro.

¹² <https://www.movimento5stelle.it/>

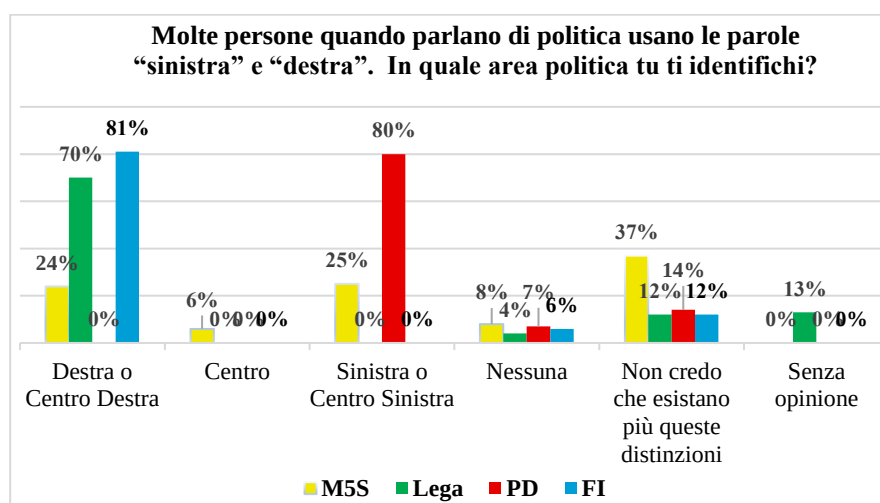


Figura 5.5 – Autocollocazione politica sull’asse sinistra-destra (Indagine OTG 2018)

La democrazia dei partiti fa riferimento ad un modello di relazione tra politica e società basato sulla condivisione di un sistema valoriale che si fonda sulle grandi narrazioni ideologiche. Dal punto di vista del comportamento elettorale quella modalità di espressione della cittadinanza si manifestava innanzitutto attraverso il voto d’appartenenza (Parisi, Pasquino 1977). Le profonde trasformazioni introdotte dalla *new politics*, la nascita dei partiti personali e di quelli *single issue* e il declino delle forze politiche tradizionali hanno riconfigurato anche il modello della cittadinanza. Il comportamento del nuovo cittadino-elettore, svincolato dai riferimenti politici tradizionali, si individualizza e si apre alla categoria del voto d’opinione, più incerto e variabile perché frutto della crisi delle appartenenze e delle identificazioni partitiche. Questo tipo di voto, fluido e volatile, presuppone un grande dispendio di risorse cognitive e un alto livello di conoscenze e di informazioni da parte dell’elettore. Quando questi presupposti vengono meno si riduce anche la qualità della democrazia.

La disaffezione, il disimpegno e il rifiuto della politica da parte di giovani hanno raggiunto livelli particolarmente elevati e preoccupanti, tanto che secondo qualcuno si debba parlare non solo di analfabetismo politico, ma di una vera e propria “dis-educazione politica” (Cavalli 2016). Un tempo i

giovani “imparavano” la politica nelle scuole di partito o attraverso l’impatto con i movimenti giovanili. Oggi i partiti non svolgono più la funzione di socializzazione politica, i giovani non partecipano più attivamente alla politica e anche nella scuola non sono previsti insegnamenti che educino a diventare “buoni cittadini”. L’effetto più visibile che possiamo constatare è l’alto livello di analfabetismo politico e istituzionale non solo dei cittadini, ma molto spesso anche degli stessi attori politici (*ivi*).

A tal proposito, nell’indagine è stato chiesto ai giovani intervistati di riconoscere la veridicità di alcune affermazioni circa il ruolo della Costituzione, i principali meccanismi del sistema elettorale e le regole fondamentali che sono alla base della democrazia. Dai risultati emerge un quadro piuttosto sconcertante, che conferma la tendenza dei giovani ad un analfabetismo istituzionale che, a lungo andare, rischia di pregiudicare la tenuta stessa della democrazia. In particolare, il 51% dei giovani intervistati ritiene che Camera e Senato non abbiano lo stesso potere e le stesse funzioni; un ulteriore 51% afferma che attraverso le elezioni politiche i cittadini eleggano direttamente il governo; il 46% ritiene che il governo sia l’organo deputato ad emanare le leggi e il 38% afferma che la Costituzione sia l’insieme di tutte le leggi dello Stato, a fronte di un risicato 49% che ritiene che l’affermazione sia falsa. La figura 5.6, che mostra il dettaglio delle risposte incrociate con il voto del 4 marzo, mette in evidenza che gli elettori di Forza Italia hanno fornito il maggior numero di risposte sbagliate: in particolare, il 58% afferma che le leggi vengono emanate dal governo e addirittura il 71% crede che la Costituzione sia l’insieme di tutte le leggi dello Stato. “Le elezioni politiche hanno lo scopo di eleggere il governo italiano” è un’affermazione condivisa soprattutto dagli elettori del Partito Democratico (65%) e del Movimento 5 Stelle (57%). Di questi ultimi, poi, solo il 30% afferma che le due Camere del Parlamento abbiano lo stesso potere e le stesse funzioni. Gli elettori della Lega, invece, sono quelli che dimostrano il livello più basso di analfabetismo politico e istituzionale, fornendo la maggioranza delle risposte corrette.

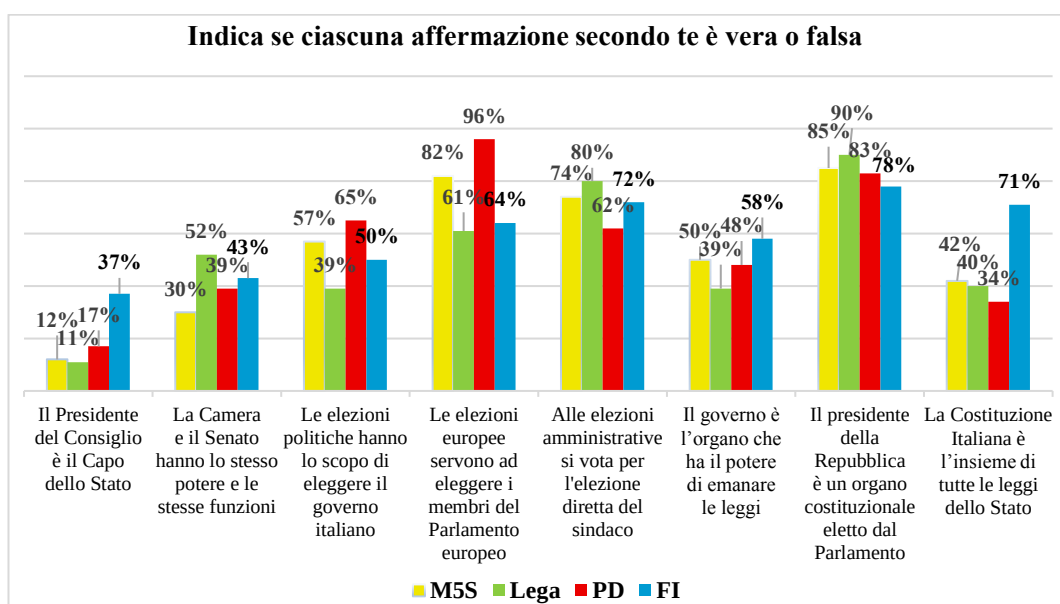


Figura 5.6 – Alfabetismo istituzionale (% risposte Vero) (Analisi OTG 2018)

Formare e selezionare la classe politica è senza dubbio questione urgente decisiva, ma forse è ancora più impellente occuparsi della “cultura politica diffusa” dei cittadini-elettori che sono chiamati non solo ad eleggere i loro rappresentanti, ma anche a compiere delle scelte di grande impatto sul futuro dell’intera comunità. Per cultura politica si intende tutta una serie di conoscenze che comprendono, da un lato, l’ordinamento del nostro sistema politico e le istituzioni fondamentali della vita pubblica; e, dall’altro, i principali rudimenti economici e giuridici che regolano il vivere civile. Si tratta di quelli che Cavalli definisce i “saperi minimi di cittadinanza”, «uno zoccolo di conoscenze che dovrebbero mettere in grado ogni cittadino (o almeno, una quota consistente degli elettori di media scolarità) di capire di che cosa si parla, ad esempio, quando si legge un articolo sulla crisi finanziaria, quando si deve firmare un contratto di lavoro, oppure di compravendita o di affitto di un alloggio, o ancora quando si discute di bi-cameralismo, di evasione fiscale, di corruzione, di difesa dell’ambiente, ecc.» (Cavalli 2016, p. 794).

5.2 La cittadinanza dentro e fuori la Rete

Le pratiche di cittadinanza e di partecipazione politica sono strettamente collegate alla questione democratica. La democrazia, infatti, non è un dato acquisito, ma un progetto storico, politico e culturale. La categoria della cittadinanza incentrata su l'idea dei diritti e dei doveri richiama anzitutto gli studi di Thomas Marshall, che a metà del Novecento ha contribuito alla sua definizione. Nel corso di settant'anni tale categoria è progressivamente entrata in crisi, sollecitata dallo svilupparsi dei poteri sovranazionali, delle reti e dei modelli di relazione politica, economica e commerciale di portata globale. In particolare, lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che sono alla base dei processi sociali e politici, ha ulteriormente complessificato tale scenario.

Le democrazie reali, ovvero le forme concrete del governo rappresentativo, stanno vivendo momenti di tensione e di debolezza, incalzate da fenomeni che ne mettono in discussione i principi stessi: l'intermediazione e la rappresentanza, prima di tutto. La crisi dei corpi intermedi – in primo luogo partiti e professionisti dell'informazione, spinge a chiedersi: «come sarà la democrazia rappresentativa in diretta, ovvero con la partecipazione via web, senza partiti e con la rete che si fa mezzo diretto di informazione?» (Urbinati 2013, p.17).

Nel modello idealtipico di massa, il partito era un soggetto capace di organizzare, mobilitare e integrare i nuovi cittadini nella società. Oggi, invece, uno dei principali attori della democrazia rappresentativa, suscita sentimenti di forte sfiducia, quando non di aperta ostilità. Tale sentimento antipolitico è reso evidente, da un lato, dal proliferare di movimenti antisistema e antipartito che accomunano molti paesi democratici occidentali, e, dall'altro, dal comportamento dei cittadini-elettori nella sfera pubblica (Ceccarini 2015).

Per quanto riguarda il tratto generazionale, Donatella Della Porta sottolinea che la minoranza di giovani più coinvolta, più *committed*, svolge un ruolo importante, anche per la capacità di motivare gli altri. Dal punto di vista

culturale e valoriale, infatti, questa spinta alla soggettività può indurre i giovani a sentirsi personalmente responsabili delle proprie azioni, non potendo sempre delegare le decisioni ad un soggetto collettivo. Questo tratto appare caratteristico delle nuove generazioni, non solo in Italia. Il rapporto tra giovani e politica, dunque, risulta quasi inesistente se si pensa alla militanza nei partiti tradizionali o alla partecipazione nelle sue forme più classiche. La parte più impegnata delle giovani generazioni è orientata al volontariato o ai movimenti sociali – online e offline – con l’effetto, però, di non riuscire a costituire massa critica e a produrre trasformazioni reali nella società (Raffini 2011).

Le pratiche della partecipazione politica si riconfigurano: ai partiti tradizionali in crisi si affiancano nuovi movimenti sociali, nuove forme di organizzazione della cittadinanza, esperienze di innovazione democratica e anche alcuni fenomeni sociali di stampo populista. Anche la “crisi della rappresentanza”, dunque, è un processo evolutivo, così come dimostra la moltiplicazione delle forme stesse della rappresentanza (Sorice 2019). Queste tendenze investono anche i partiti tradizionali, che tendono ad adeguarsi modificando la loro organizzazione, assumendo strutture più leggere e privilegiando la comunicazione mediatica rispetto all’azione sul territorio. Nel frattempo, i nuovi attori della partecipazione politica – attraverso il web e le piattaforme digitali – si propongono come strumenti di contro-democrazia, al fine di intercettare fenomeni di protesta e nuove esigenze di partecipazione.

Nel contesto della democrazia post-rappresentativa, processi di depoliticizzazione (Flinders and Buller 2006) e nuove dinamiche di partecipazione tendono a confrontarsi e talora a sovrapporsi. Ed è proprio il cambiamento delle forme della partecipazione politica a marcare uno spartiacque culturale: dall’organizzazione verticale dei vecchi partiti di integrazione di massa, al sistema reticolare dell’attivismo quotidiano, che può essere allo stesso tempo stabile e intermittente, fortemente radicato sul territorio e culturalmente cosmopolita (Sorice 2019).

5.2.2 La partecipazione politica tradizionale

Rispetto alla partecipazione politica, i principali studi degli ultimi decenni hanno sottolineato che il deterioramento del rapporto tra giovani e partecipazione non può essere generalizzato, ma riguarda in particolar modo le forme di coinvolgimento tradizionali della politica. Dunque, i giovani non sarebbero passivi ed indifferenti, bensì attivi ed impegnati attraverso nuove modalità di intendere la partecipazione. Si tratta di un cambiamento continuamente confermato dai sondaggi e dalle indagini internazionali, che consiste in un calo delle modalità tipiche di partecipare alla vita politica e in un aumento di forme diverse di attivismo pubblico e di partecipazione civica (Cicognani e Zani, 2011).

A tal proposito, come si può notare dalla figura 5.7, dalla ricerca emerge che i giovani per “partecipazione politica” intendono in primo luogo il mobilitarsi per risolvere i problemi del proprio territorio (45%), mentre solo il 27% ritiene che “partecipare” significhi svolgere attività in partiti o movimenti politici. Ciò che è interessante notare è che, tra le diverse definizioni fornite, i soggetti intervistati considerino ancora rilevanti forme di partecipazione tradizionali come il decidere su questioni pubbliche attraverso il voto (44%), rispetto ad altre forme di attivismo, come il partecipare a manifestazioni in piazza (13%) o promuovere iniziative di dissenso online (9%) che sono ritenute meno indicative.

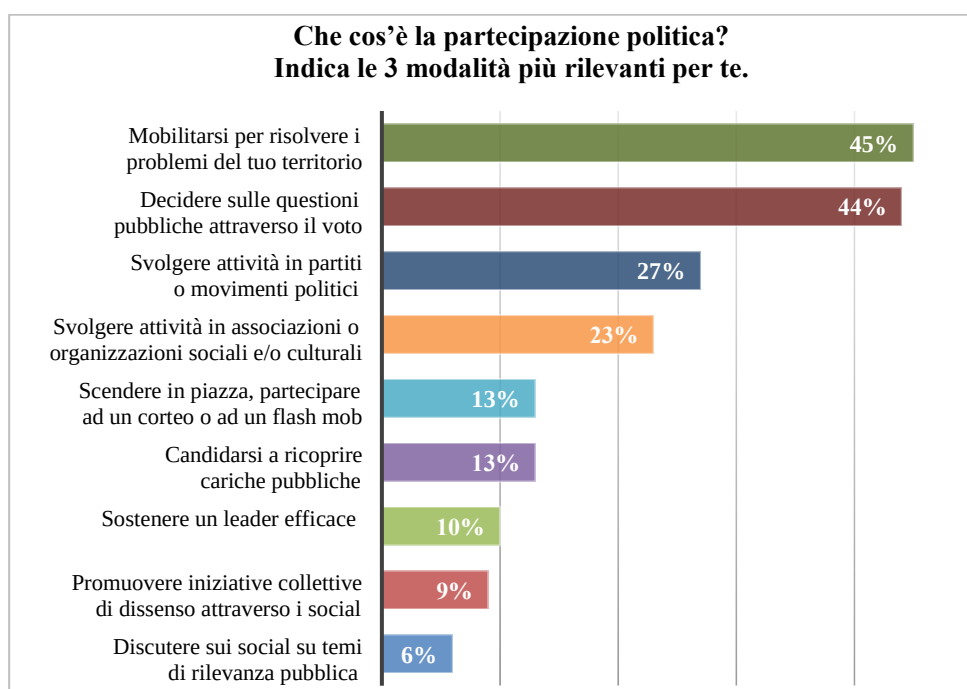


Figura 5.7 – Definizioni di partecipazione politica (Analisi OTG 2018)

Negli ultimi decenni sono state elaborate diverse classificazioni del coinvolgimento pubblico, sociale e politico. Una di queste – la tipologia di Ekman e Amnå (2012) – risulta particolarmente utile ai fini di questa analisi, perché si basa sulla distinzione tra diversi livelli e diverse forme di partecipazione. In particolare, gli autori operano una prima distinzione tra forme manifeste e forme latenti di partecipazione: le forme manifeste di coinvolgimento sono quelle che definiscono “formali” e “extra-parlamentari”: fanno parte di questa categoria azioni tradizionali come votare alle elezioni o a un referendum, contattare un rappresentante politico, candidarsi ad una carica pubblica, aderire ad un’organizzazione partitica o sindacale. Sempre tra le forme manifeste di partecipazione ritroviamo anche attività a carattere legale, come il boicottaggio di prodotti commerciali, la raccolta firme per una petizione, l’adesione a scioperi, proteste e manifestazioni pubbliche; ma anche attività illegali, come le azioni di disobbedienza civile e di vandalismo, il danneggiamento o l’occupazione illecita di proprietà pubbliche o private, il coinvolgimento in atti di violenza e in scontri con le forze dell’ordine o con

antagonisti politici. Ciò che pone sullo stesso piano tutte queste diverse forme di partecipazione è la loro chiara natura politica, in quanto lo scopo è sempre quello di condizionare un'azione o una decisione su una tematica pubblica.

Le forme latenti di coinvolgimento, invece, si dividono in attività di *civil participation* e quelle di *social involvement*. La partecipazione civica si dimostra attraverso modi di agire molto diversificati: dibattendo di politica sia online che offline, effettuando la raccolta differenziata dei rifiuti, facendo volontariato o beneficenza, scrivendo su un giornale o su un blog. Il coinvolgimento sociale, invece, più che attraverso delle vere e proprie azioni pratiche, si manifesta attraverso l'interessamento per le questioni importanti per la propria collettività, come occuparsi delle vicende politiche, aderire ad un gruppo con uno scopo sociale, identificarsi con un partito politico o con un orientamento ideologico, adottare uno stile di vita e di consumo legato ad un certo valore sociale.

Adottando, dunque, la prospettiva di Ekman e Amnå, dalle risposte al questionario emerge che i giovani sembrano non preferire esprimersi attraverso forme manifeste di partecipazione; essi, infatti, dichiarano nella maggior parte dei casi di non aver svolto, nel corso dell'ultimo anno, attività politiche tradizionali come: partecipare ad un corteo (17%), assistere ad un comizio (28%) o aderire ad un partito o ad un movimento politico (20%); tuttavia la metà del campione afferma di aver firmato almeno una volta per un referendum, una petizione o un'iniziativa popolare (48%). Rispetto alle forme latenti, invece, i giovani sembrano maggiormente propensi verso attività di *civil participation*, come discutere di politica dal vivo (61%) o condividere post riguardante una questione politica (45%). Un dato particolarmente interessante che si può osservare nella figura 5.8 è la scarsa interazione diretta con gli attori politici: il 73% dei giovani intervistati, infatti, dichiara di non aver mai interagito direttamente con un politico attraverso i social media.

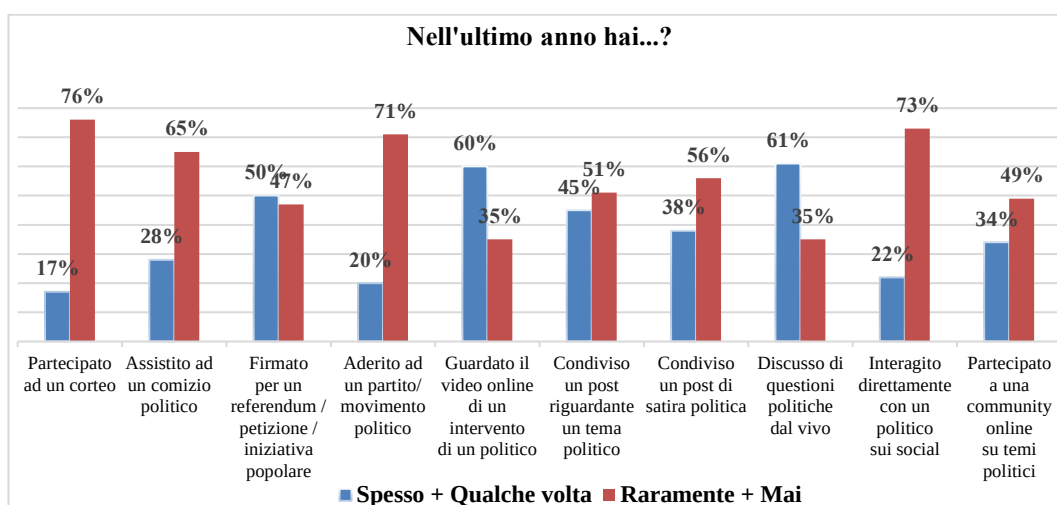


Figura 5.8 – Pratiche di partecipazione politica (Analisi OTG 2018)

In particolare, la figura 5.9 mostra che l'impegno attivo e continuativo risulta molto scarso, sia dal punto di vista politico che civico: dalle risposte emerge infatti che i giovani intervistati non partecipano attivamente, né online né offline, alle attività di organizzazione formali, quali partiti e sindacati; ma neanche a quelle di organizzazioni per la tutela dell'ambiente e dei diritti umani, o ad associazioni politiche e/o sociali. Più in generale, è interessante notare che la partecipazione online risulta mediamente più bassa rispetto a quella offline, soprattutto in riferimento alle attività più svolte dai giovani intervistati, come quelle nelle associazioni culturali, sportive e di volontariato.

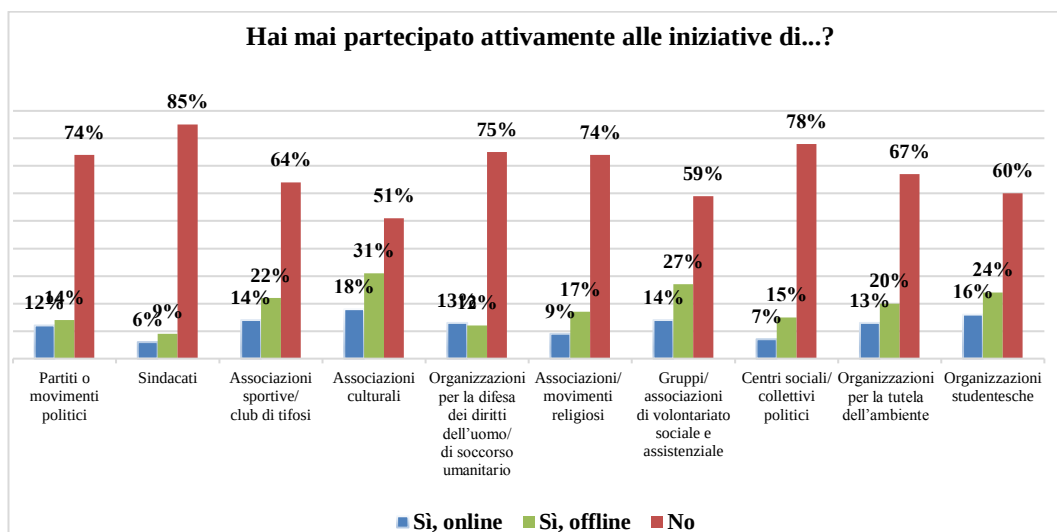


Figura 5.9 – Pratiche di attivismo politico e civico (Analisi OTG 2018)

L'analisi dei dati del 2004 dell'Istituto Iard ci restituisce l'immagine di giovani più informati rispetto ai recenti anni, ma sempre poco partecipi: come mostra la figura 5.10, l'impegno politico vero e proprio coinvolge solo il 4% del campione, mentre il 42% si dichiara informato sulle questioni politiche ma non impegnato. Il 29% ha un atteggiamento di delega, ritenendo che la politica sia affare esclusivo degli esperti, mentre tra il 24% dei giovani è diffuso un atteggiamento di vero e proprio disgusto nei confronti della politica, che li esclude da qualsiasi possibile coinvolgimento.

