



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di laurea in scienze sociologiche

Tesi di laurea triennale

Partecipazione politica e digitalizzazione: una fusione tra due mondi

Political participation and digitisation: a merging of two worlds

Relatore:
Prof. Giuseppe Acconcia

Laureando: Bolzon Tommaso

Matricola: 2018333

Anno Accademico: 2022/23

Indice

Introduzione	4
Capitolo 1	6
1.1 Partecipazione politica	6
1.2 Digitalizzazione politica	7
1.3 Sette paesi messi a confronto	8
1.3.1 Stati Uniti.....	9
1.3.2 Gran Bretagna	11
1.3.3 Australia	12
1.3.4 Germania	12
1.3.5 Italia	13
1.3.6 Francia	15
1.3.7 Spagna	16
1.4 Riflessioni generali	17
Capitolo 2	18
2.1 Il consulente politico	19
2.2 Uno sguardo d'insieme.....	21
2.3 Nuove competenze dello staff	22
2.4 Caratteristiche del nuovo sistema politico digitale	23
2.5 Big data e politica	27
2.6 Blockchain, chatbot e cybersicurity: tra innovazione e controllo.....	29
2.7 Mediatizzazione.....	32
2.8 La diffusione di un nuovo stile comunicativo nella cultura popolare, il meme	33
2.9 Un caso studio: Donald Trump e i tweet	36
2.10 Riflessioni generali	37
Capitolo 3	39
3.1 Metodologia di ricerca	39
3.2 Risultati della ricerca.....	40

Conclusione.....	49
Bibliografia	51

Introduzione

Nel mondo odierno i social network hanno assunto una rilevanza significativa in relazione alla sfera politica, e lo smartphone di conseguenza ha assunto una veste di potere, trasformandosi in un utensile agevole per difendere, attaccare e polarizzare l'opinione pubblica. Lo sviluppo della comunicazione digitale, nonostante l'ibridazione tra i media convenzionali e i nuovi media, introduce elementi di natura innovativa nella logica informativa e, in conseguenza, nell'incidere sulla quotidianità del singolo cittadino. In questo contesto, la rete diviene uno strumento che consente agli stessi attori politici di interagire direttamente con il pubblico senza mediazioni, interruzioni e controparti. Simultaneamente, i cittadini sviluppano l'abilità di autorappresentarsi, partecipando in maniera attiva alla vita politica e privata degli attori istituzionali in tempo reale.

Questo testo quindi prenderà in esame le modalità con cui i giovani si interfacciano con la politica, quali sono i canali di informazione primari e con quale frequenza si interessano alla politica.

Verranno affrontate diverse questioni, sia attraverso l'utilizzo di testi accademici, sia aiutandomi con la ricerca quantitativa, nello specifico con un questionario.

Questa ricerca cerca di comprendere in maniera più dettagliata come le nuove generazioni di votanti si avvicinano alla politica e tenta inoltre, di riuscire a delineare una linea simile sul metodo con il quale i giovani votanti si interfacciano con la politica.

L'elaborato è strutturato in 3 capitoli. Nel primo affronterò il tema della partecipazione e della digitalizzazione nel contesto politico, delle loro definizioni e di come esse si sono evolute negli anni.

Ripercorrerò la storia della partecipazione politica mettendo a confronto l'esperienza italiana con quella degli altri maggiori paesi occidentali, in un arco di tempo che abbraccia numerose campagne elettorali.

Successivamente analizzerò i cambiamenti sociali nella politica avvenuti con la digitalizzazione, come: la crisi dei partiti e dei media tradizionali, l'affacciarsi dei nuovi mezzi di comunicazione politica e la polarizzazione della sfera pubblica.

Nel secondo capitolo metterò a confronto due scuole di pensiero contrastanti nella considerazione della rete come nuovo mezzo di informazione e partecipazione politica.

Affronterò i temi delle nuove tecnologie e come esse hanno rivoluzionato il modo di far politica.

Spaziando tra innovazione e allarmismo, tra disinformazione, problemi di sicurezza e dell'uso spregiudicato dei big data.

Metterò a confronto l'approccio dei critici e l'approccio degli integrati così da avere una visione più ampia su tutto quello che ne concerne.