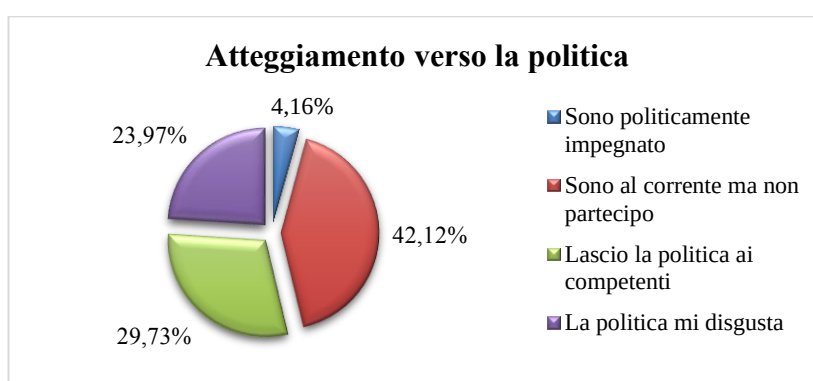


Figura 5.10 – Atteggiamento verso la politica (Analisi Iard 2004)

Nel dettaglio, la partecipazione concreta risulta piuttosto bassa (figura 5.11): in un anno solo il 5,9% dei giovani ha dedicato tempo ad un partito (3,7% più di una volta e il 2,1% solo una volta), il 14% ha partecipato ad un corteo (7,8% più di una volta, 6,2% solo una volta) e il 24% ha firmato per un referendum (il 10,8% più di una volta, il 13,3% solo una volta); percentuali tendenzialmente in linea con gli anni recenti. Anche se non partecipi attivamente, più della metà del campione discute di politica (54,1% più di una volta l'anno, il 6,6% una volta sola) e assiste a dibattiti politici (il 41,9% più di una volta l'anno e il 10,9% una sola volta l'anno).

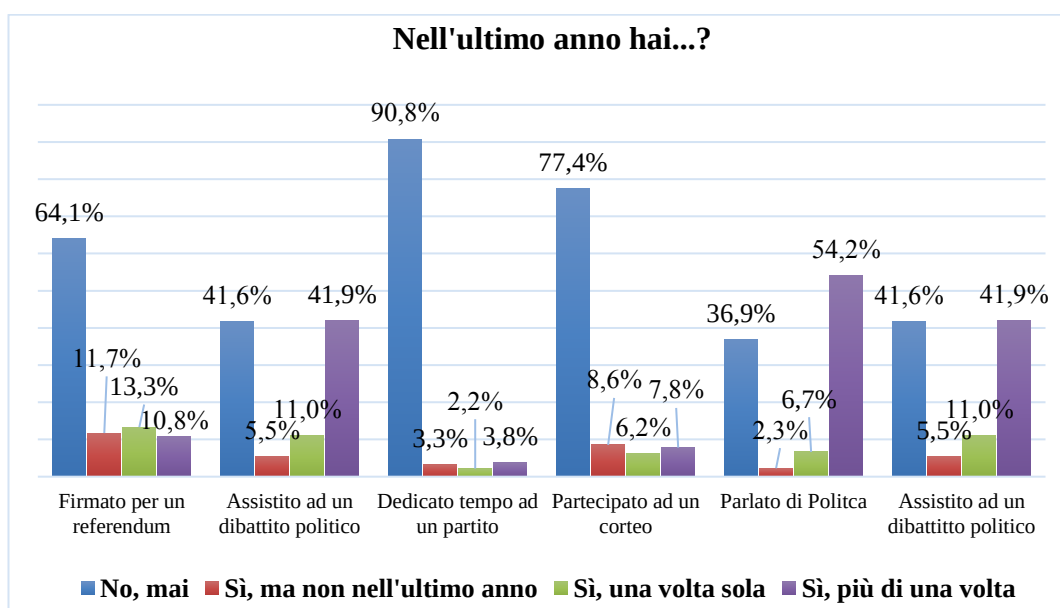


Figura 5.11 – Atteggiamento verso la politica (Analisi Iard 2004)

In particolare, l'analisi delle corrispondenze multiple ci restituisce tre tipi di giovani: giovani con alto interesse per la politica e partecipazione attiva ma completa sfiducia in gruppi ed istituzioni; giovani disinteressati alla politica con bassa fiducia nei gruppi e nelle istituzioni; giovani informati ma non impegnati in politica con alta fiducia in gruppi ed istituzioni. I giovani con alto interesse politico partecipano attivamente non solo all'organizzazione dei partiti, ai dibattiti politici o alla firma dei referendum ma anche ad iniziative che comprendono il soccorso umanitario, alle attività dei centri sociali e collettivi politici come scioperi o blocchi di protesta, nonché attività di organizzazioni studentesche e movimenti per la tutela dell'ambiente. Sono giovani che leggono soprattutto giornali tradizionali per informarsi su politica e cultura, la loro collocazione politica è a sinistra: i partiti Democratici di Sinistra e Rifondazione Comunista hanno infatti un alto gradimento. Ciò che li contraddistingue è la totale sfiducia in gruppi ed istituzioni. Approfondendo l'analisi sulla fiducia politica, emerge ancora una volta che la sfiducia tocca le percentuali più alte tra coloro che non sanno autocollocarsi politicamente.

I giovani, invece, con un interesse politico quasi nullo, si mostrano completamente estranei alle attività politiche, e più in generale non discutono di

politica, non si informano né attraverso giornali né attraverso la TV. Anche tra loro la fiducia nei confronti delle istituzioni e gruppi è praticamente nulla, con la differenza che alla sfiducia si aggiunge anche la scarsa rilevanza che attribuiscono alla cultura, all'istruzione, all'impegno sociale e ai valori di democrazia e libertà. Il basso titolo di studio risulta essere la discriminante del totale disinteresse verso la politica; mentre la preferenza espressa sui partiti (Lega, Forza Italia, AN, Centro Destra, UDC) li colloca principalmente a destra; questa collocazione è coerente anche con i valori che questi giovani ritengono essere più importanti, come la patria e la religione. La sfera religiosa, in particolare, riveste un ruolo importante: questa porzione di giovani è cattolica e ha molta fiducia nel clero. Tuttavia, la maggioranza si dichiara d'accordo con la pena di morte e ha posizioni politiche anti-immigrazione. Dal punto di vista dell'uso delle tecnologie della comunicazione, questi giovani sono principalmente spettatori della tv generalista (guardano principalmente reality, programmi contenitore, di vita privata, soap opera, quiz tv); ma anche utilizzatori della rete, hanno infatti il collegamento internet a casa e utilizzano il web per leggere quotidiani, scaricano software, cercano quotidianamente informazioni per lavoro o studio.

Anche dall'analisi della rilevazione AgCom, realizzata tra il 2017 e il 2018, emerge un livello di partecipazione politica molto basso: il 69% dei giovani dichiara di non prendere parte mai ad iniziative politiche di nessun genere; il 19% prende parte a massimo due attività e solo il 4% dichiara di avere una partecipazione politica frequente. Da gennaio ad aprile 2018, periodo preelettorale e postelettorale, il livello di partecipazione cresce: diminuisce, infatti, di due punti la percentuale di chi dichiara di avere una partecipazione nulla e aumenta di quasi tre punti la percentuale di partecipazione media. I giovani esprimono la propria partecipazione politica soprattutto informandosi e discutendo: il 30% infatti ascolta trasmissioni politiche in radio e in tv, il 14% legge regolarmente informazioni politiche sulla stampa e il 18% ne discute spesso. La partecipazione attiva è molto meno diffusa, infatti solo il 5% assiste

a manifestazioni, assemblee e dibattiti politici; l'attività partitica, poi, è molto bassa: solo il 4% è iscritto ad un partito e solo il 5% collabora attivamente alla vita di un partito. La partecipazione politica non direttamente legata ai partiti riguarda solo il 4% dei giovani.

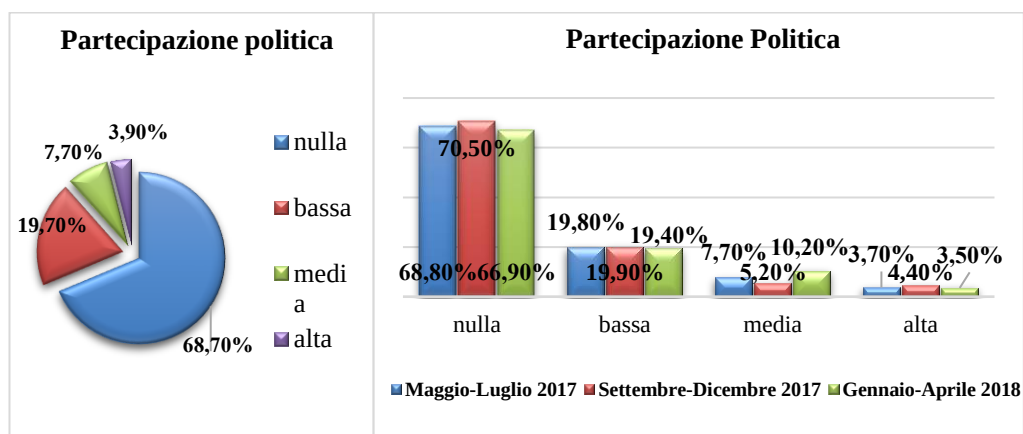


Figura 5.12 – Livello di partecipazione politica (Analisi AgCom 2017-2018)

Anche in questo caso, con l'avvicinarsi delle elezioni aumenta l'interesse dei giovani ad informarsi attraverso trasmissioni politiche in tv e in radio (dal 18,9% di maggio-luglio 2017, al 23,8% di gennaio-aprile 2018); mentre diminuisce di un punto la percentuale di chi si informa sui giornali, aumenta di due punti percentuali la partecipazione a manifestazioni, assemblee e dibattiti politici (da 5,1% di maggio-luglio 2017, al 7% di gennaio-aprile 2018); ma anche la collaborazione attiva con movimenti e organizzazioni non partitiche (da 3,9% di maggio-luglio 2017, al 5,6% di gennaio-aprile 2018). La partecipazione al voto è piuttosto alta, il 53% dichiara di recarsi alle urne contro il 10% che dichiara il contrario; gli indecisi sono il 35% e solo il 2% dichiara scheda nulla. Nonostante l'alta partecipazione al voto, il 36% non sa chi votare (o non indica), subito dopo è il Movimento 5 Stelle ad avere la percentuale più alta di preferenza tra i giovani (18%), e pari percentuale l'hanno il PD e Forza Italia (12%).

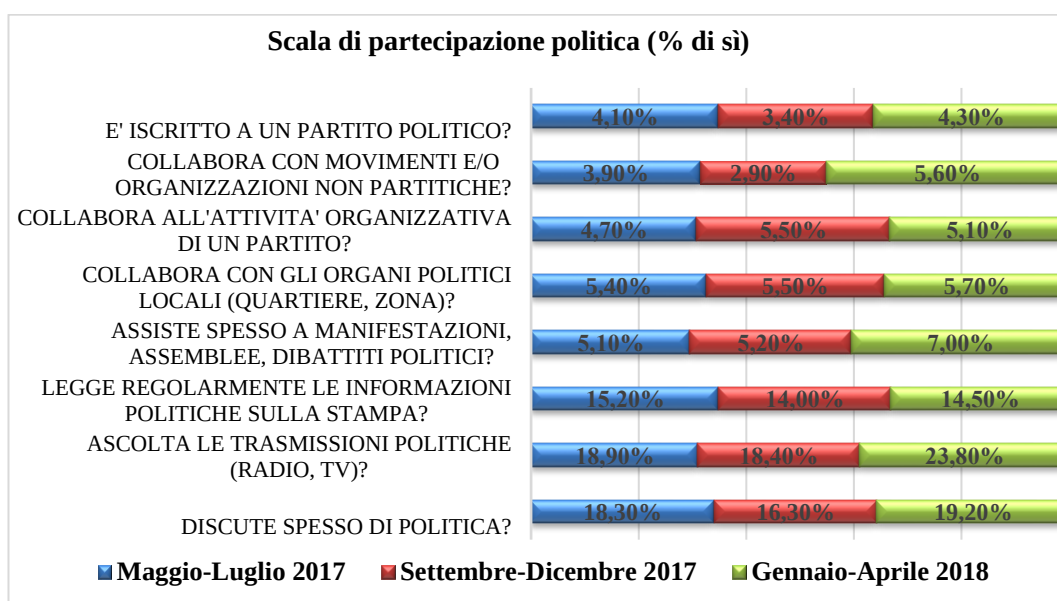


Figura 5.13 – Scala della partecipazione politica (Analisi AgCom 2017-2018)

Infine, anche l'analisi delle corrispondenze multiple sui dati della rilevazione preelettorale dell'Istituto Toniolo, ci restituisce tre tipi di giovani: giovani con un alto disinteresse politico, una bassa partecipazione e una totale assenza di riferimenti ideologici; giovani con un alto interesse politico e posizioni filogovernative; giovani con un alto interesse politico e posizioni populiste.

Tra i giovani con una vera e propria disaffezione politica dilaga un sentimento di rifiuto misto a delusione, frustrazione, rassegnazione, rabbia e disprezzo. Sono giovani che non si informano (né in rete, né in tv, né altrove) e dunque sono all'oscuro dei più importanti temi di discussione politica (come lo *ius solis*, l'uscita dall'EU, il reddito di cittadinanza, o l'eliminazione Jobs Act); sono giovani scoraggiati, con bassa fiducia nei partiti (che tendono a vedere come tutti uguali) e che non riconoscono nel voto in quanto tale, il diritto/dovere democratico per eccellenza. Questo tipo di giovani, infatti, difficilmente partecipa alle votazioni.

Dall'altro lato, invece, si trovano i giovani con un interesse e una partecipazione politico-civica molto alta, che seguono con interesse le fasi e gli sviluppi delle vicende politiche nazionali valutando positivamente o

negativamente le azioni e le dichiarazioni dei protagonisti. Sono giovani con un alto titolo di studio (laurea di I livello, laurea di II livello, post-laurea), informati sui programmi dei partiti e sui temi più importanti che hanno caratterizzato la campagna elettorale delle elezioni 2018; di questi temi discutono spesso con amici, familiari o con la propria rete di contatti *social*. Firmano spesso petizioni, denunce o richieste rivolte alle istituzioni pubbliche (sia offline che online) e partecipano a discussioni politiche in rete (blog, social, siti specifici).

Questo gruppo di giovani si divide a sua volta tra filogovernativi e populistici. I giovani con posizioni politiche vicine alla maggioranza di governo sanno chi votare e mantengono viva una fedeltà, una speranza e una fiducia in quella parte politica dalla quale si sentono rappresentati. Infatti, le posizioni di voto di questi giovani tendono ad essere coerenti nel tempo e dunque si orientano – al momento della rilevazione – verso le coalizioni di sinistra (PD, Liberi e Uguali, + Europa, Lista Insieme). È proprio nel centro-sinistra che questi giovani ripongono fiducia per il futuro del paese, oltre che nei giudici, nei giornalisti, nelle istituzioni scolastiche e nel Presidente della Repubblica, considerate le categorie sociali che più di altre si sono battute per il miglioramento del paese.

Dall'altro lato, invece, ci sono quei giovani che, per temi e intenzioni di voto, sono vicini a posizioni politiche populiste: consapevoli della propria collocazione politica sono informati e influenzati dalla rete (social network, blog e siti di esperti) e dagli *opinion maker*. La rete è utilizzata in maggioranza dai giovani elettori del Movimento 5 Stelle, che in generale sembrano utilizzare più di un mezzo d'informazione. Tra questi giovani, i social media hanno un impatto rilevante sul modo di percepirsi come “cittadini”, sul modo di informarsi e affrontare tematiche di interesse generale, partecipando al discorso politico attraverso le proprie opinioni, espresse senza mediazioni, e condividendo pensieri e iniziative che potrebbero tradursi in vere e proprie azioni politiche. I social, invece, non sembrano essere utilizzati dai giovani elettori del Partito Democratico, che preferiscono soprattutto i giornali cartacei

e si affidano alle opinioni di amici e parenti sulle informazioni dei partiti.

In conclusione, dai risultati delle survey emerge un profilo socio-politico che nella categorizzazione di Ekman e Amnå sembrerebbe corrispondere alla tipologia della “non partecipazione” – o “disimpegno”. In realtà, nella maggior parte dei casi il coinvolgimento dei giovani non si pone né ad un livello anti-politico, in cui la non partecipazione è scelta attiva e consapevole, né ad un livello a-politico, in cui la non partecipazione deriva da un totale disinteresse nei confronti delle questioni politiche. Pur essendo azioni pratiche, esse sembrano porsi piuttosto ad un livello pre-politico, poiché non sono volte ad ottenere un risultato politico diretto. Ciò che risulta chiaro è che i livelli di partecipazione dei giovani non possono essere più rintracciati nelle statistiche di voto o nelle forme più tradizionali di espressione politica; per misurare il loro coinvolgimento è necessario ampliare sia la nostra grammatica che l’attrezzatura concettuale, includendo tra le forme di agire politico anche fenomeni specifici come lo *slacktivism*¹³ e il *lurking*¹⁴, che sembrano caratterizzare la partecipazione politica giovanile degli ultimi anni.

5.2.2 La partecipazione politica online

Se da un lato, quindi, la rete e i social network aumentano le occasioni di fruizione dell’informazione politica e stimolano il coinvolgimento degli utenti nelle discussioni pubbliche, dall’altro, sembrano favorire soprattutto forme blande di partecipazione e di «attivismo da poltrona» (Morozov 2011), che

¹³ Deriva dalla contrazione di *slacker* (scansafatiche) e *activism* (attivismo), cioè un atto di partecipazione che risulta dalla sola manifestazione di appoggio a una causa. Ne sono esempi la sottoscrizione di una petizione online o l’espressione di consenso/dissenso attraverso l’uso dei social network.

¹⁴ È l’attività di chi partecipa a una comunità virtuale leggendo e seguendo le attività e i messaggi, senza però scrivere o inviarne di propri, non rendendo palese la propria presenza. Ad esempio seguire un newsgroup, un forum, un blog, una chat, una pagina social, una mailing list.

difficilmente riescono ad incidere nella sfera pubblica. Questo è stato considerato uno degli elementi di distorsione nell'espressione della cittadinanza: l'individuo che agisce in rete rischia di identificare l'azione di impegno politico solo con l'attivismo digitale e di finire per considerare le sole forme di *e-participation* – come sostenere campagne e petizioni online, lanciare tweet di protesta, partecipare ad azioni di consumerismo politico discorsivo – come il dominio della politica (Ceccarini 2015).

A tal proposito, alcuni studi hanno provato a comprendere in che misura la partecipazione online può essere ritenuta efficace in relazione a due tipologie di azione: le azioni *soft* e le azioni *hard*. Le azioni *soft* – come ad esempio la firma di petizioni online o l'invio di messaggi ed e-mail – sono azioni normative che vengono agite al solo scopo di persuadere gli individui a consolidare o a modificare il loro atteggiamento riguardo alcune questioni politiche o sociali. Le azioni *hard* – come ad esempio l'hackeraggio, il boicottaggio, il trolling, la partecipazione a manifestazioni non autorizzate – sono, invece, azioni di confronto diretto che, quindi, possono anche trasformarsi in forme di azione non normative. I risultati di questi studi mostrano che, in generale, l'ambiente digitale sembra essere percepito dagli attivisti come più propenso a mettere in atto azioni *soft*, quindi persuasive e di sensibilizzazione, piuttosto che *hard*, cioè di confronto diretto; mentre gli spazi fisici – le strade, le piazze, i luoghi di incontro – resterebbero i contesti nei quali manifestare apertamente il proprio dissenso (Brunstig, Postmes 2002).

A partire da queste riflessioni, nell'indagine è stato chiesto ai giovani intervistati di indicare con quale frequenza svolgono azioni politiche, più o meno cognitivamente impegnative, attraverso i social network. Come si osserva dalla figura 5.14, il livello di partecipazione politica online risulta leggermente più alto di quello offline, ma si attesta su percentuali ancora molto basse. In particolare, le azioni più frequenti sembrano essere quelle che richiedono anche meno impegno: “leggere” post, articoli e “guardare” video riguardanti la politica (64%); “cliccare” “like” a notizie di tipo politico (50%);

“seguire” i profili dei politici (46%). Le azioni più impegnative e più dispendiose in termini di attenzione e di tempo risultano essere, invece, decisamente poco frequenti: “aderire” ad un evento politico (30%); “gestire” una pagina di un gruppo politico non collegato ad un partito (22%); “creare” un evento politico (19%). Nel mezzo si trovano quelle azioni che si pongono ad un livello intermedio tra lo *slacktivism* e l'*activism*: “commentare” post riguardanti la politica (40%); “condividere” articoli, video e foto riguardanti la politica prodotti da altri (34%).

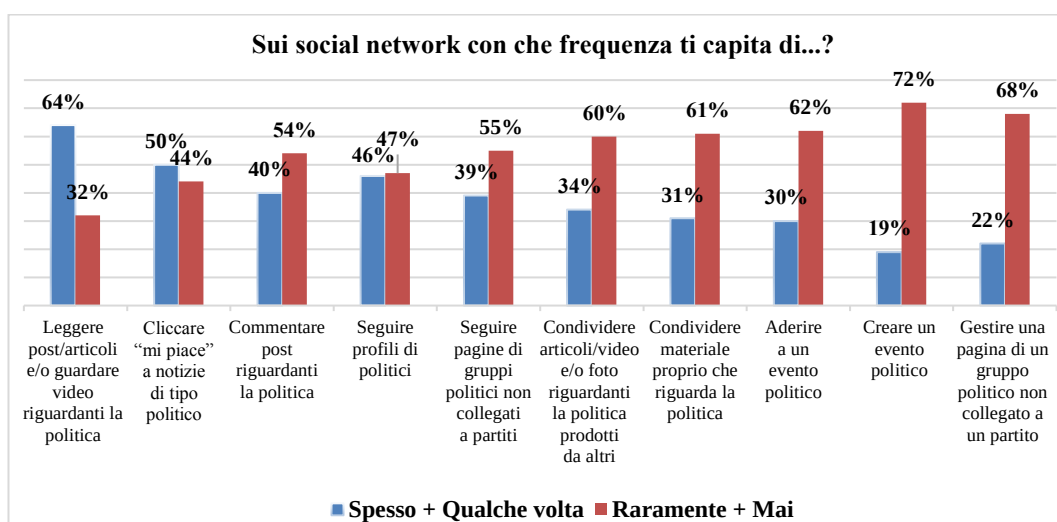


Figura 5.14 – Partecipazione politica sui social network (Analisi OTG 2018)

I giovani sembrerebbero dunque disposti a partecipare online, ma meno propensi all’azione vera e propria. Da questa prospettiva, l’attivismo digitale sembra dunque limitarsi a semplici azioni di sostegno ad un’idea o ad una causa piuttosto che prefigurare una reale presa di responsabilità.

Questa tendenza si rende ancora più evidente se allarghiamo il campo delle azioni svolte in rete, anche al di fuori dei social network. A questo proposito, la figura 5.15 evidenzia un coinvolgimento politico e civico ancora più basso: la maggioranza del campione ammette di non discutere mai di politica su un blog personale (80%) o su un forum online (76%); il 71% non commenta articoli politici su giornali online e il 75% non pubblica foto e video su fatti di cronaca

a cui ha assistito. Ancora più bassa, poi, è la percentuale di azioni di protesta e di dissenso in rete: i giovani intervistati, infatti, affermano di non aver mai *trollato* un politico sulla sua pagina con il proprio profilo (78%), né con un profilo *fake* (82%) e il 78% ammette di non aver mai partecipato a forme di protesta collettiva come fare *mailbombing* o *netstrike*. L'azione che risulta più frequente si pone, ancora una volta, ad un livello prepolitico ed è quella di aderire ad una petizione o ad una raccolta firme online (39%).

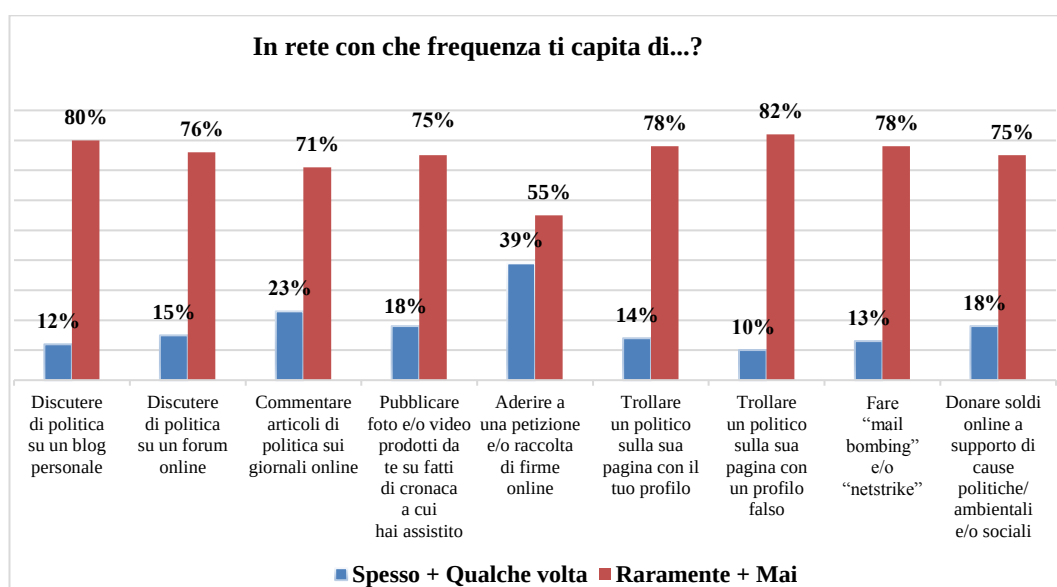


Figura 5.15 – Azioni partecipative online (Analisi OTG 2018)

La partecipazione politica giovanile sembra dunque aver perso il suo carattere di azione collettiva volta ad influenzare le decisioni politiche per ridursi ad azione individuale che si esprime nella semplice dimensione binaria del voto “pro”/”contro” (Sorice 2019).