Nel terzo capitolo entrerò nel pieno della ricerca, spiegando il questionario creato e analizzerò i risultati in chiave sociologica. Nello specifico il questionario sarà composto da un campione d'indagine di 20 soggetti con età compresa tra i 18 e i 25 anni, divisi equamente per genere ed età anagrafica, al quale verranno somministrate 20 domande, delle quali 16 a risposta multipla e 4 a risposta aperta.

Le domande sono principalmente sulle modalità più frequenti utilizzate dai rispondenti per informarsi sulla politica e sull'attualità, su quali sono i loro canali digitali preferiti e su quale sia la loro opinione riguardo la politica online.

Metterò a confronto le risposte, analizzando sia i grafici e sia gli spunti interessanti dati dai rispondenti nelle domande aperte costruendo una riflessione adeguata sulla modalità con cui i soggetti si informano e interagiscono con la politica.

Capitolo 1

1.1 Partecipazione politica

Per analizzare come al giorno d'oggi i giovani si interfacciano con la politica è importante fare un passo indietro e concentrarsi sul termine stesso di partecipazione politica in tutte le sue sfaccettature.

Per partecipazione politica si intende l'interesse, mostrato sia da singoli che da gruppi, a prender parte alla vita politica di una comunità o di uno stato, nelle forme più diverse. Di regola essa connota comportamenti di collaborazione e d'intervento, e nel suo complesso, come fenomeno sociale, misura il grado di attività e d'interesse dei singoli a determinare le scelte e la volontà politica della comunità.

Questa definizione, presa dall'enciclopedia Treccani, aiuta a comprendere come questo termine sia ampio e difficile da definire, considerando anche solo l'informarsi di politica come una forma di partecipazione. Questo rende arduo il lavoro degli studiosi che cercano di comprendere quanto e con quale frequenza i cittadini partecipano alla vita politica nel suo complesso.

Se invece guardiamo il termine partecipazione da un punto di vista lessicale per partecipazione si intende «il prendere parte a un fatto di ordine o interesse collettivo» (Raniolo, F., 2002), quindi nella stessa definizione si può evincere un doppio significato, quello di prendere parte a un determinato atto o processo ma anche essere parte di un gruppo o una comunità.

Tuttavia le due accezioni sono interconnesse: si prende parte in quanto si è parte. Questo avviene perché essere parte di un organismo politico significa anche prendere parte ai suoi processi decisionali fondamentali e, facendo il percorso al contrario, si può assumere che la partecipazione avviene quando i membri all'interno di un gruppo hanno il potere di produrre decisioni vincolanti.

Tenendo conto di questo concetto si può considerare la differenza tra la dimensione visibile e quella invisibile della partecipazione politica, in quanto ogni azione partecipativa è conseguenza di una scelta spontanea.

Secondo il modello firmato Barbagli e Maccelli, «si prende parte alla vita politica quando si cerca di essere presenti sulla scena, di esprimere le proprie esigenze, richieste, il proprio punto di vista, votando, andando ai comizi o ai cortei, firmando una petizione o organizzando qualche forma di protesta. Ma si prende parte alla vita politica anche quando, pur senza entrarvi direttamente, non si è indifferenti a quanto avviene sulla scena, quando si guarda e si ascolta con interesse cosa fanno e cosa dicono gli attori principali e quelli secondari».

La riflessione dei due scrittori rivela quindi la doppia forma di partecipazione; la prima considerata visibile o manifesta, parte da un desiderio di interesse verso le fasi e gli sviluppi delle vicende politiche, mantenendosi informati sulle questioni del giorno e su ciò che accade nella sfera politica. La seconda, considerata invisibile o latente, è costituita da un'opinione pubblica comunque informata che, a causa di motivi come la sfiducia o l'insoddisfazione nei confronti del sistema politico, si attiva in maniera non continuativa.

Si può affermare che alla base della partecipazione invisibile, ci sia una semplice informazione politica in quanto, un soggetto, prima di restare coinvolto sotto il profilo psicologico-emotivo, deve raggiungere un minimo di conoscenze e competenze in materia politica così da permettergli di entrare nelle dinamiche del sistema politico e di tutte le sue sfaccettature.

Nel corso degli ultimi decenni ci sono stati diversi mutamenti della partecipazione politica e questo ha portato ad un'interpretazione da parte degli studiosi molto contrastante e con opinioni ambivalenti.