Tuttavia, discutere di temi politici e sociali attraverso i media digitali è un'esperienza che consente ai giovani di definire la propria identità politica e di avvicinarsi a gruppi o a movimenti che condividono i loro stessi valori e le loro visioni del mondo. In questo senso, le reti sociali online condizionano e cambiano il modo in cui le identità collettive si politicizzano, talvolta riuscendo anche a influenzare le decisioni di aderire ad un'azione collettiva (Alberici,

Catellani 2016).

In sintesi, Internet si conferma essere uno strumento ambivalente – *ambivalent internet* (Phillips, Milner 2017) – cioè un contesto non neutro che però garantisce la proliferazione di azioni e di contenuti che sono allo stesso tempo distruttivi e creativi, antagonisti e sinceramente sociali, che contribuiscono a stimolare ma anche a scoraggiare la scelta di impegnarsi. Tale scenario rende ancora più evidente l'importanza di analizzare non solo l'intensità e le modalità di utilizzo dei media digitali, ma anche il ventaglio di percezioni e di esperienze vissute dalle persone quando interagiscono online.

5.3 La mappa della partecipazione politica

La terza ACM è stata condotta sulla dimensione “partecipazione politica”. In questo caso sono state considerate come variabili attive quelle relative alle sottodimensioni *partecipazione tradizionale*, *partecipazione online*, *uso dei social network*, *interesse per la politica e valori*; anche in questo caso sono state usate come illustrative le variabili socioanagrafiche - *sex*, *area di residenza* e *titolo di studio* e quelle relative all'identità politica - *voto espresso alle elezioni del 2018* e *autocollocazione politica*. Dopo aver individuato i fattori di sintesi del fenomeno, è stato prodotto l'output grafico per l'interpretazione dei risultati (Grafico acm 3). Anche in questo caso – come in quello dell'informazione politica – la distribuzione grafica dei dati è a ferro di cavallo, schiacciata lungo l'asse orizzontale, il che significa che il primo fattore è quello che riveste una maggiore importanza per l'interpretazione dei risultati perché è quello che contribuisce maggiormente alla spiegazione del fenomeno.

Esaminandoli più approfonditamente, notiamo che il primo fattore (asse orizzontale) è caratterizzato prevalentemente dalle modalità-variabili che fanno riferimento alle sottodimensioni *partecipazione tradizionale*, *partecipazione online* e *uso dei social network*; contrapponendo modalità negative (semipiano

sinistro) a modalità positive (semipiano destro). Per tale ragione questo fattore è stato definito come “livello di partecipazione politica”. Tale asse fattoriale può essere letto come un *continuum* che si sviluppa tra i poli contrapposti della “distanza”, a sinistra, e del “coinvolgimento”, a destra.

Il secondo fattore (asse verticale) è rappresentato in prevalenza dalle modalità-variabili riferibili alle sottodimensioni *interesse per i temi e valori*, contrapponendo modalità che esprimono un maggiore interesse per la politica (semipiano superiore) e modalità che esprimono un minore interesse per la politica (semipiano inferiore). Questo fattore è stato definito come “livello di fiducia nella politica”. Anche il secondo fattore può essere letto come un *continuum* che si esprime tra i poli contrapposti della “fiducia” (in alto) e della “sfiducia” (in basso).

Guardando la struttura della proiezione notiamo che il semipiano di sinistra presenta quelle modalità-variabili che rimandano ad uno scarsissimo attivismo, sia politico che civico; e anche l’uso dei social network per dibattere di politica è fortemente limitato. Tale orientamento, però, si esprime attraverso diversi livelli di conoscenza delle dinamiche e delle strutture politiche, di attenzione per i temi e diverse motivazioni.

Nel semipiano di destra, invece, si trovano quelle modalità-variabili che mettono in luce un alto grado di interesse e di partecipazione politica in tutte le sue forme. Anche in questo caso, tali pratiche si esplicano attraverso diversi modi di intendere la partecipazione e diversi livelli di alfabetismo politico e di uso dei media digitali.

A partire da tali considerazioni, è possibile individuare all’interno dei quattro quadranti i diversi “modelli di partecipazione” dei giovani italiani.

- Il quadrante in alto a sinistra (*primo quadrante*) si configura come lo spazio della “non partecipazione inconsapevole”, contraddistinto, da un basso livello di partecipazione politica e di consapevolezza. Coloro che appartengono a questo quadrante, dichiarano di non aver mai partecipato ad un partito o

movimento, ad un'associazione di volontariato a un gruppo studentesco, né ad una community online; non leggono, commentano o condividono post di tipo politico e non seguono i politici attraverso i social network; anche la partecipazione sottoforma di protesta è completamente assente in questo quadrante. La caratteristica distintiva di questi soggetti, dunque, è che sia la conoscenza sia l'interesse per la politica appaiono del tutto limitati: questi giovani, infatti, dichiarano di sentirsi distanti dalla sfera pubblica e disinteressati alla forma di governo – democratico o autoritario – in cui viene esercitato il potere, purché vengano risolti i problemi.

Se osserviamo le variabili illustrative, emerge che le caratteristiche socio-anagrafiche e quelle relative al voto non sono determinanti nella costituzione del gruppo; rispetto all'orientamento politico, questi soggetti si autocollocano al centro o ritengono che non esistano più queste distinzioni.

- Il quadrante in alto a destra (*secondo quadrante*) si configura, invece, come lo spazio della “partecipazione attiva”, caratterizzato da un alto livello di partecipazione politica e di consapevolezza. A questo quadrante appartengono i soggetti che partecipano frequentemente attraverso tutte le forme – manifeste, latenti e, soprattutto, digitali – della partecipazione: aderiscono alle attività di partiti e movimenti, di centri sociali e associazioni culturali, sia online che offline; partecipano al voto e firmano per referendum e petizioni; creano eventi politici e interagiscono all'interno di blog, forum e community di interesse politico; seguono i personaggi politici attraverso i social network, anche quelli di cui non condividono le opinioni.

Se si considerano le modalità illustrative, questo modello partecipativo risulta il più trasversale. Esso, infatti, è tipico di soggetti maschi, in possesso di licenza media o laurea e residenti al Sud e Isole. Rispetto all'orientamento politico, i giovani appartenenti a questo gruppo si autocollocano a sinistra/centrosinistra e alle ultime elezioni hanno votato per il Movimento 5 Stelle o per altri partiti.

- *Il quadrante in basso a destra (terzo quadrante)* si configura come lo spazio della “partecipazione passiva”, contraddistinto da un discreto livello di partecipazione politica ma anche da una bassa consapevolezza circa le motivazioni sottese alla partecipazione. All’interno di questo quadrante, infatti, si collocano i soggetti che partecipano saltuariamente ad eventi politici, a manifestazioni pubbliche, a comizi e anche alle attività di partiti o movimenti. Anche la partecipazione online è discreta, in quanto tali soggetti affermano di usare il web e i social network per leggere, commentare e condividere notizie ed iniziative di tipo politico e qualche volta anche per entrare in contatto diretto con i personaggi politici; rispetto ai contenuti, si dichiarano meno interessati a quelli strettamente politici e tendenzialmente più attratti da quelli legati alla vita privata dei leader. Si tratta di una partecipazione intesa perlopiù in senso tradizionale, che esclude quelle forme di protesta o dissenso che si esprimono attraverso pratiche come il *trolling* o il *mail bombing*. A questo quadrante appartengono anche coloro che affermano di non essere interessati al tipo di regime (democratico o autoritario) o che non saprebbero quale scegliere. Tali considerazioni suggeriscono che questo tipo di partecipazione, dunque, seppure attiva, non sembra legata ad un reale interesse per la vita pubblica della collettività.

Guardando alle modalità illustrative, questo modello partecipativo appare più diffuso fra i soggetti che politicamente si autocollocano a destra/centrodestra e che alle ultime elezioni hanno votato per la Lega. Le altre variabili socio-anagrafiche non sembrano, invece, caratterizzare il gruppo.

- *Il quadrante in basso a sinistra (quarto quadrante)*, infine, si configura come lo spazio della “non partecipazione inconsapevole”, caratterizzato dalla non-partecipazione e da un alto livello di consapevolezza. Come appare evidente dal grafico, i soggetti presenti in questo quadrante non partecipano ad alcuna attività di tipo politico, né online né offline: non hanno mai partecipato

ad un partito o ad un sindacato, ad un'associazione, ad un corteo o ad un comizio; seguono raramente i politici sui social network, ma nella maggior parte dei casi si informano sulla loro vita privata piuttosto che sull'attività politica; non interagiscono in Rete e non aderiscono ad eventi di tipo politico. In questo quadrante, inoltre, ricadono sia i soggetti che ritengono fondamentale il mantenimento della forma democratica di governo, sia quelli che invece preferirebbero sperimentare un regime autoritario; inoltre, i giovani appartenenti a questo gruppo non ritengono importante votare. Tuttavia, dichiarano di leggere e guardare spesso notizie di politica e, infatti, rispetto alla conoscenza del sistema politico, questo risulta essere il quadrante con il livello più alto di alfabetismo. Dunque, in questo quadrante la non partecipazione sembra essere una scelta attiva e consapevole, presumibilmente di protesta e di forte sfiducia nell'attuale scenario politico.

Considerando le variabili illustrative si nota che i soggetti appartenenti a questo quadrante sono soprattutto donne, in possesso di diploma superiore; non si autocollocano politicamente e alle elezioni 2018 hanno votato per Forza Italia, per il Partito Democratico o si sono astenuti dal voto.

Anche in questo caso, a partire dai risultati dell'analisi delle corrispondenze multiple, è stata effettuata la *cluster analysis*, realizzata con il software *Spad*, utilizzando i metodi *Recip Semis*, *Parti Decla*. Dalla clusterizzazione effettuata sono emersi quattro tipi di comportamento rispetto alla partecipazione politica. Nell'analisi condotta con la tecnica della *cluster analysis*, le sottodimensioni che hanno determinato la struttura delle classi sono state: *partecipazione tradizionale*, *partecipazione online*, *uso dei social network* (variabili attive). Le variabili socio-anagrafiche e quelle relative all'orientamento politico e al voto, invece, sono state utilizzate come ausilio all'interpretazione della composizione dei tipi (variabili illustrative/supplementari). Sull'output grafico del piano fattoriale sono rappresentati i baricentri delle quattro classi individuate e le modalità usate

nell'analisi delle corrispondenze multiple, in modo da poter leggere le modalità caratteristiche di ciascuna classe (Saracino 2013). Come si evince dal grafico, le quattro classi individuate si collocano in tre dei quattro quadranti del piano fattoriale: in particolare, uno nel primo, due nel secondo e uno nel quarto. I gruppi che emergono dalla clusterizzazione, dunque, esprimono altrettanti tipi di partecipazione politica: *non partecipazione anti-politica* (48%), *partecipazione civica* (25%), *non partecipazione a-politica* (20%), *partecipazione iper-politica* (7%).

- *Non partecipazione anti-politica.*

Il 48% dei giovani intervistati, circa la metà del campione, si caratterizza per una distanza pressoché totale da qualsiasi forma partecipativa, dovuta in gran parte ad una forte sfiducia nella politica e nei suoi rappresentanti. Come si evince dal grafico, il cluster si trova all'interno del quarto quadrante, quello della “non partecipazione consapevole”, di cui rispecchia le principali caratteristiche. I giovani appartenenti a questo gruppo non sono coinvolti in alcuna attività né politica né civica: non si candidano a ricoprire cariche politiche e non ritengono importante incidere nella sfera pubblica attraverso il voto; non aderiscono a partiti e sindacati; non partecipano a comizi e manifestazioni; non si impegnano in associazioni ambientaliste o di volontariato, in organizzazioni o in alcuna attività sociale. Anche la partecipazione attraverso i media digitali è assolutamente limitata: raramente discutono di politica con altri utenti su social network, forum e *community* online; non condividono post e non guardano video politici; non interagiscono direttamente con i politici sui social. Le uniche azioni di rilevanza pubblica che questi soggetti svolgono spesso sono quelle riconducibili a dei loro specifici interessi (*single issue*) e che possono sortire un effetto a breve o brevissimo termine, come firmare petizioni online e donare soldi per una causa. Come emerge dalla vasta letteratura sulla partecipazione politica, tali caratteristiche sono tipiche della cosiddetta “anti-politica”, ovvero «l'atteggiamento di chi è

ostile alla politica, alle sue logiche, ai partiti e agli esponenti politici, ritenendoli dediti ai propri interessi personali e lontani dal perseguire il bene comune»¹⁵. Il gruppo descritto, dunque, sembra corrispondere a quello che Ekman e Amnå (2012) nella loro tipologia hanno definito, appunto, della “non partecipazione anti-politica”, da cui prende nome questo cluster. Secondo la definizione degli autori, quella dell’antipolitica è una forma attiva di non partecipazione. «Con questa categoria intendiamo i cittadini che non solo non sono interessati alla politica, ma che in realtà si sentono disgustati dalle questioni politiche. I politici sono percepiti come truffatori. Le discussioni politiche sono attivamente evitate e il voto è fuori questione» (ivi, p. 294). Nei casi più estremi, tale posizione potrebbe essere combinata con un comportamento violento che rasenta i disordini o finanche con il rifiuto delle regole che governano il vivere democratico. Se, infatti, una parte di questi soggetti afferma che la democrazia è preferibile a qualsiasi altra forma di governo, un’altra parte ammette che in alcune circostanze un regime autoritario può essere preferibile al sistema democratico. A tal proposito, il comportamento di questa quota di giovani sembra in linea con il dato dell’ultimo rapporto Censis (2019), secondo cui il 48% degli italiani oggi dichiara che ci vorrebbe un “uomo forte al potere” che non debba preoccuparsi di Parlamento ed elezioni. In ultima istanza, va sottolineato che tale atteggiamento critico, ma anche deleterio per il vivere sociale, non risulta essere caratteristico dei soggetti con un orientamento politico più estremo, quanto proprio dei soggetti più moderati – sia di centrodestra che di centrosinistra – relegati in uno stato di isolamento, di smarrimento e di incertezza che li spinge a distaccarsi da una politica che ritengono li rappresenti sempre meno.

- *Partecipazione civica.*

¹⁵ Definizione del Dizionario Garzanti Linguistica alla voce “antipolitica”.

Il 25% del campione è invece caratterizzato da una partecipazione politica attiva, espressa perlopiù sottoforma di impegno civico. Osservando il grafico, si nota che il cluster è posizionato all'interno del secondo quadrante e al confine con il terzo, del quale riflette, infatti, solo alcune caratteristiche. I giovani appartenenti a questo gruppo si interessano alle questioni di rilevanza pubblica; si informano sull'attività politica dei leader e, talvolta, anche sulle loro questioni personali; si impegnano in centri sociali e in associazioni ambientaliste e di volontariato. Discutono quotidianamente di politica, sia offline che online; leggono, commentano e condividono contenuti politici sui social network e seguono i leader attraverso i loro profili social. Tuttavia, pur essendo azioni pratiche, esse si pongono spesso ad un livello pre-politico, poiché non sempre sono volte ad ottenere un risultato politico diretto. La partecipazione politica tradizionale, infatti, risulta quasi del tutto assente: i soggetti appartenenti a questo gruppo non partecipano alle attività di partiti e movimenti politici; non aderiscono a scioperi e manifestazioni; non firmano per referendum e petizioni popolari e non donano denaro per delle cause. Anche le forme di protesta, di critica sociale o di *culture jamming* – come, ad esempio, la satira o la parodia di manifesti, fotografie, discorsi e pubblicità, il *trolling*, il *mailbombing* o il *netstrike* – risultano distanti da questo modo di intendere la partecipazione. Per misurare il coinvolgimento di questi giovani, dunque, è necessario fare riferimento a forme di agire politico meno incisive, che includono fenomeni specifici che negli ultimi anni hanno avuto larga diffusione, come lo *slacktivism* e il *lurking*. Rispetto alla tipologia di Ekman e Amnå (2012), questo gruppo appare rientrare in quel tipo di partecipazione che gli autori hanno definito, appunto, “partecipazione civile”, che, insieme al “coinvolgimento” sociale”, rappresenta le “forme latenti” della partecipazione politica. Secondo la definizione degli autori, «l'impegno civico convenzionalmente si riferisce alle attività di cittadini comuni tese ad influire sulle questioni che riguardano la società, che sono di rilevanza per gli altri, al di fuori della propria famiglia e della propria cerchia di amici intimi. [...] Le

persone si impegnano nella società in diversi modi: discutono di politica, seguono questioni politiche, scrivono sui giornali, donano denaro e riciclano i rifiuti per motivi ambientali. Le persone fanno volontariato per aiutare gli altri. Le persone si organizzano per risolvere i problemi locali o per migliorare le condizioni di alcuni gruppi della società» (ivi, p. 291). Questo tipo di comportamento, attivo seppur non incisivo, risulta essere caratteristico dei soggetti con un più alto livello di istruzione e con un orientamento politico di centrosinistra.

- *Non partecipazione a-politica.*

Un ulteriore 20% del campione è caratterizzato dalla non partecipazione, dovuta, però, non alla sfiducia nel sistema politico e nei suoi protagonisti, ma ad un sostanziale disinteresse nei confronti della cosa pubblica. Come mostra il grafico, in questo caso il cluster ricade, infatti, all'interno del primo quadrante, caratterizzato dalla "non partecipazione inconsapevole". I giovani appartenenti a questo gruppo, al pari di quelli appena descritti, non svolgono alcuna attività politica, né online né offline; non sono interessati ai fatti e ai temi che animano il dibattito pubblico; e non sentono alcun senso di responsabilità derivante dal loro status di cittadini appartenenti ad una comunità. Tale atteggiamento spesso si somma ad uno stato di disinformazione totale o parziale, che conduce alla creazione di una sorta di "bolla di sopravvivenza" che rende questi soggetti avulsi dalla quotidianità e li pone in uno stato di totale catatonìa rispetto ai problemi delle istituzioni e, più in generale, della democrazia. Quest'ultima, peraltro, risulta fortemente messa in discussione, poiché il suo funzionamento dipende in gran parte da meccanismi complessi che si basano sulla logica partecipativa, sulla conoscenza dei principi fondamentali e sulla necessaria informazione su quanto avviene nello spazio pubblico. In casi come questo, invece, questa logica non funziona più ed una parte della cittadinanza sceglie di astenersi dalla definizione delle regole del gioco. I soggetti appartenenti a questo gruppo, infatti, ammettono di condividere una prospettiva che è

tipicamente populista, ammettendo che regime autoritario o democratico non fa molta differenza, purché i problemi si risolvano. Tale considerazione non è solo deludente e preoccupante, ma induce a riflettere sulla narrazione della rivoluzione digitale quale porta d'accesso per una cittadinanza più informata e capace di discernimento rispetto al passato; a chiedersi cosa non abbia funzionato nella costruzione del mito della cittadinanza consapevole; e, infine, cosa spinga questi giovani, anche a fronte di un periodo di crisi, a certi ripiegamenti nel privato, persino privo di quegli elementi di giudizio che permettono di controllare quanto avviene nel contesto in cui vivono. In questo caso, la letteratura sulla partecipazione politica identifica tale atteggiamento come “a-politico”, ovvero «che è estraneo alla politica, che non professa o non aderisce ad alcuna fede o opinione politica»¹⁶. Rispetto alla tipologia della partecipazione politica di Ekman e Amnå (2012), il gruppo appartenente a questo cluster sembra dunque corrispondere a quello della “non partecipazione a-politica”, in contrasto con l'orientamento anti-politico descritto sopra. Si tratta della forma passiva del disimpegno, che «può essere rintracciata tra i cittadini che percepiscono la politica come non interessante. I cittadini con questo orientamento non sentono alcun bisogno particolare di far sentire la propria voce, e la politica è semplicemente lasciata agli altri. Non seguono le questioni politiche e civiche, e tipicamente non hanno opinioni forti circa la politica» (ivi, p.294). Come emerge dall'osservazione del grafico, tale atteggiamento, indolente e disilluso, risulta essere caratteristico, infatti, di quei soggetti che ritengono che non esistano più distinzioni tra gli orientamenti politici e che, quindi, non si riconoscono in nessuna delle visioni politiche che attualmente occupano la sfera pubblica.

- *Partecipazione iper-politica.*

Il residuo 7% dei giovani intervistati si caratterizza per un alto livello di partecipazione politica, sia attraverso le forme manifeste che latenti della

¹⁶ Definizione del Vocabolario Treccani alla voce “apolitico”.

partecipazione (Ekman e Amnå 2012). Guardando il grafico si nota che il cluster è posizionato all'estremità esterna del secondo quadrante, dove si concentrano la maggior parte delle variabili che si riferiscono ad un alto livello di coinvolgimento e di fiducia nella politica. I giovani appartenenti a questo gruppo partecipano agli eventi di tipo politico, assistono ai comizi e sono attivi in associazioni e in organizzazioni sociali e culturali. In particolare, però, prediligono tutte le forme della partecipazione online: discutono di politica su blog, forum e sui social network; partecipano attivamente alle conversazioni con altri utenti e interagiscono spesso con i leader politici attraverso i loro profili social; sempre attraverso i social network seguono le attività di partiti, movimenti e sindacati; partecipano alle *community* commentando e condividendo contenuti di tipo politico; aderiscono a forme di protesta e svolgono azioni provocatorie tramite messaggi e *trolling* online; leggono notizie e guardano video relativi alla politica e all'economia e sono interessati a tutto ciò che riguarda le attività dei leader, sia politiche che relative alla loro vita privata. Inoltre, a differenza dei soggetti appartenenti agli altri gruppi, questi giovani sono anche produttori oltre che fruitori di contenuti politici: gestiscono pagine ed eventi politici sui social network; creano contenuti editoriali, informativi e di satira politica. Per queste ragioni il tipo di partecipazione di questo gruppo di giovani è stato definito iper-politico, ovvero, secondo «che dà uno spazio eccessivo alla politica e ai suoi metodi»¹⁷. L'accezione di iper-politica, infatti, se da un lato mette in risalto in modo positivo l'interesse e la partecipazione attiva dei soggetti nella sfera pubblica, dall'altro, mette in guardia dalle possibili distorsioni derivanti da un continuo ed eccessivo coinvolgimento nelle questioni politiche. Da questo punto di vista, Ilvo Diamanti definisce l'iper-politica come un “sentimento sociale” mosso da una diffusa domanda di politica, che si manifesta attraverso un'estesa disponibilità da parte di milioni di cittadini a partecipare e a mobilitarsi. «Non possiamo pensare a una società in “mobilitazione permanente”, come avviene

¹⁷ Definizione del Vocabolario Treccani alla voce “iperpolitico”.

da troppo tempo. Questo “surplus di politica”, questa “iperpolitica” ci appare, infatti, l’altra faccia dell’antipolitica. Segni, entrambi, di una “domanda politica” frustrata. Se non dovesse trovare risposta, dopo tanti tentativi, allora è lecito attendersi l’esplosione. O l’implosione. Sicuramente la “delusione” e il distacco vero» (Diamanti 2007). Per questo, dobbiamo provare a immaginare una democrazia diversa. «Una democrazia normale. Magari po’ più tiepida. Non soffocata dall’antipolitica. Ma neppure dalla “troppa politica”» (ivi). Infine, anche l’atteggiamento di questo gruppo – come quello caratterizzato dalla partecipazione civica, che si trova all’interno dello stesso quadrante – tale atteggiamento risulta essere caratteristico dei soggetti con un più alto livello di istruzione e con un orientamento politico di centrosinistra.

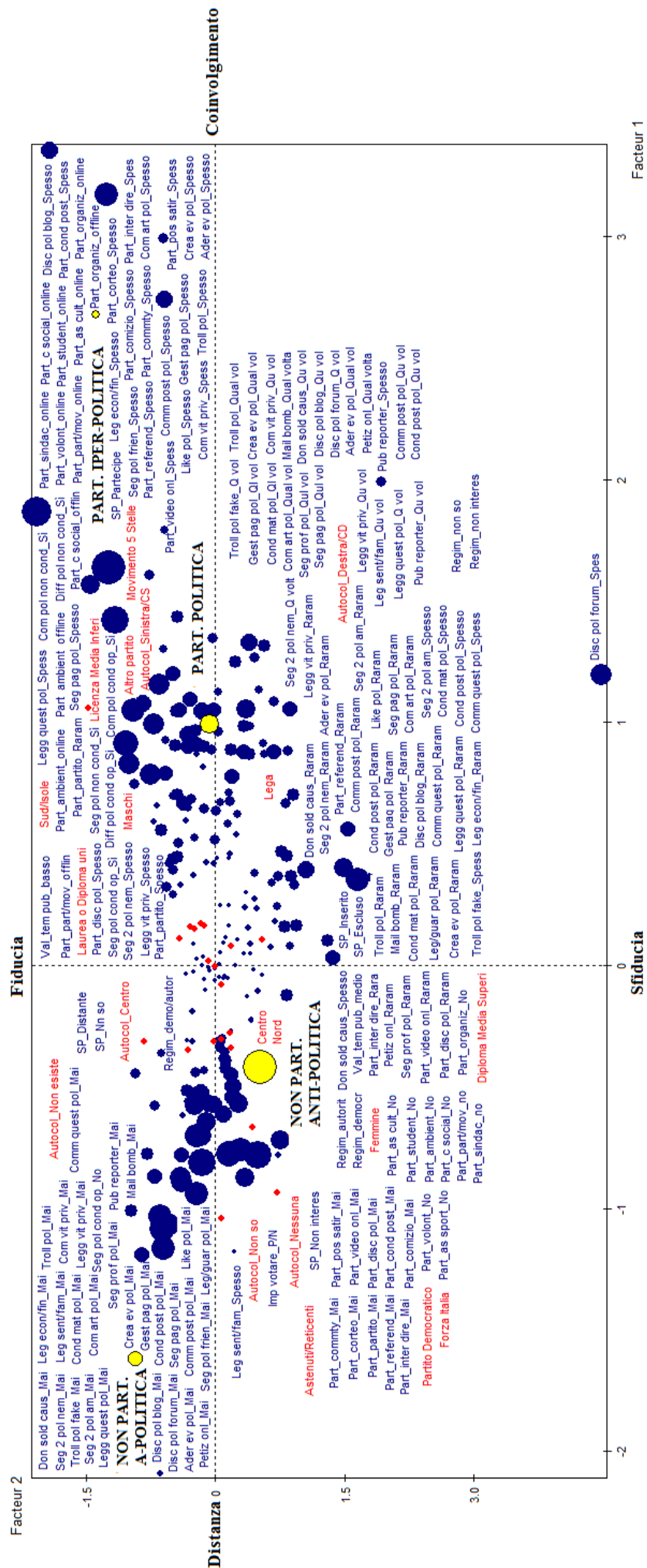


Grafico 3 – Acm e Cluster analysis della dimensione “ partecipazione politica”

CAPITOLO 6

PRATICHE DI PARTECIPAZIONE ALLA VITA PUBBLICA

6.1 La costruzione della tipologia

Alla luce dei risultati presentati nei capitoli precedenti, frutto di un lavoro di interpretazione congiunta dei dati dell'indagine quantitativa e di quelli secondari, l'obiettivo finale della ricerca è stato quello di tracciare una tipologia dei comportamenti dei giovani intervistati nella sfera pubblica, sulla base delle dimensioni indagate. In particolare, quest'ultima parte dello studio è volta a comprendere se tra i giovani italiani che agiscono nell'infosfera esistono comportamenti simili o differenti e se, in base a questi comportamenti, è possibile individuare dei tipi ideali.

A tale scopo è stata condotta un'analisi multidimensionale dei dati, ricorrendo all'analisi delle corrispondenze multiple - ACM (Benzecrì, 1973) e, successivamente, producendo una classificazione delle unità d'analisi attraverso la cluster analysis (Lebart, Morineau, Warwick 1984), per individuare all'interno del campione gruppi di unità-individui simili tra loro rispetto a certe caratteristiche e diversi tra loro rispetto ad altre caratteristiche, in modo da ottenere classi omogenee al loro interno ed eterogenee rispetto ad altri gruppi-individui (Di Franco 2017). Infine, sono stati presentati i risultati ottenuti attraverso un sistema di classificazione tipologico dei comportamenti dei giovani in riferimento al consumo di informazione e alle pratiche di comunicazione e di partecipazione politica. Tale tipologia è una costruzione idealtipica (Weber 1922), uno strumento euristico, una sintesi schematica che

si propone come chiave di lettura della realtà indagata.

6.2 Il profilo dei giovani italiani

Così come per le singole dimensioni, anche per poter costruire la tipologia il primo step è effettuare l'analisi delle corrispondenze multiple (ACM), adoperata al fine di ridurre la quantità dell'informazione presente nei dati della survey e ottenere un guadagno di significato in termini di relazioni tra le variabili.

Nell'ultima ACM sono state considerate come variabili attive quelle risultate più caratterizzanti in ciascuna delle tre ACM eseguite sulle singole dimensioni; ovvero, quelle relative alle seguenti sottodimensioni: *strumenti e modalità di informazione, valutazione della credibilità e dell'autorevolezza delle fonti, percezione delle notizie* (per la dimensione "informazione politica"); *percezione dell'ambiente comunicativo, valutazione del proprio linguaggio* (per la dimensione "comunicazione politica"); *partecipazione tradizionale, partecipazione online, uso dei social network, alfabetismo politico* (per la dimensione "partecipazione politica"); anche in questo caso sono state usate come illustrative le variabili socioanagrafiche - *sex*, *area di residenza* e *titolo di studio* e quelle relative all'identità politica - *voto espresso alle elezioni del 2018* e *autocollocazione politica*.

Dopo aver individuato i fattori di sintesi del fenomeno, è stato prodotto l'output grafico per l'interpretazione dei risultati. Anche in questo caso si tratta di un'elissoide, con l'asse maggiore dell'ellisse (primo fattore) che esprime la maggior parte dell'informazione e quindi rappresenta il fattore più importante. Come già sottolineato per l'output grafico relativo all'ACM della dimensione "partecipazione politica", in presenza di questa forma si ha un'interpretazione facilitata dal fatto che i fattori sono bipolari, cioè vi sono due gruppi opposti di modalità che descrivono ogni fattore (i due estremi dal baricentro) e ne consentono la denominazione.

Il primo fattore (asse orizzontale) è caratterizzato prevalentemente dalle modalità-variabili che fanno riferimento alle sottodimensioni *strumenti e modalità di informazione, partecipazione tradizionale, partecipazione online, uso dei social network e alfabetismo politico*; contrapponendo modalità negative (semipiano sinistro) a modalità positive (semipiano destro). Per tale ragione questo fattore è stato definito come “grado di coinvolgimento nell’infosfera”. Tale asse fattoriale può essere letto come un continuum che si sviluppa tra i poli contrapposti del “basso coinvolgimento”, a sinistra, e dell’“alto coinvolgimento”, a destra.

Il secondo fattore (asse verticale) è rappresentato in prevalenza dalle modalità-variabili riferibili alle dimensioni *valutazione della credibilità e dell’autorevolezza delle fonti, percezione delle notizie; percezione dell’ambiente comunicativo e valutazione del proprio linguaggio* contrapponendo modalità che esprimono una maggiore concentrazione di comportamenti opposti (semipiano superiore) e modalità che esprimono una maggiore concentrazione di comportamenti simili (semipiano inferiore), presumibilmente in ragione dell’orientamento politico dei soggetti. Per tale ragione questo fattore è stato definito come “livello di polarizzazione ideologica”. Anche il secondo fattore può essere letto come un *continuum* che si esprime tra i poli contrapposti della “alta polarizzazione” (in alto) e della “bassa polarizzazione” (in basso).

A partire da tali considerazioni, è possibile individuare all’interno dei quattro quadranti i diversi “modelli di partecipazione alla vita pubblica” dei giovani italiani.

- Il quadrante in alto a destra (primo quadrante) si configura come lo spazio della “partecipazione attiva”, contraddistinto da un alto grado di coinvolgimento nell’infosfera e da un alto livello di polarizzazione ideologica. All’interno di questo quadrante, infatti, si collocano tutte quelle modalità che fanno riferimento alla ricerca delle notizie di tipo politico, come l’uso

frequente del web e dei giornali; quelle relative alla fiducia nelle fonti, soprattutto quelle online; quelle riferite alla percezione positiva sia del proprio linguaggio politico, sia dell'ambiente comunicativo; e quelle relative ad un alto grado di partecipazione politica, sia nelle forme più tradizionali – quindi andare a votare, partecipare ad organizzazioni per la tutela dell'ambiente, ai cortei, ai comizi e anche ai partiti e ai sindacati – sia, soprattutto, nelle forme tipiche dell'ambiente digitale – come partecipare a community, leggere, commentare e condividere post politici, seguire i leader sui social network e produrre contenuti da diffondere in Rete. Tuttavia, in questo quadrante emergono anche quelle modalità che mostrano una certa distanza tra la percezione dell'informazione e i dati reali.

Guardando alle modalità illustrative, questo modello partecipativo appare più diffuso fra i soggetti laureati, con la licenza media o con nessun titolo di studio, residenti al Sud e Isole, che politicamente si autocollocano a sinistra/centrosinistra e che alle ultime elezioni hanno votato per il Movimento 5 Stelle.

- Il quadrante in basso a destra (secondo quadrante) si configura, invece, come lo spazio della “partecipazione consapevole”, caratterizzato da un alto grado di coinvolgimento nell'infosfera e da un basso livello di polarizzazione ideologica. Questo quadrante è caratterizzato in maniera preponderante dalle modalità che fanno riferimento ad un livello medio di approfondimento dell'informazione, come quella fruita tramite Facebook e altri siti internet e attraverso la televisione; anche la percezione delle notizie sembra discostarsi meno dalla realtà dei fatti; altre modalità presenti nel quadrante fanno riferimento ad una percezione alquanto negativa dell'ambiente comunicativo, dovuta soprattutto alle dinamiche legate alla disintermediazione; e, infine, quelle che si riferiscono ad una partecipazione politica moderata, caratterizzata dall'adesione saltuaria a partiti e movimenti, a cortei e manifestazioni, ma anche a community online di interesse politico. Questo tipo di partecipazione,

soprattutto quella civica, è comunque più sbilanciata verso pratiche offline rispetto a quelle online.

Se si considerano le modalità illustrative, questo modello partecipativo è tipico di soggetti maschi, residenti al Nord, chi si autocollocano al centro o a destra/centrodestra e che hanno votato per altri partiti rispetto ai quattro principali presi in considerazione.

- Il quadrante in basso a sinistra (terzo quadrante) si configura come lo spazio della “partecipazione passiva”, caratterizzato da un basso grado di coinvolgimento nell’infosfera e da un basso livello di polarizzazione ideologica. In questo quadrante si nota una minore concentrazione di punti e un ruolo meno caratterizzante delle modalità presenti, che si posizionano soprattutto in prossimità dell’asse orizzontale (primo fattore). In particolare, emergono modalità che rimandano ad un basso livello di fiducia e di interesse nell’informazione politica, fruita soprattutto attraverso immagini ed infografiche e attraverso le piattaforme social; la comunicazione assume connotazioni perlopiù positive, in quanto non si percepisce un ambiente comunicativo particolarmente aggressivo; rispetto alla partecipazione politica, le modalità presenti in questo quadrante rimandano, anche in questo caso, ad un sostanziale disinteresse per l’attività civica e politica, sia nelle forme online che offline.

Considerando le variabili illustrative si nota che i soggetti appartenenti a questo quadrante sono diplomati, non si autocollocano politicamente e hanno votato per la Lega, per Forza Italia o si sono astenuti dal voto.

- Il quadrante in alto a sinistra (quarto quadrante), infine, si configura come lo spazio della “non partecipazione critica”, contraddistinto da un basso grado di coinvolgimento nell’infosfera e da un alto livello di polarizzazione ideologica. Le modalità che caratterizzano questo quadrante, fanno riferimento ad un basso livello di fruizione dell’informazione, soprattutto quella veicolata attraverso

internet e i social network, mentre sembra emergere un tipo di informazione più legata all'approfondimento di argomenti di maggiore interesse attraverso la visione di video lunghi e articoli giornalistici; la percezione della comunicazione è negativa, soprattutto in riferimento a quella degli attori politici attraverso i loro profili social; anche le modalità relative alla partecipazione politica rimandano ad un totale allontanamento di questi soggetti dalle dinamiche della partecipazione, che appare completamente assente in tutte le sue forme, sia online che offline.

Se osserviamo le variabili illustrative, emerge che a questo quadrante appartengono soprattutto le donne residenti al Centro, che ritengono che non esistano più distinzioni tra gli orientamenti politici e che alle ultime elezioni hanno votato per il Partito Democratico.

A partire dai risultati dell'analisi delle corrispondenze multiple, è stata effettuata la *cluster analysis*, che ha previsto una classificazione delle unità d'analisi (giovani italiani) in diversi gruppi al fine di costruire una tipologia in grado di sintetizzare e interpretare i comportamenti dei soggetti che hanno partecipato all'indagine. Anche la *cluster analysis* è stata realizzata con il software *Spad*, utilizzando i metodi *Recip Semis*, *Parti Decla*. Si è fatto ricorso a questa tecnica per individuare all'interno del campione gruppi di unità-individui simili tra loro rispetto a certe caratteristiche e diversi tra loro rispetto ad altre caratteristiche, in modo da ottenere gruppi omogenei al loro interno e eterogenei all'esterno, cioè rispetto ad altri gruppi-individui (Di Franco, 2017). Dalla clusterizzazione effettuata sono emersi quattro tipi di comportamento nella sfera pubblica, visibili anche graficamente attraverso un diagramma ad albero, detto dendogramma. Nell'analisi condotta con la tecnica della *cluster analysis*, le sottodimensioni che hanno determinato la struttura delle classi sono state: *strumenti e modalità di informazione*, *percezione delle notizie*, *percezione dell'ambiente comunicativo*, *partecipazione tradizionale*, *partecipazione online*, *uso dei social network* e *alfabetismo politico* (variabili

attive). Le variabili socio-anagrafiche e quelle relative all'orientamento politico e al voto, invece, sono state utilizzate come ausilio all'interpretazione della composizione della tipologia (variabili illustrative/supplementari). Sull'output grafico del piano fattoriale sono rappresentati i baricentri delle quattro classi individuate e le modalità usate nell'analisi delle corrispondenze multiple, in modo da poter leggere le modalità caratteristiche di ciascuna classe (Saracino 2013). I gruppi che emergono dalla clusterizzazione sono quattro: *gli inseriti* (57%), i *distanti* (29%), gli *esclusi* (7%) e gli *iperattivi* (7%). Come si evince dal grafico, le quattro classi individuate si collocano nei quattro quadranti del piano fattoriale, ciascuna in ogni quadrante, a testimonianza che i gruppi individuati corrispondono ai “tipi” di comportamenti emersi dall'analisi delle corrispondenze multiple. L'interpretazione delle classi, infine, è stata realizzata integrando anche le considerazioni emerse dall'analisi delle fonti secondarie.

TIPOLOGIA DELLA PARTECIPAZIONE DEI GIOVANI ITALIANI NELL'INFOSFERA





6.2.1 Gli inseriti

Gli **inseriti** rappresentano il 56,9% del campione e appartengono alla classe più numerosa. Si configurano come il gruppo della “partecipazione consapevole” e si contraddistinguono per un alto grado di coinvolgimento nelle dinamiche dell’infosfera e per un basso livello di polarizzazione ideologica.

Appartengono a questo gruppo quei giovani che possono essere definiti *not-intensive users*, cioè utilizzatori moderati delle piattaforme social, che privilegiano le forme della partecipazione offline. Per questi giovani partecipare vuol dire scendere in piazza, aderire ad un corteo o ad un flash mob quando se ne presenta l’occasione; significa svolgere attività nei centri sociali, in associazioni culturali o nelle organizzazioni per la difesa dei diritti umani; non hanno tessere di partito, ma seguono le attività politiche dei partiti o dei movimenti in cui si riconoscono di più. D’altro canto, i giovani *inseriti* utilizzano la Rete e i social media in modo perlopiù strumentale, per socializzare e per partecipare alle *community* create intorno a valori e interessi condivisi.

Per informarsi e per seguire la politica utilizzano in modo integrato la televisione, Internet e i social network, strumenti in cui non ripongono totale fiducia, ma che sanno maneggiare con consapevolezza ed attenzione. Gli *inseriti*, infatti, sono il gruppo che risulta più informato, con un alfabetismo politico più alto e che dimostra di saper distinguere meglio i fatti dalle opinioni. Un’altra delle caratteristiche proprie di questa classe è il basso grado di esposizione del sé sui social network che, tuttavia, non necessariamente implica un basso grado di socialità: gli *inseriti*, infatti, utilizzano prevalentemente Facebook e Instagram, strumenti di cui si servono per seguire i personaggi politici e, talvolta, per interagire con loro in modo diretto. A tal proposito, i giovani *inseriti* esaltano le opportunità – più che i rischi – che la disintermediazione digitale ha offerto permettendo di ridurre la distanza tra politici e cittadini, di conoscere meglio il carattere e la personalità dei leader e favorendo forme di attivismo e di partecipazione politica dei giovani. Tuttavia,

così come non sono inclini a condividere foto e contenuti personali sui social, allo stesso modo non sono interessati a seguire la vita privata dei leader, quanto, piuttosto, a tenersi aggiornati sulla loro attività politica.

L'alto livello di informazione e di coinvolgimento nelle dinamiche relative alla partecipazione democratica implica una maggiore capacità critica degli *inseriti* rispetto al contesto in cui vivono ed operano. In particolare, i giovani appartenenti a questo gruppo percepiscono un ambiente comunicativo aggressivo, caratterizzato da toni ed argomenti di discussione basati sull'intolleranza e sulla sollecitazione di impulsi negativi che fanno leva sull'insicurezza e sulla paura delle persone. Se, da un lato, questa percezione provoca negli *inseriti* un sentimento di impotenza e di frustrazione, dall'altro contribuisce ad orientare la loro attenzione verso le questioni più legate alla propria dimensione territoriale. All'interno di questo gruppo, infatti, coesistono, identità territoriali differenti, che potremmo descrivere come vari cerchi concentrici al centro dei quali si pone la componente "locale" e ai margini quella "glocale". In particolare, ciò che caratterizza maggiormente gli *inseriti* è un'identità local-nazionalista, in cui prevale il senso di appartenenza alla dimensione territoriale, come la città e la nazione.

Provando a definirne il profilo socio-politico, è possibile affermare che gli *inseriti* sono il gruppo ideologicamente meno polarizzato e il più disomogeneo dal punto di vista dei valori e dell'orientamento politico: vi rientrano, infatti, sia coloro che si autocollocano al centro/centrodestra, sia coloro che alle Elezioni del 2018 hanno votato per partiti di sinistra, come Liberi e Uguali e Potere al Popolo; le altre variabili socio-anagrafiche e di contesto non sembrano invece avere un peso qualificante nella determinazione della classe.

6.2.3 I *distanti*

I ***distanti*** rappresentano il 29,3% del campione e si configurano come i rappresentanti della “non partecipazione critica”. Il gruppo è caratterizzato da un alto livello di polarizzazione ideologica accompagnato da una partecipazione pressoché nulla nell’infosfera. Questo gruppo comprende, infatti, quella porzione di giovani che non partecipa ad alcuna attività di tipo politico, né online né offline: i giovani *distanti* non aderiscono a partiti, movimenti o a sindacati; non partecipano ad associazioni, a cortei o a comizi; non discutono di politica, neanche attraverso i social network; non interagiscono in Rete e non aderiscono ad alcun evento di tipo politico. In particolare, i giovani appartenenti a questo gruppo possono essere definiti *not-interested users*, ovvero quei soggetti che fanno uno scarso uso dei social network e si dimostrano anche poco interessati a farne parte perché non amano pubblicare contenuti personali, né partecipare alla vita online, se non in rare occasioni. La prima caratteristica che emerge, dunque, è la scarsissima attenzione che questa classe di individui rivolge alle questioni di interesse collettivo, esprimendo piuttosto sentimenti di forte disaffezione per la politica, confermati dal crollo dei livelli di attivismo e di partecipazione.

Per informarsi sulle questioni politiche utilizzano prevalentemente la televisione e i giornali, strumenti che ritengono più affidabili del Web. Inoltre, diversamente dagli *inseriti*, i *distanti* non ripongono alcuna fiducia nei personaggi politici, che, al contrario, ritengono essere i principali responsabili della diffusione di fake news. In particolare, si dimostrano più interessati a seguire la vita privata dei leader attraverso le foto personali che condividono sui social network, piuttosto che tenersi aggiornati sulla loro attività politica. La diffidenza che i giovani appartenenti a questa classe mostrano verso l’informazione fruita attraverso internet e le piattaforme social suggerirebbe una loro maggiore attenzione verso la qualità dell’informazione e un livello di approfondimento più alto; al contrario, i *distanti* risultano essere tra i più disinformati e disinteressati rispetto alle questioni che animano il dibattito

pubblico; anche l'alfabetismo politico è molto basso, giacché dimostrano di non conoscere il ruolo della Costituzione, i principali meccanismi del sistema elettorale e le regole fondamentali che sono alla base della democrazia. I giovani *distanti* appaiono, dunque, ripiegati su loro stessi, pessimisti e disillusi, incapaci di utilizzare nuovi sistemi per adattarsi alla società attuale che si mostra sempre più disgregata e frammentata.

La non partecipazione dei giovani *distanti* sembra tuttavia essere una scelta attiva e consapevole: i motivi di questa assenza di coinvolgimento politico e civico sembrano dipendere da un crollo della fiducia nelle istituzioni politiche e nella democrazia rappresentativa. Anche i giovani appartenenti a questo gruppo, infatti, risultano fortemente critici nei confronti del contesto sociale in cui vivono e dell'ambiente comunicativo in cui sono immersi. In particolare, non credono che la disintermediazione partitica e la reintermediazione ad opera dei social network abbia permesso realmente di ridurre la distanza tra politici e cittadini, né che renda più chiara la visione politica dei leader. Piuttosto, ritengono che la possibilità dei cittadini di entrare in contatto diretto con i politici abbia favorito la diffusione del populismo, inteso come l'atteggiamento demagogico volto ad assecondare le aspettative del popolo, indipendentemente da ogni valutazione del loro contenuto. Per questi giovani il dibattito pubblico in Italia è caratterizzato da atteggiamenti intolleranti e qualunquisti; tale percezione provoca nei *distanti* un forte sentimento di indignazione, che li relega in uno stato di isolamento, di smarrimento e di incertezza e che li spinge a distaccarsi da una politica che ritengono li rappresenti sempre meno. Per queste ragioni, ciò che caratterizza maggiormente questo gruppo è un'identità globalista, in cui prevale il senso di appartenenza all'Europa e al mondo.

Provando ad identificare il profilo socio-anagrafico, il gruppo è composto prevalentemente da donne e residenti in Centro Italia, mentre il titolo di studio non sembra pesare ai fini della determinazione della classe. Rispetto all'orientamento politico, invece, risulta con chiarezza che si tratta di giovani che alle ultime Elezioni Politiche hanno votato per il Partito Democratico.

6.2.4 Gli esclusi

Gli **esclusi** rappresentano il 6,9% del campione e si configurano come il gruppo della “partecipazione passiva”, contraddistinto da un basso livello di polarizzazione ideologica unito ad un altrettanto basso grado di coinvolgimento nell’infosfera. Dal punto di vista della partecipazione politica, questo gruppo è simile a quello dei *distanti*: i giovani *esclusi*, infatti, non svolgono attività in partiti o movimenti politici, in centri sociali, in associazioni o in organizzazioni locali, nazionali o internazionali; non partecipano a referendum, non firmano petizioni. Diversamente dai *distanti*, però, la ragione che li spinge a non partecipare non risiede tanto nella disaffezione per la politica e nella sfiducia nelle istituzioni, quanto piuttosto nel disinteresse verso la sfera pubblica e nella scarsa importanza che questi giovani attribuiscono all’impegno politico nella loro vita. I soggetti appartenenti a questo gruppo mostrano, peraltro, evidenti pulsioni antidemocratiche: ritengono che votare non sia importante e vorrebbero trasformare il sistema democratico in un regime autoritario. Ciò nonostante, mostrano buon un livello di alfabetismo politico, dimostrando di conoscere le regole del sistema elettorale e le funzioni delle istituzioni.