Gli studiosi più conservatori hanno identificato la crisi delle forme tradizionali del coinvolgimento politico, sia dal punto di vista della partecipazione visibile, cioè la sfera delle iscrizioni ai partiti e della partecipazione alle urne, sia quella invisibile composta dall'interesse per la politica e dalla fiducia nelle istituzioni.

D'altro canto, invece, si trovano coloro che considerano questo cambiamento della partecipazione politica come una "fenice democratica", ovvero una capacità della democrazia di reinventarsi laddove le forme tradizionali di partecipazione scompaiono dal vissuto comune, lasciando spazio a nuovi modelli figli dei nostri tempi quali, ad esempio, la rete.

Il web è stato in grado di incanalare i flussi politici in un unico luogo nel quale non è necessaria la presenza di mediatori istituzionali, aiutando così ad uscire dall'ombra e a dare visibilità ai movimenti sociali, producendo nell'ultimo decennio una forte accelerazione di proteste, trasformate poi in azioni politiche vere e proprie, normate e socialmente accettate.

1.2 Digitalizzazione politica

Il secondo termine che ritengo opportuno analizzare è la digitalizzazione, in quanto è parte integrante dell'argomento preso in questione. La digitalizzazione politica è un fenomeno in costante crescita nel contesto sociologico contemporaneo. Rappresenta l'intersezione tra le nuove tecnologie digitali e le dinamiche del potere politico, influenzando profondamente le strutture sociali e le dinamiche democratiche.

La crescente diffusione dei social media e delle piattaforme digitali ha dato vita a nuovi canali di comunicazione e interazione politica, aprendo nuove prospettive per l'engagement dei cittadini. Tuttavia questo processo ha anche sollevato questioni riguardanti la privacy, la manipolazione dell'informazione e la polarizzazione dell'opinione pubblica.

Nell'attuale contesto socio-politico, le tecnologie digitali hanno radicalmente trasformato il panorama della comunicazione e della condivisione di informazioni, portando a un'accelerazione senza precedenti nel raggiungimento istantaneo di ogni scelta, dichiarazione e azione da parte di un partito politico o dei suoi esponenti. Ciò ha generato un'ampia diffusione di informazioni che, in passato, richiedeva considerevolmente più tempo per propagarsi.

Grazie all'ampia disponibilità di piattaforme digitali e social media, ogni singolo evento politico, discorso o decisione può essere trasmesso e condiviso con una portata globale in pochi istanti. Questo fenomeno ha comportato un radicale cambiamento nella percezione pubblica delle dinamiche politiche, poiché il pubblico può ora interagire in tempo

reale, creando stati d'animo e reazioni immediate che prima necessitavano di un processo di diffusione mediatica più lento.

La comunicazione digitale ha un impatto significativo sulla formazione dell'opinione pubblica e sulla partecipazione civica, consentendo ai cittadini di essere costantemente informati sugli sviluppi politici.

La digitalizzazione politica ha, quindi, reso possibili nuove opportunità e dibattiti riguardanti la trasparenza delle istituzioni e il coinvolgimento dei cittadini nel processo decisionale. Inoltre, ha portato alla nascita di strategie di campagna online sempre più sofisticate, finalizzate a intercettare specifiche fasce di elettorato e a creare una connessione emotiva con il pubblico.

Pertanto il rapido flusso di informazioni digitali ha profondamente riformulato il modo in cui la politica è percepita e partecipata, creando una società in cui il tempo e lo spazio non sono più ostacoli alla diffusione dell'informazione politica, ma piuttosto opportunità per stimolare un dibattito pubblico più ampio e dinamico.

Inizialmente, la digitalizzazione politica si limitava a siti web istituzionali e newsletter online, ma con l'avvento dei social media e delle piattaforme di condivisione, essa ha assunto un ruolo centrale nella comunicazione politica. I politici e i partiti utilizzano ora Facebook, Twitter e Instagram per raggiungere un vasto pubblico, interagendo direttamente con i cittadini e raccogliendo feedback in tempo reale.

Il controllo e la regolamentazione di queste dinamiche sono diventati cruciali per garantire una democrazia informata e inclusiva.