Gli *esclusi*, inoltre, hanno una dieta mediatica poco varia: si informano soprattutto sul web, prevalentemente attraverso contenuti proposti sottoforma di immagini ed infografiche; tuttavia non usano internet per cercare attivamente le notizie a cui sono più interessati, piuttosto fruiscono in modo passivo i contenuti che vengono diffusi in Rete e sui social network, in particolar modo dai personaggi politici. Da questo punto di vista, infatti, i giovani appartenenti a questa classe si mostrano ottimisti rispetto alle opportunità che la disintermediazione digitale può offrire: la possibilità di interagire in modo diretto permette da un lato ai cittadini di leggere le dichiarazioni politiche direttamente dalla fonte, senza intermediazioni, rendendo più chiara la visione politica dei leader; dall’altro, consente ai politici di intercettare le istanze e gli umori più diffusi tra i cittadini. D’altro canto, per i giovani *esclusi* i principali responsabili della diffusione delle fake news sono

proprio i giornalisti, gli utenti della Rete e le piattaforme di social network. Inoltre, il basso livello di informazione e la scarsa diversificazione delle fonti rende questo gruppo più incline alla distorsione dei fatti: la percezione che i giovani hanno di alcuni fenomeni sociali particolarmente sensibili, infatti, sembra essere condizionata da luoghi comuni, visioni politiche e pregiudizi culturali.

A differenza degli *inseriti* e dei *distanti*, gli *esclusi* non percepiscono un ambiente comunicativo ostile, neanche in Rete. In particolare, non ritengono che il dibattito sui social network abbia reso il confronto politico più aspro ed aggressivo; al contrario, pensano che l'atteggiamento più diffuso sia quello moralistico e "buonista", basato sull'ostentazione dell'apertura, della comprensione e della tolleranza per tutte le posizioni.

Dal punto di vista delle caratteristiche socio-anagrafiche, il gruppo è composto prevalentemente da soggetti in possesso di diploma superiore, mentre le variabili territoriali e di genere non sembrano pesare sulla costituzione della classe. Rispetto al profilo socio-politico, invece, gli *esclusi* comprendono sia coloro che alle ultime Elezioni hanno votato per la Lega e per Forza Italia, sia coloro che non si autocollocano politicamente e che il 4 marzo si sono astenuti dal voto.

6.2.4 Gli iperattivi

Gli **iperattivi** rappresentano il 6,9% del campione e si configurano come il gruppo della "partecipazione attiva", caratterizzato da un alto livello di polarizzazione ideologica e da un elevato grado di coinvolgimento nell'infosfera.

I giovani appartenenti a questo gruppo sono definibili *intensive users*, cioè utenti che fanno uso intenso e continuativo dei social network e sono allo stesso tempo produttori e fruitori di contenuti e di informazioni. Al contrario degli *inseriti*, infatti, i *partecipi* prediligono le forme della partecipazione

online: per questi giovani partecipare significa in primo luogo aderire a partiti o movimenti online, ad associazioni culturali e gruppi virtuali a sostegno di cause politiche e sociali; firmare petizioni online, ma anche effettuare azioni di protesta come *mailbombing* e *netstrike*; commentare articoli di testate online, discutere di politica sul blog, forum, siti e social network; esprimere le proprie opinioni attraverso la condivisione in Rete di link, testi, video e foto; interagire direttamente con i rappresentanti politici attraverso le loro pagine social. Insomma, i giovani *partecipi* producono e diffondono contenuti, generando ricorsività nel discorso pubblico, attraverso una molteplicità di piattaforme nuove e convergenti che consentono di sperimentare diverse forme di confronto rispetto al dibattito politico tradizionale, nonché forme di democrazia diretta. A differenza degli *esclusi*, i *partecipi* ritengono fondamentale adempiere al proprio compito di cittadini attraverso il voto, credono fortemente nei principi democratici e ritengono che quello democratico sia l'unico regime possibile.

Per informarsi utilizzano soprattutto internet, strumento in cui ripongono massima fiducia e che usano con dimestichezza sia per socializzare che per tenersi aggiornati sulla politica e sull'attualità. I *partecipi*, dunque, vivono appieno tutta la gamma di vantaggi e svantaggi che deriva da un uso molto intenso dei social network: nonostante il loro grande interesse per le questioni che animano il dibattito pubblico, che si traduce in azioni attive e propositive rispetto alla ricerca di informazioni, i giovani appartenenti a questo gruppo non dimostrano di saper distinguere meglio degli altri le opinioni dai fatti. Le ragioni potrebbero essere varie: la scarsa diversificazione dei mezzi e delle fonti di informazione, la difficoltà di navigare in un contesto di *information overload* a cui sono più esposti, la maggiore possibilità di imbattersi in notizie parziali e fake news e la propensione ad una maggiore distorsione dei fatti visti attraverso le lenti di un'ideologia polarizzata.

Così come gli *esclusi*, anche i *partecipi* non percepiscono un ambiente comunicativo particolarmente violento, né online né offline; non sembrano

preoccuparsi dei rischi derivanti dalla disintermediazione digitale, né ritengono che la possibilità dei cittadini di entrare in contatto diretto con i politici abbia reso i giovani più esposti alla manipolazione e alla propaganda politica. L'uso intensivo di internet e dei social network per partecipare alla vita pubblica, dunque, risulta essere la caratteristica distintiva dei *partecipi*, che mostrano di stare vivendo una fase di speranza e di fiducia nel futuro, basata sulla percezione di un cambiamento positivo in atto.

Dal punto di vista socio-anagrafico, il gruppo dei *partecipi* si rivela molto interessante: esso, infatti, è composto sia da laureati, sia da soggetti in possesso di licenza media, sia da chi non ha conseguito nessun titolo di studio, a dimostrazione della assoluta trasversalità della classe dal punto di vista del livello d'istruzione; rispetto alle altre variabili si tratta soprattutto di maschi, residenti al Sud e Isole. Dal punto di vista socio-politico i giovani appartenenti a questo gruppo si autocollocano a sinistra/centrosinistra e alle ultime Elezioni hanno votato per il Movimento 5 Stelle.

In conclusione, è utile precisare che i quattro gruppi individuati, pur intercettando comportamenti ben precisi e diversi tra loro, rappresentano una costruzione idealtipica, ovvero uno strumento euristico che funge da mappa interpretativa della complessità del fenomeno indagato. Non si escludono, infatti, intersezioni e sovrapposizioni tra i quattro tipi di giovani individuati e non è raro trovare comportamenti “misti”, che si riferiscono alle caratteristiche espresse da più gruppi contemporaneamente e che talvolta assumono tratti molto sfumati a seconda degli atteggiamenti che esprimono rispetto alle singole dimensioni indagate.

Conclusioni

I giovani costituiscono un punto di osservazione privilegiato dell'evoluzione del rapporto tra politica e società in quanto i mutamenti che intercorrono tra i due sistemi sono stati sempre anticipati dall'emergere di atteggiamenti innovativi nelle nuove generazioni. Attraverso lo studio delle forme e delle modalità con cui i giovani si informano, comunicano e partecipano alla vita politica, si è provato a ricostruire il ruolo che essi assumono nella più ampia riconfigurazione della sfera pubblica nell'era di Internet e dei social media. Oggi, infatti, questi modi di esprimersi e partecipare sono possibili soprattutto grazie alle tecnologie digitali, che si sono dimostrate strumenti validi per la formazione di una platea più responsabile, critica e in grado di esprimere giudizi consapevoli.

Prima di soffermarsi sui principali risultati emersi dalla ricerca è necessario fare due considerazioni di carattere generale. In primo luogo, è importante sottolineare che i temi presi in considerazione nell'analisi del comportamento dei giovani nella sfera pubblica sono particolarmente complessi e meritevoli di un approfondimento che possa metterne in luce i molteplici aspetti ampiamente dibattuti nella letteratura sociologica, mediologica e politologica. In particolare, ciascuna delle tre dimensioni indagate – il consumo di informazione, le pratiche di comunicazione e quelle di partecipazione politica attraverso i media digitali – rappresenta di per sé un campo d'indagine vasto e articolato, al cui interno si possono individuare dinamiche e processi che non si è ritenuto opportuno approfondire in questa sede: la natura biopolitica degli algoritmi e il ruolo che essi svolgono nel meccanismo di *piattaformizzazione* della società, il valore dei *big data* nell'economia e nell'organizzazione dei media digitali, le dinamiche del potere nell'era della *postdemocrazia* sono solo alcuni degli aspetti dirimenti che animano l'attuale dibattito scientifico su questi temi. Tale

scelta è stata compiuta coerentemente con lo scopo specifico di indagare i rapporti di interdipendenza sussistenti tra le tre dimensioni d'analisi in relazione al comportamento delle nuove generazioni nella sfera pubblica.

In secondo luogo, il trattamento di una grande quantità di dati provenienti da più fonti, integrati con le più recenti riflessioni teoriche sui temi trattati, ha consentito di cogliere tendenze, similarità e differenze nei comportamenti osservati, contribuendo a delineare un quadro più chiaro e dettagliato dei fenomeni indagati.

Dai risultati della ricerca, il primo aspetto emerso è che i giovani italiani, nonostante utilizzino ancora tutti i canali per informarsi e per seguire la politica, sembrano essere particolarmente sensibili alle forme della comunicazione im-mediata tipiche del web. La maggioranza si informa attraverso tutti i canali, sia tradizionali – come giornali, radio e televisione – che digitali – come siti internet e social network. Tale atteggiamento è caratteristico, infatti, dei giovani che risultano più informati, con un alfabetismo politico più alto e che dimostrano di saper distinguere meglio i fatti dalle opinioni. Al contrario, coloro che tendono ad utilizzare esclusivamente le fonti digitali governate dagli algoritmi (social network, motori di ricerca e portali/aggregatori) risultano più esposti al pericolo di imbattersi in notizie parziali e fake news e meno capaci di districarsi nell'*information overload*. In particolare, la percezione che questi giovani hanno di alcuni fenomeni sociali particolarmente sensibili – come l'immigrazione, i privilegi della casta, l'occupazione e i diritti civili – sembra essere condizionata da luoghi comuni, visioni politiche e pregiudizi culturali. Le diverse posizioni su temi complessi, centrali nello scontro dell'arena politica, risultano infatti fortemente polarizzate all'interno del dibattito pubblico e generano talvolta disinformazione, influenzando la percezione della realtà. Pertanto, il percorso di consumo dell'informazione politica cross-mediale e ibrido tra i diversi mezzi e le molteplici fonti sembra essere uno dei principali elementi che sono alla base di una partecipazione critica e consapevole all'interno dell'infosfera. Più in

generale, nell'era della disintermediazione digitale, della disinformazione e delle fake news, le nuove generazioni sembrano invece riconoscere ancora il ruolo e la responsabilità dei professionisti dell'informazione, mostrandosi particolarmente attenti nel valutare l'attendibilità delle notizie e dotati delle competenze necessarie per navigare nel mare magnum dell'informazione digitale.

Un altro aspetto emerso dall'analisi riguarda l'osservazione di un panorama mediale eterogeneo ma integrato, dove la comunicazione attraverso *old media* e *new media* si incrocia e si ibrida, producendo un effetto amplificatore delle caratteristiche, positive e negative, della comunicazione politica online e offline. Da questo punto di vista, andrebbe ridimensionato il potere che si attribuisce al digitale, facendo riferimento piuttosto ad un ecosistema della comunicazione molto più complesso, utile per comprendere meglio qual è il rapporto di influenza fra i diversi agenti mediali. La televisione, ad esempio, gioca ancora un ruolo da protagonista come *gatekeeper* e *agenda setter* all'interno del dibattito pubblico: non è possibile determinare il reale peso di un personaggio politico, di un evento, di una notizia senza mettere a fuoco i nessi, i rimandi e le reciproche influenze tra il mezzo televisivo e i social media. In questo scenario, i leader che hanno imparato a servirsi più e meglio degli altri dei diversi canali comunicativi, sono riusciti ad imporsi con forza all'interno del dibattito pubblico. Tuttavia, dall'indagine emerge un dato interessante, che mette in luce il fatto che non è detto che la notorietà e la sovraesposizione mediatica coincidano sempre con il consenso. In una società complessa e instabile, caratterizzata dalla polarizzazione delle opinioni e dalla *datificazione* delle emozioni (Van Dijck 2014), i giovani risultano essere meno sensibili al fascino impetuoso e confidenziale degli *iperleader* (Gerbaudo 2018) e più inclini ad apprezzare e a rispecchiarsi nella comunicazione misurata e circostanziata dei rappresentanti istituzionali. In particolare, i giovani risultano fortemente critici nei confronti del linguaggio politico, che percepiscono come aggressivo e violento attraverso

tutti i mezzi e i canali utilizzati dagli attori politici per rivolgersi alla loro audience, soprattutto quelli online; ritengono che i politici dovrebbero utilizzare dei toni più pacati nella loro comunicazione, soprattutto sui social network, dove l'atteggiamento risulta più aggressivo di quello che usano altrove; e, più in generale, percepiscono in modo sostanzialmente negativo il clima del dibattito pubblico, ritenendo che ciò influenzi negativamente anche il comportamento reale dei giovani stessi. Questo approccio critico dei giovani alla comunicazione politica, soprattutto attraverso i social media, costituisce una prospettiva d'analisi interessante con cui leggere i diversi fenomeni che sono emersi nello spazio politico nei due anni successivi alle Elezioni Politiche del 2018. Uno di questi è il cosiddetto movimento delle *6000 Sardine*, nato spontaneamente in piazza Maggiore a Bologna, venerdì 15 novembre 2019, fino ad arrivare a portare 100.000 persone in piazza San Giovanni a Roma, un mese dopo. Il movimento, costituitosi in seguito a un semplice appello su Facebook lanciato da quattro giovani, è nato da una forma di protesta contro il modo in cui viene fatta certa comunicazione politica e contro certa politica che coincide con la modalità di comunicazione; si tratta di una protesta meta-politica, sul modo in cui stiamo insieme e decidiamo insieme; sul modo in cui costruiamo, in Rete, l'opinione pubblica per la deliberazione. L'esempio del movimento *6000 Sardine* – nato per contrastare il fenomeno dell'odio in Rete e chiedere un linguaggio politico e sociale più pacato – è utile anche per mettere in evidenza altri due aspetti rilevanti emersi dalla ricerca.

In primo luogo, la riscoperta della partecipazione politica dei giovani, intesa nel suo senso più tradizionale di “riempire le piazze” e “andare a votare”. Nessuna bandiera, nessun simbolo di partito, nessun insulto, nessuno scontro. Le giovani Sardine hanno scelto la forma del flash mob, intervallato solo dalle note di *Bella Ciao*, intonata dalla folla e diventata poi la canzone simbolo di un'iniziativa pacifica, che ha dimostrato che la generazione invisibile (Diamanti 1999) è tornata visibile, chiede rappresentanza, vuole portare i corpi all'interno della politica, pretende che si smetta di raccontare in

mondo semplicistico una società complessa e soprattutto vuole dimostrare che i giovani non sono affatto chiusi nel loro presunto benessere da salotto ma hanno voglia di scendere in piazza e di contribuire a migliorare la società in cui vivono. L'intenzione è chiara ed è espressa nel manifesto che le Sardine stesse hanno diffuso attraverso la loro pagina Facebook: «Cari populistici, lo avete capito. La festa è finita. Per troppo tempo avete tirato la corda dei nostri sentimenti. L'avete tesa troppo, e si è spezzata. Siamo già centinaia di migliaia, e siamo pronti a dirvi basta. Lo faremo nelle nostre case, nelle nostre piazze, e sui social network. Adesso ci avete svegliato, non ci fermeremo. Noi siamo le sardine, e adesso ci troverete ovunque. Benvenuti in mare aperto». Questo risveglio della partecipazione, che parte dal web e si riversa negli spazi fisici, è uno degli elementi che emergono dall'indagine: nella maggior parte dei casi i giovani utilizzano la Rete e i social network in modo perlopiù strumentale, per socializzare e per partecipare alle *community* create intorno a valori ed interessi condivisi; la Rete è il mezzo attraverso cui organizzare gli eventi e aggregare le persone, non il fine della partecipazione. Inoltre, la pluralizzazione delle fonti informative, dei luoghi di produzione del sapere e di dibattito sulle questioni di rilevanza pubblica ha influito anche sulle forme della partecipazione politica e civica, poiché ha aumentato le possibilità fornite ai giovani utenti di potersi esprimere e generare nuovi contenuti, relazionarsi tra loro, scambiarsi idee e muoversi collettivamente per uno scopo, superando le barriere geografiche e temporali e abbassando i costi della partecipazione.

In secondo luogo, questo movimento pone in evidenza un altro elemento emerso dalla ricerca: l'effetto del logorio carismatico prodotto dal sistema mediatico. Le giovani generazioni non mostrano, infatti, un reale interesse per i contenuti personali che i leader pubblicano sui social network, per lo *storytelling* della loro vita privata raccontata attraverso foto e video che li riprendono impegnati nella loro quotidianità; piuttosto sono interessati ad informarsi sulla loro attività politica e sulle loro posizioni rispetto ai singoli temi (*single issue*) di rilevanza pubblica. Da questo punto di vista, le elezioni

del 4 marzo 2018 mettono in luce un interessante paradosso: da un lato, la domanda da parte della popolazione di un leader forte (Diamanti 2017) e, dall'altro, lo sviluppo di un processo che vede l'antagonismo tra leader sempre meno forti e sempre più effimeri. Tutte le forze politiche in campo – dal Partito Democratico (e alleati) ai partiti di centrodestra, finanche al Movimento 5 Stelle – hanno sofferto della debolezza di leader sfiduciati, invecchiati, inesperti o insidiati da altri aspiranti leader all'interno delle stesse coalizioni. Tale contesto, che fa da sfondo alla ricerca, mette in evidenza un altro elemento, già ampiamente confermato nella letteratura sociologica sui giovani: lo stato di incertezza e la progressiva crisi dei tradizionali punti di riferimento sembrano determinare due possibili atteggiamenti nelle giovani generazioni, che sono riscontrabili nei due principali profili giovanili emersi dalla tipologia. Da un lato, il crollo delle speranze e le attese utopiche rendono centrale l'esperienza del tempo presente, l'*hic et nunc*, il “vivere alla giornata”, allontanandosi dalla politica e dall'interesse per le questioni di rilevanza pubblica; il sentimento di sfiducia come condizione normale di vita caratterizza un processo di individuazione che incide profondamente sul senso delle identità sia individuali che collettive (Crespi 2005). Dall'altro, l'accelerazione sociale e il clima d'incertezza spingono i giovani a reagire, elaborando risposte capaci di neutralizzare il timore del futuro ed esprimendo in modo netto la tendenza ad aprirsi in positivo all'imprevedibilità (Leccardi 2005; Savonardo 2008). In questo caso, l'aspetto innovativo che sembra caratterizzare le nuove generazioni è «la capacità di accettare la frammentazione e l'incertezza dell'ambiente come dato non eliminabile, da trasformare in risorsa grazie a un esercizio costante di consapevolezza e riflessività» (Leccardi 2005, p. 75).

In sintesi, alla luce delle riflessioni emerse, è possibile ipotizzare che siamo all'inizio di una nuova fase di rigenerazione. Rigenerazione dei temi più urgenti, dei valori più moderati, dei leader più giovani, dei giovani più partecipi. I movimenti giovanili nazionali – e quelli globali – riaprono le

discussioni sui social network, riportano i giovani in piazza, li risvegliano dal torpore dando loro un argomento iper-politico da porre al centro del dibattito pubblico. Il passo ulteriore – e auspicabile – è che siano i giovani stessi a passare dalla rappresentazione alla rappresentanza, ossia a porsi il problema della politica, di come diventare parte attiva dei processi globali e incidere positivamente sulla vita della collettività.

L'ultimo elemento da considerare, infine, riguarda il periodo in cui è stato condotto questo studio. La tipologia delle pratiche di partecipazione dei giovani nell'infosfera fotografa un momento preciso della storia sociale e politica dell'Italia. In particolare, dalla mappa emerge una stretta relazione fra tre elementi: l'orientamento politico dei soggetti, le loro modalità di partecipazione e la situazione politica dei partiti in quel momento storico: il Movimento 5 Stelle è all'apice del suo consenso e i suoi elettori – attivi e ideologicamente polarizzati – esprimono un sentimento di fiducia e di entusiasmo per il cambiamento in atto; il Partito Democratico è in caduta libera, sta vivendo una profonda crisi di identità e di rappresentanza e i suoi elettori – indolenti ed arrabbiati – si mostrano completamente frustrati e sfiduciati; la Lega – che da pochi mesi è diventata partner insieme al Movimento 5 Stelle del Governo Conte I – sta appena iniziando la sua ascesa, ma ancora non ha raggiunto l'apice della sua popolarità, come accadrà dopo un anno di Governo. I suoi elettori, insieme a quelli di Forza Italia, esprimono perlopiù un sentimento di indifferenza, in attesa che arrivi qualcosa – o meglio, qualcuno – che li spinga ad impegnarsi e a prendere parte alla vita pubblica.

Alla luce dei rapidissimi e travolgenti cambiamenti che nel giro di soli due anni hanno più volte stravolto e capovolto lo scenario politico, è possibile presumere che molto sia già cambiato e che una nuova mappa della partecipazione giovanile in Italia potrebbe mostrare scenari inediti e aprire a nuovi e interessanti interrogativi di ricerca.