La digitalizzazione politica è stata inoltre influenzata da cambiamenti tecnologici, come l'avvento della realtà virtuale e dell'intelligenza artificiale, aprendo nuove prospettive di coinvolgimento politico. Le campagne elettorali si sono trasformate, grazie all'uso di strumenti di targeting sofisticati, per raggiungere specifiche fasce di elettorato.

La velocità con cui le informazioni si diffondono e il potere di amplificazione dei nuovi media hanno portato a una maggiore trasparenza delle istituzioni e dei politici stessi. I cittadini possono ora accedere a dati e notizie in tempo reale, aprendo nuovi spazi di accountability politica.

In conclusione, la digitalizzazione politica è un processo in costante evoluzione, con effetti profondi sulla partecipazione politica e sulla comunicazione tra i cittadini e i decisori politici. È fondamentale comprendere come queste trasformazioni siano cambiate nel tempo per affrontare le sfide e sfruttare appieno le opportunità che esse presentano per una democrazia informata e partecipativa.

1.3 Sette paesi messi a confronto

Per studiare la partecipazione politica in relazione alla digitalizzazione è opportuno fare un salto nel passato e studiare la storia e l'evoluzione di alcuni paesi che hanno fatto da promotori nel campo della partecipazione politica in rete.

Per fare queste analisi mi sono avvalso del testo di Cristian Vaccari "La politica online", nel quale vengono presi in analisi tre paesi anglosassoni, ovvero Stati Uniti, Gran Bretagna e Australia, e quattro paesi dell'Europa occidentale, cioè Germania, Francia, Italia e Spagna. Essi vengono messi a confronto e analizzati attraverso la storia politica ed elettorale dei paesi, e analizzando l'aspetto istituzionale degli stessi.

Questi sette paesi hanno caratteristiche comuni ma si differenziano in molti aspetti, per questo è importante valutarli uno ad uno per comprendere come le differenti caratteristiche istituzionali e culturali dei paesi abbiano influito profondamente sulla partecipazione politica in rete.

1.3.1 Stati Uniti

I promotori della partecipazione politica in rete sono stati sicuramente gli Stati Uniti in quanto, già nel 1992 nel corso della propria campagna elettorale, Bill Clinton utilizzò per la prima volta l'e-mail per comunicare con i propri elettori e pubblicò su vari gruppi di discussione discorsi, programmi, spot e informazioni bibliografiche permettendogli di farsi strada nel mondo dell'internet informando su questioni politiche gli elettori interessati.

Successivamente, nel 1998, un altro candidato raggiunse un buon risultato con l'aiuto di internet; l'ex lottatore di wrestling Jesse Ventura vinse le elezioni e divenne governatore del Minnesota grazie a una campagna basata quasi unicamente su internet e in particolare sulle e-mail.

Un altro esempio della forza di internet è rappresentato dalle presidenziali del 2004, dove la rete ha raggiunto la consacrazione come mezzo di comunicazione elettorale. Howard Dean è stato in grado di mobilitare sostenitori attraverso il suo blog e il sito MeetUp.com, dove persone che condividevano un interesse comune hanno potuto organizzarsi. Ciò che è avvenuto in questo periodo è la comprensione delle molteplici capacità di internet, il quale rappresenta una potente e moderna piattaforma di comunicazione elettorale. Grazie alla sua portata globale e alla facilità di accesso, i politici possono raggiungere un vasto pubblico in modo rapido ed economico. La possibilità di interagire direttamente con gli elettori tramite social media, siti web ed e-mail consente una comunicazione più personalizzata e la creazione di un coinvolgimento politico più diretto e partecipativo.

La capacità di diffondere informazioni istantaneamente e raggiungere una vasta gamma di persone rende internet uno strumento essenziale per la costruzione di consenso e per l'influenza delle opinioni politiche durante le campagne elettorali. Colui che ha capito a pieno questi concetti precorrendo i tempi rispetto agli altri politici è stato Barack Obama. Infatti, gli elementi più significativi della sua campagna elettorale del 2008 sono stati il sorpasso di internet rispetto ai quotidiani come seconda fonte di informazione più utilizzata dagli statunitensi dopo la televisione, e la supremazia del web nella raccolta di finanziamenti elettorali.

Ciò che quindi ha fatto la differenza nella campagna di Obama è stato l'uso massiccio di internet come canale di comunicazione, in quanto il web, a differenza dei mezzi di comunicazione tradizionali come la televisione, raggiunge i cittadini che non sono interessati ai messaggi elettorali e inoltre permette agli utenti, non solo di ricevere informazioni, ma anche di partecipare alla produzione di contenuti.

Obama è stato in grado di usare la rete per creare consenso, anche unendo diversi gruppi presenti all'interno del paese sotto la stessa ala, diventando il candidato dell'inclusione, colui che annulla le distanze sociali e si proietta nel futuro.

Un altro motivo del successo del team di Obama è stata la cosiddetta “rete nella rete”. Infatti è stato in grado di utilizzare tutti i mezzi di comunicazione, quelli tradizionali e non, usando principalmente internet e il suo potere di auto-organizzazione e auto-conneSSIONE. Così facendo ha creato una community che è stata in grado di fare propaganda in maniera autonoma, senza la necessità di essere presente in ogni circostanza ma lasciando che il web producesse informazioni politiche.

Questo approccio innovativo negli Stati Uniti è stato possibile in quanto i cittadini erano predisposti a tutto ciò; i siti dei partiti e candidati del paese hanno ottenuto in media gli indici di partecipazione più alti fra i sette paesi presi in esame e i cittadini americani sono risultati i più attenti all’uso di internet per informarsi di politica (Vaccari, 2013).

Le ragioni non sono da ricercare nella superiorità tecnologica degli Stati Uniti, ma in quattro caratteristiche sistematiche che incentivano candidati e partiti a investire sui media digitali.

La prima è il federalismo e la conseguente separazione dei poteri, in quanto favorisce organizzazioni partitiche stratificate su vari livelli relativamente autonome tra loro, creando una logica organizzativa decentrata e flessibile a cui la rete si adatta bene.

La seconda è caratterizzata dal fatto che i partiti americani lasciano liberi i propri sostenitori, facendo sì che essi si attivino volta per volta intorno alle campagne elettorali dei candidati, incentivando gli attori politici a utilizzare internet per costruire rapidamente reti temporanee di sostenitori.

La terza caratteristica è rappresentata dalla modalità di finanziamento della politica. Essa si basa su donazioni private e non su contributi pubblici come avviene nei paesi dell’Europa occidentale presi in esame. Questo obbliga candidati e partiti a utilizzare tutti gli strumenti disponibili per raccogliere fondi in maniera autonoma, interfacciandosi con i cittadini e promuovendo strategie efficaci per la raccolta di fondi.

La quarta ed ultima è la selezione delle candidature attraverso le primarie, in quanto mette in moto un meccanismo che favorisce la sperimentazione di nuove tecniche per attirare quanti più sostenitori possibili, in questo caso la creazione di una rete alternativa di sostenitori e donatori attraverso internet.

Ciò che ritengo importante evidenziare è il ruolo fondamentale svolto dagli Stati Uniti quali promotori dell'uso di internet e della rete nella partecipazione politica. Sin dai primi anni del World Wide Web gli Stati Uniti hanno abbracciato con entusiasmo le nuove tecnologie e le hanno integrate nel processo politico, aprendo la strada a un'era di comunicazione politica digitale senza precedenti.

Gli Stati Uniti hanno dimostrato come internet possa essere uno strumento potente per coinvolgere i cittadini e mobilitare le masse in ambito politico. Campagne elettorali innovative hanno sfruttato i social media, i siti web e le e-mail per raggiungere un pubblico vasto e diversificato, incoraggiando l'interazione diretta tra politici ed elettori.

L'accessibilità e la rapidità di internet hanno permesso una maggiore trasparenza e una partecipazione più inclusiva, favorendo l'attivismo civico e l'espressione di opinioni politiche. Gli Stati Uniti hanno messo in evidenza come la digitalizzazione della partecipazione politica possa stimolare l'interesse dei giovani e dei cittadini meno coinvolti, rinnovando il dialogo democratico e incoraggiando un dibattito più ampio e informale.

In sintesi, gli Stati Uniti hanno svolto un ruolo pionieristico nell'incorporare internet e la rete nella partecipazione politica, dimostrando il potenziale rivoluzionario di queste

tecnologie per promuovere la democrazia e favorire un coinvolgimento più profondo dei cittadini nella vita politica del paese. La continua evoluzione delle tecnologie digitali continua a plasmare la partecipazione politica in modi nuovi e inaspettati, e gli Stati Uniti rimangono un esempio importante per il resto del mondo nel campo della politica online.