Appendice

1) Numerosità campionaria e dettagli socio-anagrafici delle rilevazioni

Indagine OTG

Giovani dai 18 ai 34 anni - $n=405$

Sesso (% , $n=405$)	
Uomo	39,9
Donna	60,1
Totale	100,0

Area di residenza (% , $n=405$)	
Nord Ovest	25,4
Nord Est	10,4
Centro	15,0
Sud	33,7
Isole	15,5
Totale	100,0

Titolo di studio (% , $n=405$)	
Laurea o Diploma universitario	58,5
Diploma Media Superiore (4-5 anni)	35,2
Diploma professionale (2-3 anni)	2,1
Licenza di scuola media inferiore	3,6
Nessun titolo di studio	0,5
Totale	100,0

E per quale lista hai votato alle elezioni del 4 marzo 2018? (% , $n=1060$)	
Movimento 5 Stelle	33,9
Forza Italia	5,8
Lega - Salvini Presidente	7,9
Fratelli d'Italia	5,0
Partito Democratico	15,7
Lista Civica Popolare – Lorenzin	0,8
Più Europa - Bonino	5,0
Lista “Insieme” (Verdi Socialisti)	0,4

Liberi e Uguali	5,0
Potere al popolo	2,9
Casapound	0,8
Popolo della Famiglia	1,2
Altro partito	0,4
Scheda bianca	0,4
Ho annullato la scheda	0,8
Non sono andato a votare	7,9
Sono andato a votare ma non ricordo quale partito	1,7
Sono andato a votare ma preferisco non rispondere	4,5
Totale	100,00

Indagine Pre-elettorale Istituto Toniolo

Giovani dai 18 ai 34 anni - $n=1511$

Sesso (% , $n=1511$)	
Uomo	37,7
Donna	62,3
Totale	100,0

Area di residenza (% , $n=1511$)	
Nord Ovest	25,8
Nord Est	15,5
Centro	17,2
Sud + Isole	39,8
Residente all'estero	1,7
Totale	100,0

Titolo di Studio (% , $n=1511$)	
Post-laurea (dottorato, master, specializzazione)	4,4
Laurea (vecchio ordinamento), laurea di 2° livello	14,2
Diploma universitario, laurea di 1° livello	16,9
Diploma di scuola media superiore (4-5 anni)	57,5
Qualifica di scuola media superiore (2-3 anni)	3,7

Licenza di scuola media inferiore	3,1
Nessun titolo di studio	0,1
Totale	100,0

Per quale di queste liste o partiti pensi di votare alle prossime elezioni (4 marzo 2018) alla Camera dei deputati? (%, n=1511)	
Potere al Popolo (con Rifondazione e Comunisti Italiani)	1,87
Partito Democratico (Renzi)	9,78
Lista "Insieme", composta da Partito Socialista, Verdi e prodiani	0,83
Lista Civica Popolare, alleata del PD, guidata da Beatrice Lorenzin	0,55
Movimento 5 stelle (Grillo)	22,19
Più Europa di Emma Bonino	2,70
Liberi e Uguali con Pietro Grasso, Sinistra Italiana e MDP di Bersani	4,30
Forza Italia (Berlusconi)	5,62
Lega di Salvini	6,38
Fratelli d'Italia con Alleanza nazionale (Meloni)	1,87
Lista Noi con l'Italia alleata del centrodestra con Lupi, Fitto e Tosi	0,16
altra lista	0,76
non voterei o annullerei la scheda	3,88
sono indeciso fra più liste	15,88
non so /preferisco non rispondere	23,23
Totale	100,00

Indagine Post-elettorale Istituto Toniolo

Giovani dai 18 ai 34 anni - n=1060

Sesso (%, n=1060)	
Uomo	39,4
Donna	60,6
Totale	100,0

Area di residenza (%, n=1060)	
Nord Ovest	25,3
Nord Est	13,6

Centro	18,0
Sud + Isole	41,8
Residente all'estero	1,2
Totale	100,0

Titolo di studio (% , n=1060)	
Post-laurea (dottorato, master, specializzazione)	6,7
Laurea (vecchio ordinamento), laurea di 2° livello	16,4
Diploma universitario, laurea di 1° livello	15,5
Diploma di scuola media superiore (4-5 anni)	55,1
Qualifica di scuola media superiore (2-3 anni)	3,7
Licenza di scuola media inferiore	2,3
Nessun titolo di studio	0,2
Totale	100,0

E per quale lista hai votato alla Camera dei deputati? (% , n=1060)	
Potere al Popolo (con Rifondazione e Comunisti Italiani)	2,58
Partito Democratico (Renzi)	14,67
Lista “Insieme” alleata del PD, composta da Partito Socialista, Verdi e prodiani	0,95
Lista Civica Popolare, alleata del PD, guidata da Beatrice Lorenzin	0,68
Movimento 5 stelle (Grillo)	38,99
Più Europa di Emma Bonino	4,76
Liberi e Uguali con Pietro Grasso, Sinistra Italiana e MDP di Bersani	5,16
Forza Italia (Berlusconi)	4,76
Lega di Salvini	11,82
Fratelli d’Italia con Alleanza nazionale (Meloni)	2,58
Lista Noi con l’Italia alleata del centrodestra con Lupi, Fitto e Tosi	0,82
Casapound	0,82
altra lista	0,68
ho annullato la scheda	1,63
preferisco non rispondere	9,10
Totale	100,00

Indagine Istituto IARD

Giovani dai 18 ai 34 anni - $n=3003$

Sesso (% , $n=3003$)	
Maschio	49,4
Femmina	50,6
Totale	100,0

Area di residenza (% , $n=3003$)	
Nord-Ovest	23,6
Nord-Est	17,4
Centro	18,1
Sud	27,6
Isole	13,2
Totale	100,0

Titolo di studio (% , $n=3003$)	
Nessuno	0,0
Elementare	1,9
Inferiore	24,0
Superiore (2-3 anni)	8,9
Superiore (4-5 anni)	49,4
Para-universitario	1,2
Diploma vecchio ordinamento (Laurea breve)	1,2
Laurea vecchio ordinamento	12,3
Laurea di base nuovo ordinamento	1,0
Laurea specialistica	0,2
Totale	100,0

Scelta partito (% , $n=3003$)	
Non indica	3,2
Rifondazione Comunista	5,5
Comunisti Italiani	0,8
Verdi	2,7
Democratici di Sinistra	10,2
Socialisti Democratici Italiani	0,5

L'Italia dei Valori	0,7
Margherita	4,8
UDEUR/Alleanza Popolare	0,3
Partito Repubblicano Italiano	0,0
UDC	1,0
Nuovo PSI	0,2
Forza Italia	6,3
Lega Nord	1,9
Alleanza Nazionale	9,0
Fiamma Tricolore	0,6
Sudtiroler Volkspartei	0,1
Union Valdotaïne	0,1
Partito Radicale	1,1
Altri partiti	0,2
Scheda bianca	6,3
Non voterei	6,0
Non sono in grado di scegliere	13,5
Non voglio rispondere	24,7
Codacons (PARTITO DEI CONSUMATORI)	0,1
Fronte Nazionale	0,1
Sardegna Nazione	0,0
Partito della bellezza	0,0
Alternativa Sociale	0,0
Unione dei sardi	0,0
Totale	100,0

Indagine Agcom

Giovani dai 18 ai 34 anni - n=2183

Sesso (% , n=2183)	
Maschio	45,4
Femmina	54,6
Totale	100,0

Residenza (% , n=2183)	
Nord ovest	24,4
Nord est	14,2
Centro	14,9
Sud e isole	46,6
Totale	100,0

Titolo di Studio (% , n=2183)	
Laurea	25,3
Università senza laurea	12,6
Media superiore con diploma	38,6
Media superiore senza diploma	15,3
Media inferiore non terminata	8,2
Totale	100,0

Tra i partiti politici che si presenteranno alle prossime elezioni, quali lei potrebbe prendere in considerazione di votare? Indichi anche più di un partito.				
	Maggio-Luglio 2017	Settembre-Dicembre 2017	Gennaio-Aprile 2018	Tot
Non sa/non indica	37,80%	35,80%	31,80%	35,20%
Movimento 5 Stelle	10,40%	13,80%	28,40%	17,50%
Partito Democratico	14,00%	13,50%	8,50%	12,00%
Forza Italia	12,40%	15,30%	8,30%	12,00%
Lega	9,80%	7,40%	14,50%	10,60%
Non andrà a votare	9,60%	11,20%	10,50%	10,40%
Altri di centrosinistra/sinistra	3,70%	1,10%	1,90%	2,30%
Scheda bianca/ nulla	4,50%	1,70%	0,70%	2,30%
Fratelli D'Italia	2,90%	1,50%	2,20%	2,20%
Liberi Ed Uguali	2,20%	0,60%	2,30%	1,70%
Altri di centrodestra/destra	1,60%	2,30%	1,10%	1,70%
Più Europa	0,00%	0,00%	0,70%	0,20%
Altri di centro	0,20%	0,50%	0,00%	0,20%
Udc - Noi Con L'Italia (da 2018/B)	0,00%	0,00%	0,20%	0,10%

2) Questionari relativi alla rilevazione OTG
Settembre/Dicembre 2018

SETTIMANA 1 – 11 Settembre 2018

DIMENSIONE INFORMAZIONE POLITICA

1) Quale strumento utilizzi di più per informarti? (Scegliere 3 risposte)

- Quotidiani
- Radio
- Tv
- Siti di informazione
- Social network
- Senza opinione

2) Quali informazioni ti interessano di più? (Scegliere 3 risposte)

- Attualità
- Politica
- Sport
- Cronaca locale
- Cronaca nera
- Cronaca rosa
- Scienza e Tecnologia
- Ambiente
- Arte e Spettacolo
- Senza opinione

3) Quale social network utilizzi di più? (Scegliere 3 risposte)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn
- Non utilizzo social network
- Senza opinione

4) Come utilizzi i social network? (Scegliere 3 risposte)

- Ricerca informazioni che mi interessano
- Utilizzo i gruppi relativi a passioni/interessi
- Promuovo la mia attività
- Condivido le mie attività quotidiane

- Guardo i profili degli altri
- Interagisco con i contenuti degli altri
- Posto le mie foto
- Esprimo i miei stati d'animo/pensieri
- Senza opinione

5) Prima di condividere una notizia, verifico che sia vera?

- Mai
- No, se proviene da portali referenziati
- Raramente
- Spesso
- Sempre
- Senza opinione

6) In generale, quanto ti fidi delle informazioni che trovi sul web e sui social network?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla
- Senza opinione

SETTIMANA 2 – 18 Settembre 2018

DIMENSIONE INFORMAZIONE POLITICA

1) Quante volte ti capita di svolgere le seguenti attività in una settimana? (Tutti i giorni / 2-3 volte a settimana / 1 volta a settimana / Meno di 1 volta a settimana / Mai/ Senza opinione)

- Leggere un giornale su carta stampata
- Ascoltare notizie alla radio
- Guardare notizie in tv
- Leggere le notizie sui siti di informazione
- Leggere le notizie attraverso i social network
- Apprendere notizie da amici / famiglia / insegnanti

2) Ti capita di discutere con i tuoi amici delle notizie che leggi o senti?

- Sì, ne discuto sui social
- Sì, ne discuto dal vivo
- Sì, ne discuto sia sui social che dal vivo
- No, non mi interessa discuterne
- Altro
- Senza opinione

3) Quando leggi una notizia che ti interessa attraverso un link online, quanto presti attenzione al nome del sito web o dell'autore?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente
- Senza opinione

4) Quando leggi una notizia che ti interessa, prima di condividerla sui social network...? (massimo 3 risposte in ordine di importanza)

- Ti assicuri che sia vera controllando su altre testate
- Ti assicuri che sia vera cercandola su internet
- Controlli se è una notizia vecchia
- Chiedi consiglio a chi è più esperto di te
- La condividi per sapere i tuoi contatti cosa ne pensano
- La condividi direttamente per accendere un dibattito
- La condividi senza controllarne la fonte
- Altro
- Senza opinione

5) Quando leggi una notizia che ti interessa e di cui vuoi discutere con i tuoi contatti... (Massimo 3 risposte in ordine)

- Lasci un commento sul sito o sulla pagina social su cui è pubblicata
- Condividi direttamente il link sui tuoi profili social
- Condividi il link e scrivi un commento al riguardo
- Scrivi la tua opinione su un blog richiamando la notizia
- Scrivi un articolo giornalistico su un sito di informazione
- Altro
- Senza opinione

6) Quando leggi una notizia sui social network la ritieni certamente attendibile se è stata pubblicata da...?

- Una testata giornalistica riconosciuta
- Un blog molto seguito
- Un politico di cui ti fidi
- Un amico di cui ti fidi
- Nessuno dei precedenti
- Altro
- Senza opinione

DIMENSIONE PARTECIPAZIONE POLITICA

1) In una scala da 1 a 5, dove 1 è il minimo e 5 è il massimo, quanto consideri importanti per la tua vita...?

- Affetti (famiglia, amore, amicizia)
- Lavoro (benessere economico, carriera, autorealizzazione)
- Cultura (istruzione, formazione, conoscenza)
- Prestigio sociale (fama, visibilità, reputazione)
- Attività politica (attivismo, partecipazione, interesse, informazione)
- Temi pubblici (patria, libertà, sicurezza, rispetto delle regole)
- Impegno sociale (solidarietà, pace, umanità)
- Sfera personale (sesso, bellezza fisica, fascino)
- Tempo libero (sport, arte e spettacolo, musica, ecc.)
- Religione

2) Pensa all'Italia. Rispetto alla sfera pubblica, ti senti:

- Escluso
- Distante
- Inserito
- Partecipe
- Non mi interessa, non mi sono mai posto il problema
- Senza opinione

3) Nell'ultimo anno hai: (Spesso/Qualche volta/Raramente/Mai/Senza opinione)

- Partecipato ad un corteo
- Assistito ad un comizio politico
- Firmato per un referendum, per una petizione o per un'iniziativa popolare
- Aderito ad un partito/movimento politico
- Guardato il video online di un intervento di un politico
- Condiviso un post riguardante un tema politico
- Condiviso un post di satira politica
- Discusso di questioni politiche dal vivo
- Interagito direttamente con un politico sui social
- Partecipato a una community online (gruppi, forum, blog) su temi politici

4) Hai mai partecipato attivamente alle iniziative di...? (sì online/sì offline/no)

- Partiti o movimenti politici
- Sindacati
- Associazioni sportive/club di tifosi
- Associazioni culturali
- Organizzazioni per la difesa dei diritti dell'uomo/di soccorso umanitario

- Associazioni/movimenti religiosi
- Gruppi scout
- Gruppi/associazioni di volontariato sociale e assistenziale
- Centri sociali, collettivi politici
- Organizzazioni per la tutela dell'ambiente
- Organizzazioni studentesche

SETTIMANA 4 – 2 Ottobre 2018

DIMENSIONE PARTECIPAZIONE POLITICA

1) Quanto ritieni importante ciascuno dei seguenti comportamenti? (Molto/abbastanza/poco/per niente)

- Tenere pulito uno spazio pubblico
- Andare a votare
- Fare la raccolta differenziata
- Denunciare un atto criminale di cui sei stato testimone
- Rispettare la privacy delle persone
- Acconsentire alla donazione degli organi

2) Quanta fiducia hai nei confronti dei seguenti soggetti? Dai un voto in una scala da 1 a 5, dove 1 è il minimo e 5 è il massimo.

- Banche
- Chiesa
- Forze dell'ordine
- Governo
- Internet
- Mass media
- ONG (Organizzazioni non governative)
- Unione Europea

3) Quanta fiducia hai nei confronti delle seguenti persone? Dai un voto in una scala da 1 a 5, dove 1 è il minimo e 5 è il massimo.

- Giornalisti
- Imprenditori
- Insegnanti
- Magistrati
- Papa
- Politici
- Presidente della Repubblica
- Scienziati
- Web influencer

4) A quale ambito territoriale senti di appartenere? (Massimo 2 risposte)

- Al tuo quartiere
- Alla tua città
- Alla tua regione
- Alla tua area geografica (Nord-est, Nord-ovest, centro, sud, isole)
- All'Italia
- All'Europa
- Al mondo

SETTIMANA 5 – 9 Ottobre 2018

DIMENSIONE PARTECIPAZIONE POLITICA

1) Con chi parli più spesso di politica? (Massimo 2 risposte)

- Genitori
- Parenti (esclusi i genitori)
- Compagni di scuola / università
- Colleghi
- Amici e conoscenti
- Utenti online
- Partner
- Docenti
- Persone che non conosci in luoghi pubblici
- Altro

2) La politica ti interessa?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

3) Molte persone quando parlano di politica usano le parole “sinistra” e “destra”.

In quale area politica tu ti identifichi?

- Destra o Centro Destra
- Centro
- Sinistra o Centro Sinistra
- Nessuna
- Non credo che esistano più queste distinzioni
- Non so

4) Indica le 3 caratteristiche che dovrebbe avere il tuo politico ideale.

- Affidabile
- Appassionato
- Astuto

- Autentico
- Chiaro
- Concreto
- Esperto
- Giovane
- Incensurato
- Innovativo
- Onesto
- Social

5) Con quale di queste affermazioni sei maggiormente d'accordo?

- La democrazia è preferibile a qualsiasi altra forma di governo
- In alcune circostanze un regime autoritario può essere preferibile al sistema democratico
- Autoritario o democratico per me non fa molta differenza, purché i problemi si risolvano
- La questione mi è indifferente

6) Che cos'è la partecipazione politica? Indica le 3 modalità più rilevanti per te.

- Decidere sulle questioni pubbliche attraverso il voto
- Scendere in piazza, partecipare ad un corteo o ad un flash mob
- Discutere sui social su temi di rilevanza pubblica
- Sostenere un leader efficace
- Svolgere attività in associazioni o organizzazioni sociali e/o culturali
- Svolgere attività in partiti o movimenti politici
- Candidarsi a ricoprire cariche pubbliche
- Mobilitarsi per risolvere i problemi del tuo territorio
- Promuovere iniziative collettive di dissenso attraverso i social

SETTIMANA 6 – 16 Ottobre 2018

DIMENSIONE PARTECIPAZIONE POLITICA

1) Quanto sei d'accordo con le seguenti osservazioni?

(Molto/abbastanza/poco/per niente)

- Sul mio futuro ho le idee abbastanza chiare
- Ciò che mi potrà accadere in futuro mi è piuttosto indifferente
- Quel che è passato è passato e non posso tornare indietro
- È meglio vivere il presente che pensare al futuro
- Guardare il passato mi insegna ciò che mi potrà accadere in futuro
- Fare delle esperienze costruttive nel presente è importante per pianificare il futuro

2) Ritieni ammissibili le seguenti pratiche? (Sì/ No)

- Abortire (non per fini terapeutici)
- Fare uso di droghe leggere
- Legalizzare i matrimoni omosessuali
- Praticare l'eutanasia
- Viaggiare senza pagare il biglietto se il servizio non funziona bene
- Evadere le tasse perché troppo alte
- Fare a botte per una buona ragione
- Favorire l'immigrazione
- Rubare per necessità
- Agevolare i diversamente abili nell'accesso al lavoro

3) Pensa alla tua città; indica i suoi 3 punti di forza.

- Mobilità
- Servizi sociali
- Strutture scolastiche o universitarie
- Qualità dell'ambiente
- Sicurezza
- Svago e intrattenimento
- Accoglienza
- Iniziative culturali e sociali
- Lavoro
- Lotta alla criminalità
- Spazi pubblici

4) Scegli 3 delle seguenti attività che potrebbero secondo te rendere i giovani protagonisti della vita pubblica.

- Coinvolgere i giovani attivamente nei processi decisionali che investono la città
- Coniugare la formazione con l'intrattenimento e la creatività
- Creare luoghi di aggregazione e di confronto
- Mettere al centro della discussione pubblica i temi giovanili
- Creare maggiori connessioni tra il mondo della formazione e il mercato del lavoro
- Valorizzare le potenzialità dei giovani
- Promuovere le nuove tendenze giovanili e gli interessi emergenti
- Favorire un più ampio confronto tra giovani e adulti nei contesti pubblici
- Favorire l'imprenditorialità giovanile attraverso servizi e incentivi economici

5) Scegli 3 delle seguenti azioni che ritieni dovrebbero essere messe in campo per contrastare la devianza e la criminalità giovanile.

- Prevedere pene più severe per chi commette reati
- Sostenere economicamente le famiglie in difficoltà
- Prevedere interventi mirati a contrastare la dispersione scolastica

- Incrementare presidi militari sui territori
- Autorizzare strumenti di legittima difesa personale
- Finanziare e favorire una maggiore presenza di operatori culturali sui territori
- Finanziare e sostenere le forze dell'ordine con strumenti più efficaci
- Sostenere l'azione dei centri di recupero e di rieducazione giovanile
- Creare nuove opportunità di formazione e impiego per i giovani
- In caso di delinquenza minorile, considerare i genitori penalmente responsabili
- Impedire la trasmissione di film e serie tv che incitino alla violenza e all'emulazione
- Favorire attività culturali, artistiche, sportive e sociali rivolte ai giovani

SETTIMANA 7 – 23 Ottobre 2018

DIMENSIONE INFORMAZIONE POLITICA

1) Quanto ti interessano le notizie relative alla politica?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla

2) Quanto utilizzi le seguenti fonti per informarti di politica? Dai un voto in una scala da 1 a 10, dove 1 è per nulla e 10 è sempre.

- Televisione
- Radio
- Giornali (cartacei e online)
- Siti web
- Motori di ricerca
- Blog
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

3) Nella ricerca di notizie politiche affidabili, quanto ritieni autorevoli le seguenti figure? Dai un voto in una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 è il massimo.

- Blogger di politica
- Giornalista di carta stampata
- Giornalista di testate online

- Giornalista radio-televisivo
- Opinion leader
- Personaggio dello spettacolo
- Personaggio politico
- Redattore di siti web
- Web influencer

4) Considera la quantità di notizie e fonti di informazione che abbiamo a disposizione ogni giorno, con quale di queste affermazioni sei maggiormente d'accordo? (Massimo 3 risposte)

- È utile per garantire l'accesso ad una pluralità di opinioni
- È un problema perché ho difficoltà a capire qual è la fonte più attendibile
- Permette di considerare diversi punti di vista per ricostruire un'informazione più completa
- Riesco a gestire e ad orientarmi facilmente nel flusso informativo
- È un problema perché c'è maggiore possibilità di trovare notizie false
- Crea una confusione tale da rendermi impossibile riconoscere ciò che mi interessa davvero
- Garantisce un accesso libero e democratico alle informazioni
- Rende più difficile la manipolazione dell'informazione da parte di chi detiene il potere
- Permette di essere informati sugli eventi che accadono in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo
- La mancanza di un filtro accurato ed autorevole provoca più disinformazione

5) Quante volte ti è capitato di svolgere una delle seguenti azioni sui social network nell'ultimo anno? (Più di 10 volte / Più di 5 volte / Più di una volta / Una volta / Mai)

- Riconoscere una fake news alla prima lettura
- Riconoscere una fake news dopo aver fatto un controllo
- Leggere una fake news su una testata giornalistica
- Diffondere una notizia che credevi vera, ma che poi hai scoperto essere falsa
- Fidarti dell'attendibilità di una notizia perché aveva ricevuto molte condivisioni
- Segnalare ad un tuo contatto che aveva condiviso una notizia falsa
- Creare e diffondere una notizia falsa per scherzare con gli amici
- Creare e diffondere una notizia falsa per danneggiare qualcuno
- Creare e diffondere una notizia falsa per vedere le reazioni delle persone in Rete

SETTIMANA 8 – 30 Ottobre 2018

DIMENSIONE INFORMAZIONE POLITICA

1) Quale social network usi di più per seguire la politica?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Non uso i social network

2) Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni sui social network? (Molto/Abbastanza/Poco/Per niente)

[Filtrare con la domanda 1]

- Le notizie che ottengo tramite i social sono sufficienti ad informarmi su quello che accade in Italia
- Attraverso i social esprimo più frequentemente le mie opinioni politiche
- Grazie ai social è cresciuta la mia partecipazione ad eventi di tipo politico
- Il dibattito sui social influenza le decisioni dei politici
- Il dibattito sui social influenza le scelte politiche ed elettorali dei cittadini
- Il mio interesse per la politica non è aumentato da quando uso i social
- Attraverso i social sono entrato in contatto con nuove persone che la pensano come me
- Attraverso i social sono entrato in contatto con nuove persone che NON la pensano come me
- Grazie ai social ho potuto trovare notizie per confermare mie ipotesi su fatti politici

3) E sui social network con che frequenza ti capita di...: (Sempre/Spesso/Qualche volta/Mai/)

[Filtrare con la domanda 1]

- Leggere post/articoli e/o guardare video riguardanti la politica
- Cliccare “mi piace” a notizie di tipo politico
- Commentare post riguardanti la politica
- Seguire profili di politici
- Seguire pagine di gruppi politici non collegati a partiti
- Condividere articoli/video e/o foto riguardanti la politica prodotti da altri
- Condividere materiale proprio che riguarda la politica
- Aderire a un evento politico
- Creare un evento politico
- Gestire una pagina di un gruppo politico non collegato a un partito

4) Indipendentemente dai social network, ti capita di: (Sempre/Spesso/Raramente/Mai/)

- Discutere di politica su un blog personale
- Discutere di politica su un forum online
- Commentare articoli di politica sui giornali online

- Pubblicare online foto e/o video prodotti da te su fatti di cronaca a cui hai assistito
- Aderire a una petizione e/o raccolta di firme online
- Trollare (disturbare) un politico sulla sua pagina con il tuo profilo
- Trollare un politico sulla sua pagina con un profilo falso
- Fare “mail bombing” e/o “netstrike” (provocare il blocco di una mail o di un sito con un’azione collettiva)
- Donare soldi online a supporto di cause politiche/ambientali e/o sociali

5) Chi dovrebbe diffondere informazioni sulla politica?

- I giornalisti, perché trasmettere informazioni è la loro professione
- I personaggi politici, perché sono tenuti ad informare i cittadini sulle proprie azioni
- I rappresentanti delle istituzioni, perché sono tenuti ad informare i cittadini sulle decisioni che riguardano la vita pubblica
- Tutti i cittadini, perché sono direttamente implicati nelle scelte politiche

SETTIMANA 9 – 6 Novembre 2018

DIMENSIONE INFORMAZIONE POLITICA

1) Quale social network preferisci usare per seguire i personaggi politici?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Telegram
- Non seguo i personaggi politici sui social network
- Non uso i social network

2) Pensa ai profili dei politici sui social network. Tu...? (Sì/No)

[Filtrare con la domanda 1 – gli intervistati rispondono a questa domanda se non hanno segnato alla domanda 1 “non seguo i personaggi politici sui social network” o “non uso i social network”]

- Seguo uno o più politici di cui condivido le opinioni
- Commento i post di uno o più politici di cui condivido le opinioni
- Diffondo i post pubblicati di uno o più politici di cui condivido le opinioni
- Seguo politici di cui NON condivido le opinioni
- Commento criticando i post di politici di cui NON condivido le opinioni
- Diffondo criticando i post di politici di cui NON condivido le opinioni

3) Pensa ai post dei politici sui social network. Con che frequenza ti capita di...?: (Sempre/Spesso/Qualche volta/Mai)

[Filtrare con la domanda 1]

- Leggere gli aggiornamenti che pubblicano su questioni politiche di tuo interesse
- Commentare gli aggiornamenti che pubblicano su questioni politiche di tuo interesse

- Leggere gli aggiornamenti che pubblicano sulla loro vita privata
- Commentare gli aggiornamenti che pubblicano sulla loro vita privata
- Leggere notizie sulla situazione sentimentale/familiare dei politici
- Leggere notizie sulla situazione economica/finanziaria dei politici
- Seguire un politico perché ha un atteggiamento più informale ed amichevole con gli utenti
- Seguire le conversazioni tra due politici che si sostengono a vicenda
- Seguire le conversazioni tra due politici che si criticano a vicenda

4) Pensa ancora ai post dei politici sui social network. Che tipo di contenuto preferisci? (Massimo 3 risposte)

[Filtrare con la domanda 1]

- Post brevi che riguardano una questione politica che mi interessa
- Post lunghi che approfondiscono una questione politica che mi interessa
- Video brevi (massimo 1 minuto) che riassumono una questione politica che mi interessa
- Video lunghi (più di 5 minuti) che spiegano bene una questione politica che mi interessa
- Dirette video/streaming di un leader politico che affronta una questione politica che mi interessa
- Immagini/grafiche che illustrano visivamente una questione politica che mi interessa
- Articoli giornalistici che un politico condivide con i suoi followers
- Foto personali delle attività politiche di un leader
- Foto personali delle attività quotidiane private di un leader

5) Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? (Molto/Abbastanza/Poco/Per niente)

[domanda per tutti: senza filtro]

La possibilità dei cittadini di entrare in contatto diretto con i politici attraverso i social network...