1.3.2 Gran Bretagna

Nel caso inglese le consultazioni del 1997 hanno rappresentato il primo passo nell'utilizzo elettorale di internet, ciò che però è avvenuto in questi anni è stato un uso della rete marginale, senza sapere davvero come sfruttare il nuovo mezzo, trattandolo un po' come un canale di informazione elettronico. Questo era dovuto anche al fatto che la percentuale di inglesi connessi alla rete era molto bassa.

Negli anni successivi, con l'aumento dell'utilizzo di internet da parte dei cittadini, dovuto soprattutto agli esperimenti avvenuti oltreoceano che hanno incuriosito molti osservatori e professionisti, ha aiutato i partiti inglesi a sperimentare l'uso di strumenti partecipativi, come mailing list e personalizzazione dei messaggi, servendosi della rete per rafforzare la loro comunicazione interna. È stato però a partire dal 2006 che si è assistito ai primi tentativi strutturali da parte dei partiti di incorporare internet nei loro apparati di comunicazione, con l'utilizzo di blog e forum.

La questione chiave di quegli anni è che l'integrazione fra media digitali e analogici ha prodotto un'ibridazione del sistema britannico dei media, che in alcune situazioni consente ad attivisti politici esterni al circuito istituzionale di influenzare il ciclo di produzione delle notizie (Chadwick 2011). Un'innovazione, per quei tempi, che oggi diamo quasi per scontata, non considerando l'efficacia e la potenza dei media digitali per attori esterni alle istituzioni politiche, i quali, senza questi strumenti, incontrerebbero molte difficoltà nell'essere influenti in contesti politici di rilievo.

Il fattore che ha rallentato l'uso della rete nel contesto britannico è da ricercare nelle istituzioni politiche del paese. Esse, non fornendo particolari incentivi per lo sviluppo della comunicazione in rete, hanno reso restii i partiti a considerare la comunicazione digitale un mezzo efficace. I partiti inglesi sono storicamente gerarchici. Questo è dovuto alla loro forma di governo, che presenta al loro interno una fusione fra potere legislativo e potere esecutivo. Questo aspetto è fondamentale in quanto queste caratteristiche incentivano gli attori politici alla coesione interna, percependo le potenzialità della rete come una minaccia più che un'opportunità.

Ciò che ha spinto la Gran Bretagna all'uso della rete è stata la bassa partecipazione politica avvenuta agli inizi del 2000. Questo fattore ha portato i partiti a cercare vie innovative per reclutare sostenitori in modo più stabile, e può aver contribuito a rendere le loro organizzazioni più flessibili e aperte all'utilizzo dei media digitali, anche se in modo meno pronunciato di quanto avviene negli Stati Uniti.

La Gran Bretagna pur avendo molti tratti culturali in comune con gli Stati Uniti, presenta differenze sostanziali nel funzionamento delle istituzioni, che a loro volta si ripercuotono sulle modalità con cui si sviluppa la comunicazione politica online.

Ciò che si evince dallo studio fatto da Vaccari nel suo testo "La politica online" è che la parte di elettori collegata ai Conservatori ha avuto una minore presenza online. Questo

risultato è rilevante in quanto indica che, a differenza del caso americano, anche chi affronta le elezioni in posizione di vantaggio (come erano i Conservatori in quel periodo storico), ha maggiori incentivi a utilizzare i media digitali in modo innovativo.

1.3.3 Australia

Nel contesto australiano l'avvento di internet è stato considerato con entusiasmo dai politici del paese, con la creazione già nel 1994 di un sito da parte del partito Laburista. Tale innovazione ha subito però ben presto un rallentamento perché si sono resi conto che l'utilizzo di internet per consentire ai sostenitori di comunicare con il leader era limitato a pochi. Si era venuto a creare un approccio più informativo che partecipativo, con una conseguente sfiducia nei confronti della rete e del suo utilizzo politico da parte dei cittadini.

Come già visto nei paesi considerati in precedenza, le caratteristiche istituzionali condizionano profondamente l'approccio dei paesi nei confronti della partecipazione politica online. Infatti le strategie organizzative ed elettorali dei partiti australiani sono fortemente influenzate dalla presenza del voto obbligatorio, che dal 1941 riguarda tutto il territorio australiano.

Imponendo ai cittadini di recarsi alle urne gli attori politici hanno avuto meno interesse nell'utilizzare tecniche innovative per aumentare la partecipazione politica negli anni della digitalizzazione politica.

Una seconda caratteristica che ha influito sul rallentamento dell'innovazione è data dal fatto che gli attori politici australiani possono sostenersi attraverso poche donazioni di grandi enti ed elargizioni statali, quindi la raccolta di piccoli contributi in rete non ha particolare rilevanza, diminuendo così l'utilizzo di internet nella sfera dell'informazione e della partecipazione politica.

In quegli anni la svolta si è concretizzata quando i cittadini che si informavano di politica attraverso la televisione hanno iniziato a spostarsi e preferire altri mezzi di informazione. Se, quindi, per gli attori politici diventa sempre più difficile raggiungere i cittadini attraverso i mass media, il web può diventare un utile canale alternativo, almeno per certi segmenti di elettori.

La storia della partecipazione politica australiana mostra come ci sia stato poco interesse nei confronti del web. La combinazione di voto obbligatorio e ampia disponibilità di finanziamenti pubblici offre ai partiti del paese ben pochi incentivi per considerare la rete una risorsa strategica fondamentale, soprattutto sul piano della partecipazione e della mobilitazione.

Un tratto comune tra i tre paesi affrontati fino ad ora è la superiorità degli attori politici progressisti interessati e più attivi nel campo dei siti internet e dei blog rispetto a quelli conservatori, benché le dinamiche competitive fossero diverse (Vaccari 2012).

1.3.4 Germania

Come nella maggior parte dei paesi sviluppati, i partiti tedeschi hanno fatto la loro apparizione online a metà degli anni novanta. Le prime elezioni politiche in cui la maggioranza dei partiti era fornita di un proprio sito sono state quelle del 1998, ma solo a

partire dal 2002 i partiti hanno iniziato a investire nella creazione di contenuti multimediali, strumenti partecipativi e personalizzazione, dando inizio alla prima campagna elettorale online professionale e integrata a tutti gli effetti con gli altri mass media.

Come nella maggior parte dei casi studiati, nei primi anni la rete aveva solo una funzione di informazione, trascurando la funzione di partecipazione e mobilitazione.

Un elemento distintivo del sistema politico tedesco è il timore della ricomparsa di partiti e movimenti neonazisti o di estrema destra. Questo ha comportato un maggior controllo della comunicazione online e lo sviluppo è stato accompagnato dalla preoccupazione che questi soggetti potessero utilizzarla per reclutare e socializzare aderenti, oltre che organizzare atti violenti.

La Germania è stato il secondo paese al mondo a istituire, nel 1967, il finanziamento pubblico ai partiti, questo mette al sicuro i partiti tedeschi da problemi di scarsità di risorse e li disincentiva a cercare fonti alternative di sostentamento, diminuendo lo sforzo all'innovazione per cercare contributi online. Se poi si aggiunge il fatto che la televisione pubblica è soggetta al controllo dei partiti e in virtù di tale controllo essi possono trasmettere spot pubblicitari, si arriva ad un risultato lontano dall'ottica della politica online e sempre maggiormente orientato verso i mass media.

Un aspetto riscontrato anche in Germania, simile quindi ai paesi analizzati precedentemente, è la maggiore propensione delle formazioni progressiste alla creazione e utilizzo di siti internet rispetto alle forze conservatrici.

1.3.5 Italia

Nel nostro paese la prima campagna elettorale in cui si è intravisto un impegno da parte della maggioranza dei partiti all'utilizzo di internet è stata quella del 1996. Il sito più eclatante fu "ciclostile.it" di Romano Prodi, da cui i suoi sostenitori potevano scaricare volantini da stampare e diffondere nel territorio. Questa metodologia fu in parte innovativa perché univa l'informazione politica con la mobilitazione, permettendo a tutti i sostenitori di sentirsi parte del progetto e far circolare a loro volta le informazioni nel paese.