- Permette di leggere le dichiarazioni politiche direttamente dalla fonte, senza intermediazioni
- Permette di ridurre la distanza tra politici e cittadini
- Ha ridimensionato la funzione critica dei giornalisti come mediatori tra i politici e i cittadini
- Ha ridimensionato il ruolo dei partiti come mediatori tra la politica e la società
- Rende più chiara la visione politica dei leader
- Permette di conoscere meglio il carattere e la personalità dei leader politici
- Favorisce la partecipazione politica dei giovani
- Rende i giovani più esposti alla manipolazione e alla propaganda politica
- Permette ai politici di intercettare le istanze e gli umori più diffusi tra i cittadini
- Rende il confronto politico più aspro ed aggressivo

SETTIMANA 10 – 20 Novembre 2018

DIMENSIONE COMUNICAZIONE POLITICA

1) Di seguito troverai elencati una serie di aggettivi. Indica quanto ciascun aggettivo caratterizza il linguaggio dei politici nei comizi in piazza, nei talk show in tv e sui social network. (Dai un valore da 1 a 10)

	Nei comizi in piazza	Nei talk show in tv	Sui social network
Aggressivo			
Chiaro			
Costruito			
Efficace			
Istintivo			
Obsoleto			
Persuasivo			
Sensazionalistico			
Spontaneo			
Volgare			

SETTIMANA 11 – 13 Novembre 2018

DIMENSIONE COMUNICAZIONE POLITICA

1) Pensa in generale allo stile comunicativo dei seguenti personaggi politici. Indica quale senti più vicino al tuo. (Massimo 2 risposte)

- Silvio Berlusconi
- Pierluigi Bersani
- Giuseppe Conte
- Luigi Di Maio
- Beppe Grillo
- Maurizio Martina
- Sergio Mattarella
- Giorgia Meloni
- Matteo Renzi
- Matteo Salvini

2) Pensa allo stile comunicativo ideale che dovrebbe avere per te un personaggio politico. Di seguito troverai elencate 10 coppie di aggettivi contrapposti, metti una X in base alla tua posizione.

Vicino								Lontano
Formale								Informale
Veloce								Lento

Serio								Ironico
Giovane								Adulto
Rassicurante								Sconvolgente
Raffinato								Popolare
Tradizionale								Innovativo
Solitario								Collettivo
Accogliente								Esclusivo

3) Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (Molto/Abbastanza/Poco/Per niente)

- I politici dovrebbero usare dei toni più pacati nella loro comunicazione
- Penso che il linguaggio dei politici sui social network sia più aggressivo di quello che usano altrove
- I toni alti nel linguaggio politico sono indispensabili per far valere le proprie opinioni
- Il clima violento del dibattito sui social network sta condizionando anche il comportamento reale dei giovani
- La prepotenza sui social network aiuta ad essere ascoltati
- Il buonismo in politica non produce cambiamento
- Il linguaggio aggressivo sui social network influenza il modo di parlare dei giovani
- Il linguaggio aggressivo sui social network ormai è diventato normale
- Non percepisco un clima particolarmente violento nel dibattito politico
- Credo che i giovani debbano usare toni meno aggressivi nella loro comunicazione quotidiana

SETTIMANA 12 – 27 Novembre 2018

DIMENSIONE COMUNICAZIONE POLITICA

1) Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni sulla tua comunicazione in rete. Dai un punteggio da 1 a 10 dove 1 è per niente d'accordo e 10 è del tutto d'accordo.

- Dico e scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona
- Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano
- Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso
- Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura
- Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri
- So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi
- Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi
- Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare
- Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi
- Quando la scelta migliore è tacere, taccio

2) Valuta il tuo linguaggio quando parli di politica. Di seguito troverai elencate 10

coppie di aggettivi contrapposti, metti una X in base alla tua posizione.

Articolato								Semplificato
Formale								Informale
Battagliero								Rassegnato
Serio								Ironico
Raffinato								Popolare
Accogliente								Esclusivo
Veloce								Lento
Coinvolto								Distaccato
Frustrato								Soddisfatto
Depresso								Allegro

3) Che tipo di atteggiamenti ti capita di vedere più spesso tra i giovani sui social network? (Massimo 2 risposte)

- Qualcuno che offende e/o insulta qualcun altro
- Qualcuno che fa dei complimenti e/o elogia qualcun altro
- Qualcuno che prende in giro e/o deride qualcun altro
- Due o più persone che litigano fra loro
- Due o più persone che si divertono insieme
- Due o più persone che collaborano tra loro per raggiungere uno scopo
- Due o più persone che promuovono un'iniziativa di carattere sociale
- Altro

SETTIMANA 13 – 4 Dicembre 2018

DIMENSIONE COMUNICAZIONE POLITICA

1) Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (Molto/Abbastanza/Poco/Per niente)

- Il dibattito sull'immigrazione sta alimentando fenomeni di violenza e discriminazione
- La discussione sui vaccini sta creando confusione nell'opinione pubblica
- L'annuncio del reddito di cittadinanza è incoraggiante
- Le polemiche sui diritti delle coppie omosessuali mi sono indifferenti
- Il dibattito sulla possibile uscita dell'Italia dall'Europa mi spaventa
- Il dibattito sulla disoccupazione giovanile mi provoca frustrazione
- Il dibattito sul tema della legittima difesa mi rassicura
- La scarsa attenzione sulla salvaguardia dell'ambiente e del territorio mi angoscia
- I discorsi dei politici al governo fanno leva sulle paure delle persone

2) Di seguito troverai un elenco di parole. Indica quale parola caratterizza per te questo periodo storico-politico e quale parola è più usata nei dibattiti pubblici. (Una sola parola per colonna)

	La parola caratterizzante per te	La parola più usata nei dibattiti pubblici
Buonismo		
Indignazione		
Populismo		
Sicurezza		
Razzismo		
Democrazia		
Italiani		
Cambiamento		
Fascismo		
Accoglienza		

3) Di seguito troverai una serie di affermazioni. Indica se ciascuna affermazione secondo te è VERA o FALSA.

	VERO	FALSO	Non so
L'Italia accoglie più immigrati della Francia			
Milano è più pericolosa di Napoli			
Il tasso di disoccupazione dei giovani tra i 20 e i 34 anni supera il 60%			
Il numero di stranieri che commettono violenze sulle donne è minore rispetto al numero di italiani			
Il livello di istruzione delle donne è più alto di quello degli uomini			
In Italia la maggioranza delle persone Rom vive nei campi nomadi			
Lo stipendio netto dei parlamentari italiani supera i 15.000 € al mese			

SETTIMANA 14 – 11 Dicembre 2018
DIMENSIONE INFORMAZIONE POLITICA

1) Cos'è per te una fake news? (una risposta per riga)

	Sì	No	Non so
Una notizia falsa			
Una notizia manipolata a fini politici			
Una notizia interpretata male da chi la diffonde			
Una notizia costruita ad hoc con informazioni inventate, ingannevoli o distorte			
Una notizia falsa veicolata dai media con il deliberato intento di disinformare			

2) Secondo te quanto è frequente la diffusione di fake news sul web e/o sui social network sui seguenti argomenti? (Molto, abbastanza, poco per niente)

- Politica nazionale e internazionale
- Economia e finanza
- Sport e spettacolo
- Scienza e tecnologia
- Medicina e salute

3) Quando leggi una notizia diffusa sul web e/o sui social in che modo principalmente ne valuti l'affidabilità? (Una sola risposta)

- Sulla base della fonte da cui la notizia proviene
- Sulla base della fiducia che ho nella persona che l'ha condivisa
- Sulla base del modo (la grafica, eventuali pubblicità) in cui è presentata
- Sulla base di altre fonti che hanno riportato la stessa notizia
- Sulla base del numero di persone che l'hanno condivisa
- Sulla base di altro

4) Secondo te chi è il principale responsabile della diffusione di fake news politiche? (Una sola risposta)

- I giornalisti
- I politici
- Google e gli altri motori di ricerca
- Facebook e gli altri social network
- Le persone che condividono le notizie sul web
- Altro

5) Pensa al modo in cui ti informi di politica. Scegli al massimo 3 affermazioni tra le seguenti:

- Ogni giorno guardo il telegiornale per tenermi aggiornato sui fatti politici
- Quando voglio approfondire una notizia politica faccio ricerche mirate su internet
- La maggior parte delle notizie di politica le apprendo per caso attraverso i social network
- Mi informo di politica ascoltando i discorsi dei miei amici e/o conoscenti
- Per informarmi sui fatti politici leggo i post che pubblicano direttamente i politici sui social
- Per informarmi di politica uso di più internet (siti, social network) che i *mass media* (giornali, tv, radio)
- Uso tutti i canali informativi per potermi costruire un'informazione politica più completa
- Non leggo/ascolto/guardo mai notizie che provengono da testate che esprimono posizioni politiche contrarie alle mie
- Non mi informo di politica perché credo che le notizie siano sempre false e/o manipolate
- Non mi informo di politica perché non è un argomento che mi interessa

SETTIMANA 15 – 18 Dicembre 2018

DIMENSIONE PARTECIPAZIONE POLITICA

1) Di seguito troverai una serie di affermazioni. Indica se ciascuna affermazione secondo te è VERA o FALSA.

	VERO	FALSO	Non so
Il Presidente del Consiglio è il Capo dello Stato			
La Camera e il Senato hanno lo stesso potere e le stesse funzioni			
Le elezioni politiche hanno lo scopo di eleggere il governo italiano			
Le elezioni europee servono ad eleggere i membri del Parlamento europeo			
Alle elezioni amministrative si vota per l'elezione diretta del sindaco			

Il governo è l'organo che ha il potere di emanare le leggi			
Il presidente della Repubblica è un organo costituzionale eletto dal Parlamento			
La Costituzione Italiana è l'insieme di tutte le leggi dello Stato			

2) Secondo te la politica è...? (Massimo 3 risposte)

- La scienza del governo e dell'amministrazione dello Stato
- Il modo in cui un governo affronta temi e problemi politici specifici
- L'insieme di decisioni e provvedimenti con cui i governanti amministrano lo Stato nei vari settori e secondo diverse prospettive ideologiche
- L'attività esercitata in qualunque campo pubblico in vista del raggiungimento di determinati fini
- L'attività del governo esercitata entro i confini dello Stato
- Il governo delle relazioni di uno Stato con gli altri soggetti del diritto internazionale
- L'attività di chi partecipa attivamente alla vita pubblica
- La militanza e l'impegno attivo in partiti, movimenti politici, organizzazioni sindacali
- L'impegno attivo in associazioni culturali, sociali, ambientali, di volontariato

3) In alcune circostanze un regime autoritario può essere preferibile al sistema democratico perché... (Massimo 3 risposte)

- permette di risolvere più facilmente i problemi concreti dei cittadini
- è l'unica soluzione per riuscire a cambiare realmente l'Italia e fare riforme vere e durature
- meglio un governo autoritario che una democrazia corrotta
- quando si devono ascoltare troppi pareri non si arriva mai ad una conclusione
- sarei disposto anche a rinunciare alle mie libertà pur di avere un sistema che funzioni bene
- il leader ha il potere di punire subito chi commette reati senza aspettare i tempi della giustizia
- si garantiscono comunque i diritti dei cittadini italiani
- senza ordine sociale non può esserci sviluppo economico
- rende il paese compatto e unito agli occhi dei paesi stranieri
- nessuna delle precedenti, è sempre preferibile il sistema democratico

4) Quali sono, secondo te, i primi 3 interventi che andrebbero fatti per ridurre il livello di aggressività della comunicazione sul web?

- prevedere pene severe per chi insulta, offende o attacca qualcuno su internet
- adottare un sistema automatico di censura delle ingiurie e delle offese sulle

piattaforme online

- introdurre “l’educazione digitale” a scuola per rendere i giovani più responsabili e consapevoli
- introdurre “l’educazione ai sentimenti” a scuola per rendere i giovani più sensibili verso gli altri
- risolvere le questioni politiche che rendono i cittadini frustrati e arrabbiati
- investire nel sistema scolastico e universitario per alzare il livello culturale dei cittadini
- obbligare i media (tv, radio, giornali) a non utilizzare e diffondere parole e atteggiamenti violenti
- prevedere campagne di sensibilizzazione nelle scuole, tra le famiglie e nelle imprese, per ridurre la conflittualità e promuovere modi alternativi di esprimersi

Bibliografia

- Affuso O., Jedlowski P. (a cura di) (2010), *Sfera pubblica: il concetto e i suoi luoghi*, Pellegrini, Cosenza.
- AgCom (2018), *Rapporto sul consumo di informazione*, [online] testo disponibile in: <https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0>.
- Alberici A. I., Catellani P. (2016), *Partecipazione alla vita pubblica e nuovi media*, in Quadrio A., Pajardi D., *La società ri-pensata*, Edra Lswr, Milano.
- Allcott H., Gentzkow M. (2017), “Social media and fake news in the 2016 election” in *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- Allegretti G., Fasano L., Sorice M. (2019), “Politica oltre la politica: Civismo vs Autoritarismo”, in *Quaderni*, (28), Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano.
- Altinier A. (2018), *Social Monitor: Salvini supera Di Maio, sicurezza e immigrazione i temi più usati*, [online] testo disponibile in: <https://www.youtrend.it/2018/02/19/social-monitor-salvini-di-maio-facebook-twitter-temi-sicurezza-immigrazione>.
- Amaturo E. (2008), *I giovani: problemi di definizione*, in Savonardo L. (a cura di), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.
- Amaturo E. (2012), *Metodologia della ricerca sociale*, Utet Università, Torino.
- Anderson M., Jiang J. (2018), “Teens, Social media & Technology 2018” in *Pew Research Center*, [online] testo disponibile in: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.
- Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere*, Vol. 4, Meltemi, Roma.
- Arvidsson A., Delfanti A. (2013), *Introduzione ai media digitali*, il Mulino, Bologna.
- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, il Mulino, Bologna.
- Bauman Z., Mauro E. (2015), *Babel*, Laterza, Roma-Bari.
- Bazzanella A. (2010), “Investire nelle nuove generazioni: modelli di politiche giovanili”, in *Italia e in Europa. Uno studio comparativo*, Riv. OGI/4, Iprase di Trentino, Trento.
- Bazzanella A., Buzzi C. (2015), *Fare politiche con i giovani. Letture e strumenti*, FrancoAngeli, Milano.
- Bauman Z. (1996), *Le sfide dell'etica*, Feltrinelli, Milano.
- Beck U. (2003), *La società cosmopolita: prospettive dell'epoca post-nazionale*, il Mulino, Bologna.
- Belluati M., Parisi S., Savonardo L. (2016), *Reti, spazi e culture. Verso nuovi orizzonti pubblici*, in Corbisiero F., Ruspini E. (a cura di), *Sociologia del Futuro. Studiare la Società del XXI Secolo*, CEDAM, Padova, pp. 78-102.

- Benkler Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven, trad. it. (2007), *La ricchezza della rete*, Università Bocconi Egea, Milano.
- Bennato D. (2007), *Individualismo reticolare e socialità virtuale. Cenni sul problema delle relazioni sociali mediate da internet*, in Giordano V., Parisi S. (Eds.), *Chattare. Scenari della relazione in rete* (Vol. 34), Meltemi; Roma.
- Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, Roma-Bari.
- Bennato D. (2013), "I buchi della rete. Quali sono i limiti socio-tecnologici della cyber democrazia", in *ParadoXa*, A. VII, 3, 84-98.
- Bennato D. (2014), "Etica dei Big data. Le conseguenze sociali della raccolta massiva di informazioni", in *Studi culturali*, 1, 86-92.
- Bennato D. (2015), *I computer come macroscopio. Big data e approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali*, FrancoAngeli, Milano.
- Bennato D. (2018), "L'emergere della disinformazione come processo socio-computazionale. Il caso Blue Whale", in *Problemi dell'informazione*, 43(3), 393-420.
- Bennato D., Benothman H., Panconesi A. (2011), "Processi di diffusione delle informazioni nelle reti digitali. Il caso Twitter", in *Cultura e comunicazione/Culture and Communication*, 2, 72-8.
- Bentivegna S. (2009), *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Laterza, Roma-Bari.
- Bentivegna S. (2014), *La comunicazione politica nell'era dei social media*, in *Enciclopedia Italiana Treccani.it*, [online] testo disponibile in: www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html.
- Bentivegna S., Boccia Artieri G. (2019), *Niente di nuovo sul fronte mediale. Agenda pubblica e campagna elettorale*, FrancoAngeli, Milano.
- Berretti A., Zambardino V. (1995), *Internet. Avviso ai naviganti*, Donzelli, Roma.
- Bettin Lattes G. (2007), *Prefazione*, in Bontempi M., Pocaterra R., *I figli del disincanto: giovani e partecipazione politica*, Mondadori, Milano.
- Biorcio R. (2014), *Le regioni e il profilo del voto per il Movimento 5 Stelle*, Università di Milano Bicocca, [online] testo disponibile in: www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/17_4422/materiale/il%20movimento%205%20stelle.pdf.
- Bistagnino G., Fumagalli C. (2019), *Fake news, post-verità e politica*, Feltrinelli, Milano.
- Blumenthal S. (1982), *The Permanent Campaign*, Touchstone Books, New York.
- Blumer J.G., Kavanagh D. (1999), "The third age of political communication: Influences and features", in *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G. (a cura di) (2015), *Gli effetti sociali del web. Forme della*

- comunicazione e metodologie della ricerca online*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G. et al. (2017), *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Guerini e Associati, Milano.
- Boccia Artieri G. (2017), "La fine della Big Conversation. E la nascita delle small conversations: dove gli utenti social creano la loro sfera pubblica personale", in *Mediamondo*, [online] testo disponibile in: <https://mediamondo.blog/2017/09/11/la-fine-della-big-conversation-e-la-nascita-delle-small-conversations-dove-gli-utenti-social-creano-la-loro-sfera-pubblica-personale/>.
- Boccia Artieri G., Marinelli A. (2018), "Introduzione: piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online", in *Problemi dell'informazione*, 43(3), 349-368.
- Boccia Artieri G. (2019), *La realtà della post-verità e le fake news: polarizzazioni tecnologiche o forme espressive culturali?*, in Bistagnino G., Fumagalli C. (a cura di), *Fake-news, post-verità e politica*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano.
- Bolzetta F., Romeo A. (2019), *Il giornalismo fra televisione e web*, Franco Angeli, Milano.
- Bongiovanni B. (2006), alla voce *Sessantotto* in *Enciclopedia dei ragazzi* Treccani, [online] testo disponibile in: <http://www.treccani.it/enciclopedia/sessantotto/>.
- Bontempi M., Pocaterra R. (2007), *I figli del disincanto: giovani e partecipazione politica*, Mondadori, Milano.
- Bordignon F. (2013), *Il partito del capo*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN).
- Bordignon F., Ceccarini L., Diamanti I. (2018), *Le divergenze parallele. L'Italia: dal voto devoto al voto liquido*, Laterza, Roma-Bari.
- Borghese S. (2018), "Politiche 2018: analisi del voto", in *YouTrend* [online] testo disponibile in: <https://www.youtrend.it/2018/03/07/politiche-2018-analisi-del-voto/>.
- Borrelli G. (2019), "Politiche del desiderio: da Machiavelli a Foucault", in *I castelli di Yale online*, (1),79-110, [online] testo disponibile in: <http://cyonline.unife.it/article/view/1644/1483>.
- Bortone R., Cerquozzi F. (2017), "L'hate speech al tempo di Internet" in *Aggiornamenti sociali*, (818),827.
- Boulianne S. (2015), "Social media use and participation: A meta-analysis of current research", in *Information, communication & society* 18.5, 524-538.
- Brancato S. (2012), *Cultura di massa ed evoluzione dell'uomo*, in Pireddu M. e Serra M. (a cura di), *Mediologia*, Liguori, Napoli, pp. 162-175.
- Buckingham D., Willet R. (2006), *Digital generation. Children, Young People and New Media*, Erlbaum, Mahwah NJ.
- Buffardi A. (2004), "Il pensiero digitale e l'arte della connessione. Conversazione con Derrick de Kerckhove", in *Politicaonline.it*, [online] testo disponibile in: www.politicaonline.it/?p=46.
- Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura di) (2007), *Rapporto giovani. Sesta indagine*

- dell'istituto Iard sulla condizione giovanile in Italia, il Mulino, Bologna.
- Cacciotto M. (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, Bologna.
- Calise M. (2006), *La Terza Repubblica. Partiti contro presidenti*, Laterza, Roma-Bari.
- Calise M. (2010), *Il partito personale. I due corpi del leader*, Laterza, Roma-Bari.
- Calise M., Lowi T. (2010), *Hyperpolitics. An Interactive Dictionary of Political Science Dictionary*, University of Chicago Press, Chicago.
- Calise M. (2013), *Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader*, Laterza, Roma-Bari.
- Calise M., Mannheimer R. (1982), *Governanti in Italia. Un trentennio democristiano*, il Mulino, Bologna.
- Calise M., Musella F. (2019), *Il principe digitale*, Laterza, Roma-Bari.
- Campbell P. et al. (1960), *The American Voter*, Wiley, New York.
- Campus D. (2016), *Lo stile del leader*, Il Mulino, Bologna.
- Campus D. (2008), *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Laterza, Roma-Bari.
- Caniglia E. (2002), *Identità, partecipazione e antagonismo nella politica giovanile*, Rubbetino, Soveria Mannelli.
- Caputo A. (2008), *La partecipazione giovanile*, in Savonardo L. (a cura di), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.
- Carotenuto G. (2009), *Giornalismo partecipativo: storia critica dell'informazione al tempo di internet*, Nuovi Mondi, Modena.
- Castells M. (1996), *The Rise of Network Society*, Blackweel, Oxford, trad. it. (2002), *La nascita della società in rete*, Egea, Milano.
- Castells M. (2001), *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*, Oxford University Press, trad. it. (2002), *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.
- Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Egea, Milano.
- Castells M. (2015), *Reti di indignazione e speranza: movimenti sociali nell'era di internet*, Università Bocconi Egea, Milano.
- Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L. (2018), *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*, Castelvechi, Roma.
- Cavalli A. (1980), "La gioventù: condizione o processo?", in *Rassegna Italiana di Sociologia*, 21(4), 519-542.
- Cavalli A. (1994), alla voce *Giovani* in *Enciclopedia delle Scienze Sociali Treccani*, [online] [http://www.treccani.it/enciclopedia/giovani_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/giovani_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/).
- Cavalli A. (2016), "Perché l'educazione politica non ha trovato spazio nella scuola italiana (e cosa si può fare per riempire la lacuna)", in *Scuola democratica*, 7(3), 791-800.
- Cavalli L. (1992), *Governo del leader e regime dei partiti*, il Mulino, Bologna.
- Ceccarini L. (2015), *La cittadinanza online*, il Mulino, Bologna.
- Ceccarini L., Di Pierdomenico M. (2018), "Fake news e informazione via social media", in *Problemi dell'informazione*, 43(2), 335-340.

- Censis (2003), *Giovani & Media. III Rapporto Censis sulla comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Censis (2012), *Decimo Rapporto sulla comunicazione. I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa*, FrancoAngeli, Milano.
- Censis (2019), *53° Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2019*, FrancoAngeli, Milano.
- Censis, Ucsi (2017), *Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*, FrancoAngeli, Milano.
- Centorrino M., Rizzo P. (2019), "La costruzione dell'influenza nel cyberspazio: la seconda vita della Lega (Nord)", in *Humanities*, 8(1), 19-37.
- Cepernich C., Novelli E. (2018). "Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media", in *Comunicazione politica*, 19(1), 13-30.
- Chadwick A. (2006), *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*, Oxford University Press, USA.
- Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System Politics and Power*, Oxford University Press, New York.
- Cianfanelli F. (2018), "Social Monitor: i leader più attivi campioni di consensi", in *YouTrend*, [online] testo disponibile in: <https://www.youtrend.it/2018/03/08/social-monitor-finale-di-maio-salvini-piu-attivi-campioni-di-consensi/>.
- Cicognani E., Zani B. (2011), *Cosa favorisce e cosa ostacola la partecipazione dei giovani?*, in Zani B., Cicognani E., Albanesi C. (a cura di), *La partecipazione civica e politica dei giovani. Discorsi, esperienze, significati*, Clueb, Bologna.
- Cioni E., Marinelli A. (2010), *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze.
- Colombo F. (2013), *Il potere socievole: storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano.
- Colombo F. et al. (2012), *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano.
- Corbetta P. (2003), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche* (Vol. 3), Il mulino, Bologna.
- Corbetta P., Ceccarini L. (2010), *Le variabili socio-demografiche: generazione, genere, istruzione e famiglia*, in Bellucci P., Segatti P. (a cura di), *Votare in Italia, 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta*, il Mulino, Bologna.
- Coté M., Gerbaudo P. & Pybus J. (2016), "Introduction. Politics of Big Data", in *Digital Culture & Society*, 2(2), 5-15.
- Cotta M. (1979), *Classe politica e parlamento in Italia, 1946-1976*, il Mulino, Bologna.
- Crespi F. (a cura di) (2005), *Tempo vola*, il Mulino, Bologna.
- Cristofori C., Bernardini J., Massarini S. (2015), *Giovani nella rete della politica. Un'indagine in Facebook*, FrancoAngeli, Milano.
- Crouch C. (2003), *Postdemocrazia*, Laterza, Roma-Bari.
- Dahlgren P. (2005), "The Internet, Public Spheres, and Political Communication:

- Dispersion and Deliberation”, in *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Dahlgren P. (2009), *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, New York.
- Dahlgren P. (2013), *The Political Web Media, Participation and Alternative Democracy*, Palgrave Mcmillan, London.
- Dal Lago A., Molinari A. (a cura di) (2001), *Giovani senza tempo. Il mito della giovinezza nella società globale*, Ombre Corte, Verona.
- De Blasio E., Sorice M. (2010), “Italian Politics in the Web 2.0. Participation, Mistrust and Disintermediation Processes”, in *CMCS Working Papers*, Luiss, Roma, [online] testo disponibile in: <https://eprints.luiss.it/1211/1/CMCS-WP-2011-05.pdf>.
- de Kerckhove D. (1997), *Connected Intelligence. The Arrival of The Web Society*, Sommerville, Toronto, trad. it. (1999), *L'intelligenza connettiva. L'avvento della web society*, De Laurentiis Multimedia, Roma.
- de Kerckhove D. (2001), *Architettura dell'intelligenza*, Testo & Immagine, Torino.
- de Kerckhove D. (2008), *Dall'alfabeto a Internet*, Mimesis, Milano.
- de Kerckhove D., Tursi A. (a cura di) (2006), *Dopo la democrazia? Il potere e la sfera pubblica nell'epoca delle reti*, Apogeo, Milano.
- De Luca D. (2007), *Giovani divisi fuori e dentro la politica*, in Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'istituto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, il Mulino, Bologna.
- De Nardis F. (2013), *Sociologia politica. Per comprendere i fenomeni politici contemporanei*, McGraw-Hill, New York.
- De Rosa R. (2014), *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*, Maggioli, Bologna.
- De Rosa R. (2015), *Partecipazione politica e nuovi media*, Nuova Cultura, Roma.
- Della Porta D. (2002), *Introduzione alla scienza politica*, il Mulino, Bologna.
- Di Bonaventura F. (2013), *La partecipazione politica giovanile: nuove politiche e nuove generazioni a confronto*, Cavinato, Brescia.
- Di Franco G. (2017), *Tecniche e modelli di analisi multivariata*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Gregorio L. (2005), *Elezioni*, in M. Calise, T. J. Lowi, *Hyperpolitics. An Interactive Encyclopedia of Political Science*, [online] testo disponibile in: www.hyperpolitics.net/new.
- Diamanti I. (a cura di) (1999), *La generazione invisibile. Inchiesta sui giovani del nostro tempo*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Diamanti I. (2007), “Dall'antipolitica all'iperpolitica”, in *la Repubblica*, [online] testo disponibile in: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2007/10/17/dall-antipolitica-all-iperpolitica.html>.
- Diamanti I. (2012), *Giovani senza età*, UniurbPost, [online] testo disponibile in: <http://post.uniurb.it/?p=2122>.
- Diamanti I. (2013), *Giovani e politica, una generazione altrove*, LaRepubblica, [online] testo disponibile in: <https://www.repubblica.it/rubriche/bussole/2013/04/>

- 17/news/giovani_e_politica_una_generazione_altrove-56874518/.
- Diamanti I. (2014), “Oltre la democrazia del pubblico”, in *Comunicazione politica*, 14(3), 581-590.
- Diamanti I. (2016), “Comunali 2016, schemi saltati e confronti incerti: ecco il tripolarismo imperfetto”, in *la Repubblica*, [online] testo disponibile in: https://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni-comunali-edizione2016/2016/06/07/news/comunali_2016_schemi_saltati_e_confronti_incerti_ecco_il_tripolarismo_imperfetto-141458639/?refresh_ce.
- Diamanti I. (2017), “La voglia dell’uomo forte: il leader solo al comando piace a otto italiani su dieci”, in *la Repubblica*, [online] testo disponibile in: https://www.repubblica.it/politica/2017/01/24/news/la_voglia_dell_uomo_forte_il_leader_solo_al_comando_piace_a_otto_italiani_su_dieci-156725748/.
- Dimock M. (2019), “Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins”, in *Pew Research Center*, [online] testo disponibile in: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Donati P. (2002), *L’equità sociale fra le generazioni: l’approccio relazionale*, in Sgritta G.B. (a cura di), *Il gioco delle generazioni*, FrancoAngeli, Milano, pp. 25-50.
- Duverger M. (1951), *Les partis politiques*, A. Colin, Parigi, trad.it. (1970), *I partiti politici*, Comunità, Milano.
- Ekman J., Amnå E. (2012), “Political participation and civic engagement: Towards a new typology”, in *Human affairs*, 22(3), 283-300.
- Faggiano M. P. (2012), *Gli usi della tipologia nella ricerca sociale empirica*, FrancoAngeli, Milano.
- Falcinelli F. (2012), “I giovani e i media”, in *Education Sciences & Society* 3(2), [online] testo disponibile in: http://riviste.unimc.it/index.php/es_s/article/viewFile/429/269.
- Ferri P. (2011), *Nativi digitali*, Mondadori, Milano.
- Flinders M., Buller J. (2006), “Depoliticisation: Principles, tactics and tools”, in *British politics*, 1(3), 293-318.
- Floridi L. (2009), *Infosfera. Etica e filosofia nell’età dell’informazione*, Giappichelli, Torino.
- Floridi L. (2015), *The Onlife Manifesto: Being human in a hyperconnected era*, Springer, [online] testo disponibile in: <http://www.springer.com/978-3-319-04092-9>.
- Floridi L. (2017), *La quarta rivoluzione. Come l’infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Fragassa E. (1998), *Tecniche di comunicazione per la politica*, [online] testo disponibile in: www.perlulivo.it/radici/movimento/scuolaquadri/fragassa01.html.
- Friedland L. A., Hove T., Rojas H. (2006), “The networked public sphere”, in *Javnost-the public*, 13(4), 5-26.
- Fruncillo D., Addeo F. (a cura di) (2018), *Le elezioni del 2018. Partiti, candidati*,

- regole e risultati*, SISE, Società Italiana di Studi Elettorali, [online] testo disponibile in:
<https://www.studielettorali.it/2018/DOMENICO%20FRUNCILLO%20e%20FELICE%20ADDEO-Le%20elezioni%20del%202018-Partiti-candidati-regole%20e%20risultati-Sise-2018.pdf>
- Fry R., Parker K. (2018), "Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet: A Demographic Portrait of Today's 6-to 21-Year-Olds" in *ERIC*, [online] testo disponibile in:
<https://eric.ed.gov/?q=millennials&id=ED591068>.
- Gagliano G. (2010), *Agitazione sovversiva, guerra psicologica e terrorismo nel movimento del '68 e del '77*, UNI Service, Torino.
- Galli G. (1966), *Il bipartitismo imperfetto*, il Mulino, Bologna.
- Galli G. (a cura di) (1968), *Ricerche sulla partecipazione politica. Il comportamento elettorale in Italia*, il Mulino, Bologna.
- Galli G. (2004), *I partiti politici italiani (1943-2004)*, Rizzoli, Milano.
- Genova C. (2010), *Attivamente impolitici. Giovani, politica e partecipazione in Italia*, Aracne, Roma.
- Gerbaudo P. (2017), "From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological Analysis of the Evolution of Digital Activism", in *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 15(2), 477-489.
- Gerbaudo P. (2018a), "Social media and populism: an elective affinity?", in *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753.
- Gerbaudo P. (2018b), *Il partito piattaforma. La trasformazione dell'organizzazione politica nell'era digitale*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano.
- Gerbaudo P. (2019), *The digital party: Political organisation and online democracy*, Pluto Press, London.
- Gherghi M., Lauro C. (2004), *Appunti di analisi dei dati multidimensionali*, RCE edizioni, Napoli.
- Giacomini G. (2016), *Psicodemocrazia. Quanto l'irrazionalità condiziona il discorso pubblico*, Mimesis, Milano.
- Giacomini G. (2018), *Potere digitale. Come internet sta cambiando la sfera pubblica e la democrazia*, Meltemi, Milano.
- Giansante G. (2014), *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma.
- Gili G. (2006), *La violenza televisiva. Logiche, forme, effetti*, Carocci, Roma.
- Grandi R., Vaccari C. (2016), *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma.
- Grilli di Cortona P., Pasquino G. (a cura di) (2007), *Partiti e sistemi di partito nelle democrazie europee*, il Mulino, Bologna.
- Grossi G. (2004), *L'opinione pubblica. Teoria del campo demoscopico*, Laterza, Roma-Bari.
- Guglielmi S. (2007), *Comunità territoriali, individualizzazione e società globale*, in

- Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'istituto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, il Mulino, Bologna.
- Habermas J. (1961), *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (Habil.), Neuwied, trad. it. (1962), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- Habermas J. (1996), *Fatti e norme*, Guerini e Associati, Milano.
- Han B. C. (2016), *Psicopolitica. Il neoliberalismo e le nuove tecniche del potere*, Nottetempo, Roma.
- Hartley J. (1996), *Popular Journalism*, Arnold, London.
- Hebdige D. (1979), *Subculture. The Meaning of Style*, Methuen, London, trad. it. (1983), *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Genova.
- Howe N., Strauss W. (1991), *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, William Morrow & Company, New York.
- Intorini F., Pasqualini C. (2018), *EU Young Online: il termometro dell'ostilità in rete*, in Istituto Giuseppe Toniolo, I.G.T. (ed.), *La condizione giovanile in Italia. Rapporto Giovani 2018*, Il Mulino, Bologna.
- Ipsos (2017), "Popolarità di leader e ministri", in *Corriere della Sera*, [online] testo disponibile in: <https://www.corriere.it/politica/cards/popolarita-leader-ministri-classifica/tra-leader-salvini-primi-posto.shtml>.
- Ipsos (2018), *Elezioni politiche 2018. Analisi del voto*, [online] testo disponibile in: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/elezioni_politiche_2018_-_analisi_post-voto_ipsos-twig_0.pdf.
- Istituto Demopolis, Ordine dei Giornalisti (2019), *Come si informano le nuove generazioni in Italia*, [online] testo disponibile in: <https://www.odg.it/wp-content/uploads/2019/01/grafica-sinottica.pdf>.
- Ito M. (2008), *Introduction*, in Varnelis K. (Ed.), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge, pp. 145-163.
- Ito M., Baumer S., Bittanti M., boyd d., et al. (2010), *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, The MIT Press, Cambridge, MA.
- Jedlowski P. (2009), *Il mondo in questione. Introduzione alla storia del pensiero sociologico*, Carocci, Roma.
- Jedlowski P. (2017), *Memorie del futuro. Un percorso tra sociologia e studi culturali*, Carocci, Roma.
- Jenkins H. (2010), *Culture partecipative e competenze digitali*, Guerini e Associati, Milano.
- Jenkins H. et al. (2006), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MacArthur Foundation, [online] testo disponibile in: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9CE807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.
- Kahne J., Lee N. J. & Feezell J. T. (2012), "Digital media literacy education and online civic and political participation", in *International Journal of Communication*, 6(24), 1-24.

- Kirchheimer O. (1966), *The Transformation of Western European Party Systems*, in La Palombara J., Weiner M. (a cura di), *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, New York.
- Lamberti A. (2004), *Ma i giovani sognano pecore elettriche?*, in Savonardo L. (a cura di), *Musicman machine. Arte e nuove tecnologie nell'era digitale*, GrausEditore, Napoli, pp. 37-39.
- Leccardi C. (2005), *I tempi di vita tra accelerazione e lentezza*, in Crespi F. (a cura di) (2005), *Tempo vola. L'esperienza del tempo nella società contemporanea*, il Mulino, Bologna, pp. 49-85.
- Lévy P. (1994), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris, trad. it. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano.
- Lévy P. (1997), *Cyberculture*, Éditions Odile Jacob/ Éditions du Conseil de l'Europe, trad. it. (1999), *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano.
- Livingstone S. (2009), *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*, Polity Press, Cambridge.
- Livingstone S., Helsper E. (2007), "Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide", in *New media & society*, 9(4), 671-696.
- Loader B. D., Ariadne V. & Michael A. X. (2014), "The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement", in *The Networked Young Citizen*, Routledge, 17(30), 143-150.
- Lovink G. (2012), *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Egea, Milano.
- Lupo S. (2000), "Il mito della società civile. Retoriche antipolitiche nella crisi della democrazia italiana", in *Meridiana*, 38, 17-43.
- Mancini P. (2012), *L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media*, Atlante Geopolitico (Treccani), [online] testo disponibile in: http://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/.
- Manin B. (2010), *Principi del governo rappresentativo*, il Mulino, Bologna.
- Manin B. (2014), "La democrazia del pubblico è in pericolo?", in *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, 3, pp. 575-580
- Mannheim K. (1928), *Le probleme des generations*, trad. it.(2008), *Le generazioni*, il Mulino, Bologna.
- Manovich L. (2008), *Software Takes Command*, [online] testo disponibile in: <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>, trad. it. (2010), *Software culture: Società, informazione e conoscenza nell'era del software diffuso*, Olivares, Milano.
- Marcuse H. (1964), *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Beacon Press, Boston, trad. it. (1991), *L'uomo a una*

- dimensione*, Einaudi, Torino.
- Marini R., Fioravanti G., Gerli M., & Graziani G. (2017), "Giovani, nuovi media e percorsi di orientamento nello spazio pubblico", *Sociologia Italiana-AIS Journal of Sociology*, (10), 139.
- Marshall T.H. (1950), *Citizenship and Social Class and Other Essays*, Cambridge University press, trad.it.(2002), *Cittadinanza e classe sociale*, Laterza, Roma-Bari.
- Mazzoleni G. (1997), "Comunicazione politica", in *Rassegna Italiana di Sociologia*, 38(3), 473-486.
- Mazzoleni G. (2004), *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*, il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G., Sfardini A. (2010), "La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza", in *Altre Modernità*, 3, 36-42.
- Mazzoli L. (2012), *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, FrancoAngeli, Milano.
- Meloni V. (2017), *Il crepuscolo dei media: informazione, tecnologia e mercato*, Gius. Laterza & Figli Spa, Bari-Roma.
- Montanari A. (2013), *Comunicazione, manipolazione e comportamenti collettivi*, FrancoAngeli, Milano.
- Montanari A. (2014), *L'illusione democratica. Attori politici e nuovi strumenti di comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Morin E. (1962), *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma.
- Morozov E. (2011), *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffairs, New York, trad.it. (2010), *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice Edizioni, Torino.
- Mosca L., Vaccari C. (2011), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano.
- Murru M. F. (2014), *Le potenzialità democratiche delle nuove forme di comunicazione*, in Aroldi P. (a cura di), *La piazza, la rete e il voto*, Fondazione Apostolicam Actuositatem, Roma, pp. 37- 43.
- Nicodemo F. (2017), *Disinformazione. La comunicazione al tempo dei social*, Marsilio, Padova.
- Norris P. (2001), *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwilde*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Norris P. (2008), *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New York.
- Norton R. W. (1978), "Foundation of a communicator style construct", in *Human Communication Research*, 4(2), 99-112.
- Norton R. W. (1983), *Communicator style: Theory, applications, and measures*, Sage Publications, Incorporated, London.
- O'Reilly T. (2005), *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, [online] testo disponibile in: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

- Paccagnella L. (2004), *Sociologia della comunicazione*, il Mulino, Bologna.
- Panarari M. (2017), *Poteri e informazione: Teorie della comunicazione e storia della manipolazione politica in Italia (1850-1930)*, Le Monnier, Firenze.
- Panebianco A. (1982), *Modelli di partito*, il Mulino, Bologna.
- Parisi A., Pasquino G. (1977), *Continuità e mutamento elettorale in Italia: le elezioni del 20 giugno 1976 e il sistema politico italiano*, Il Mulino, Bologna.
- Pasquino G., Vidotto V., Ridola P. (1994), "Partiti politici", in *Enciclopedia Italiana Treccani*, V Appendice, [online] testo disponibile in: http://www.treccani.it/enciclopedia/partiti-politici_%28Enciclopedia-Italiana%29/.
- Phillips W., Milner R. M. (2017), *The ambivalent Internet: Mischief, oddity, and antagonism online*, Polity Press, Cambridge.
- Pilkington H., Pollock G., (2015), "'Politics are bollocks': youth, politics and activism in contemporary Europe", in *The Sociological Review*, 63, 1-35.
- Pira F. (2012), *La net comunicazione politica. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, FrancoAngeli, Milano.
- Pitti I., 2013, *Un nuovo modo di essere cittadini. Partecipazione giovanile, politiche partecipative e (in)capacità di riconoscimento*, Paper for the Espanet Conference Italia, Europa: Integrazione sociale e integrazione politica, Università della Calabria, Rende, 19-21 settembre 2013.
- Poggi G. (a cura di) (1968), *Ricerche sulla partecipazione politica. II. L'organizzazione partitica del Pci e della Dc*, il Mulino, Bologna.
- Polat R. K. (2005), "The Internet and political participation: Exploring the explanatory links" in *European journal of communication*, 20(4), 435-459.
- Pollock P. H. (1982), "Organizations as agents of mobilization: How does group activity affect political participation?", in *American Journal of Political Science*, 26, 485-503.
- Pombeni P. (2010), "La personalizzazione della politica", in *XXI secolo. Il mondo e la storia*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma.
- Prensky M. (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants", in *On the Horizon*, NBC University Press, 9(5).
- Prensky M. (2009), "H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom", in *Innovate: journal of online education*, 5(3).
- Privitera W. (2012), *Gli usi della sfera pubblica*, Mimesis, Milano.
- Privitera W. (2017), *The public sphere and the populist challenge*, Mimesis, Milano.
- Raffini L. (2015), "Giovani, nuovi media digitali e partecipazione politica", *Working Paper*, [online] testo disponibile in: https://www.researchgate.net/publication/237350768_Giovani_nuovi_media digitali_e_partecipazione_politica.
- Raffini L., Viviani L. (2011), "Politica, antipolitica e nuova politica nell'Italia contemporanea. Colloquio con Donatella Della Porta", in *Società Mutamento Politica*, 2(3), 199-210.
- Rega R., Parisi L. (2010), *La comunicazione degli attori politici: tra disintermediazione e media sociali*, Firenze University press, Firenze.
- Ricolfi L. (2002), *L'eclisse della politica*, in Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura

- di), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, il Mulino, Bologna.
- Riotta G. (2013), *Il web ci rende liberi? Politica e vita quotidiana nel mondo digitale*, Einaudi, Torino.
- Riva G. (2018), *Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità* (Vol. 2018, pp. 1-198), Il Mulino.
- Rubini A. (2013), *Educare i giovani alla responsabilità. La politica come partecipazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Rush M. (1998), *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*, il Mulino, Bologna.
- Saccà F. (2014), *Culture politiche, democrazia e rappresentanza*, FrancoAngeli, Milano.
- Salvatore S., Palmieri A., Pergola F., Ruggieri R. A. (2019), “Trasformazioni sociali, affettivizzazione della sfera pubblica e ricerca di senso”, in *Education Sciences & Society-Open Access Journal*, 10(2).
- Sartori G. (1993), *Democrazia. Cos'è*, Rizzoli, Milano.
- Savonardo L. (2003), *Cultura senza élite. Il potere simbolico a Napoli nell'era Bassolino*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Savonardo L. (a cura di) (2008), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.
- Savonardo L. (a cura di) (2013), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, Milano.
- Sciolla L., Ricolfi L. (1989), *Vent'anni dopo. Saggio su una generazione senza ricordi*, il Mulino, Bologna.
- Sorice M. (2019), *Politica post-rappresentativa e depoliticizzazione*, in Allegretti G., Fasano L., Sorice M., “Politica oltre la politica: Civismo vs Autoritarismo”, in *Quaderni*, (28), Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano, 166-183.
- Sunstein, C. (2010), *Voci, gossip e false dicerie. Come si diffondono, perché ci crediamo, come possiamo difenderci*, Feltrinelli, Milano.
- Surowiecki J. (2004), *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Anchor Books, trad. it. (2009), *La saggezza della folla*, Fusi Orari.
- Torchia M. C. (2019), *Millennial*, [online] testo disponibile in: <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/millennial/1686>.
- Torti M.T. (2002), *Musica e notte*, in Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, il Mulino, Bologna.
- Urbinati N. (2013), *Democrazia in diretta: le nuove sfide alla rappresentanza*, Feltrinelli, Milano.
- Valerii M. (2013), “Il primato del soggetto nell'era biomediativa. La trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali”, in *Lo Sguardo-Rivista di filosofia*, 11, 421-428.
- Valerii M. (2017), “L'immaginario collettivo nell'era biomediativa”, in *DigitCult*,

- Scientific Journal on Digital Cultures*, 2(3), 1-8.
- Van Deth J. W. (2014), "A conceptual map of political participation", in *Acta Politica*, 49(3), 349-367.
- Van Dijck J. (1999), *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage Publication, London.
- Van Dijck J. (2013), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press.
- Van Dijck J., Poell T., De Waal M. (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2014), "Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology". *Surveillance & society*, 12(2), 197-208.
- Van Dijk T.A. (2004), *Ideologie. Discorso e costruzione sociale del pregiudizio*, Carocci, Roma.
- Van Dijk, J., Hacker K. (2003), "The digital divide as a complex and dynamic phenomenon", in *The information society*, 19(4), 315-326.
- Van Gennep A. (1909), *Les rites de passage*, Paris, trad. it. (2002), *I riti di passaggio*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Vattimo G. (2009), *Addio alla verità*, Meltemi, Milano.
- Verstraeten H. (1996), "The media and the transformation of the public sphere: A contribution for a critical political economy of the public sphere", in *European Journal of Communication*, 11(3), 347-370.
- Vogels E.A. (2019), "Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life", in *Pew Research Centre*, [online] testo disponibile in: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>.
- Volkmer I. (2014), *The global public sphere: Public communication in the age of reflective interdependence*, John Wiley & Sons.
- Vromen A., Loader B. D., Xenos M. A., Bailo, F. (2016), "Everyday making through Facebook engagement: young citizens' political interactions in Australia, the United Kingdom and the United States", in *Political Studies*, 64(3), 513-533.
- We are social, Hootsuite (2019), *Digital Report 2019*, [online] testo disponibile in: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Weber M. (1919), *Politik als beruf*, Duncker & Humboldt, München, trad. it. (2009), *La politica come professione*, Mondadori, Milano.
- Weber M. (1922), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Mohr, Tübingen; trad. it. (1999), *Economia e società*, Einaudi, Torino.
- Westlund O. (2015), "News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation", in *Mobile Media & Communication*, 3 (2), 151-159.
- Wood S. (2013). "Generation Z as consumers: trends and innovation", *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3, [online] testo disponibile in: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Woo-Young C. (2005), "Online civic participation, and political empowerment: Online media and public opinion formation in Korea", in *Media, Culture & Society*, 27(6),

925-935.

Zani B. (2011), *Coinvolgimento civico e partecipazione politica: una tipologia*, in Albanesi C., Cicognani E., Zani B. (a cura di), *La partecipazione civica e politica dei giovani. Discorsi, esperienze, significati*, Clueb, Bologna, pp. 17-31.