Negli anni del boom della digitalizzazione politica però, la comunicazione online sembrava finalizzata più a coinvolgere una cerchia ristretta di attivisti abituali che a voler raggiungere gli elettori nella loro totalità. Infatti, mentre tutti i partiti avevano già un sito, i candidati erano molto più lenti e poco organizzati nell'adottare le nuove tecnologie.

Un'accelerazione in questo campo si è avuta con le consultazioni amministrative del 2004 e 2005, in cui venne eletto presidente della regione Puglia, Nichi Vendola, che in seguito diventò il politico italiano più seguito sul web, e una serie di altre campagne locali iniziarono ad utilizzare la rete in modo innovativo. Nello stesso periodo i blog acquisirono una certa visibilità anche nel nostro paese, ed esempio fondamentale è quello di Beppe Grillo, che è poi diventato uno dei centri organizzativi del Movimento 5 Stelle, del quale parlerò più nello specifico in seguito.

Ciò che è stato rilevante in quegli anni è che le istituzioni italiane hanno fornito incentivi complessi e contraddittori all'utilizzo di internet da parte di candidati e partiti, in quanto le campagne elettorali sono state sempre più sganciate dalle logiche nazionali per

arrivare ad essere incentrate sul candidato, con una personalizzazione dell'offerta politica molto marcata.

Purtroppo o per fortuna nel nostro paese il pluralismo partitico è elevato, e questo deriva dal fatto che il numero dei partiti rilevanti continua ad essere cospicuo, sia ai seggi e sia in Parlamento. L'aspetto più complicato per le nuove formazioni riguarda il processo della loro nascita all'interno di un contesto saturo di partecipanti e il loro successivo tentativo di radicarsi nel territorio e comunicare con i loro potenziali sostenitori, ed in questi casi la rete può risultare un ottimo strumento utile al raggiungimento di tali scopi.

Come in molti altri paesi occidentali, le modalità con cui la politica italiana si finanzia, rendono quasi totalmente superfluo l'utilizzo di internet. Infatti gran parte delle risorse necessarie ai partiti per il loro sostentamento viene elargita dallo stato. Successivamente, sempre considerando l'organizzazione istituzionale italiana, si possono evidenziare altri due fattori che hanno limitato l'innovazione del paese e l'utilizzo della rete. Il primo è legato alla persistente centralità della televisione nel nostro paese, dovuta da un lato alla storica debolezza dei quotidiani, dall'altro alla diffusione limitata di internet nel contesto cittadino. Il secondo elemento da considerare è l'adozione di un modello di pluralismo polarizzato, dove i media mostrano una limitata autonomia rispetto alla politica e il giornalismo tende a concentrarsi maggiormente sul commento e sull'influenza dell'opinione pubblica piuttosto che sulla mera presentazione dei fatti.

Nella storia della politica Italiana del primo decennio a partire dal boom della digitalizzazione politica, le innovazioni più significative e gli eventi più rilevanti sono avvenuti nel campo del centro-sinistra. Come nella maggior parte dei sette paesi studiati i partiti progressisti hanno investito sul web più di quelli conservatori e primo tra tutti è stato il Movimento 5 Stelle, nato intorno al comico Beppe Grillo, il quale è stato in grado di utilizzare il web per radicarsi sul territorio, organizzare eventi nazionali di successo e poi di candidarsi e fare eleggere diversi rappresentanti alle consultazioni amministrative, raggiungendo un risultato che pochi si sarebbero aspettati.

In Italia, dopo il boom della campagna elettorale di Barack Obama ci sono voluti diversi anni prima di attuare una digitalizzazione della comunicazione politica efficace.

Questo processo ha avuto inizio grazie all'esempio innovativo del Movimento 5 Stelle e al suo leader Beppe Grillo.

Come nel caso americano, l'uso della rete è ciò che ha differenziato il Movimento 5 Stelle dal resto dei partiti, i quali erano restii all'utilizzo del web come strumento di comunicazione e si limitavano all'utilizzo di mezzi di comunicazione tradizionale che però non avevano la stessa capacità della rete di raggiungere migliaia di persone e la possibilità di interagire attivamente con esse.

Beppe Grillo è stato in grado di capire fin da subito l'importanza delle liste civiche, considerandole come un punto di partenza da cui rifondare la politica. L'aspetto fondamentale rimane quello di partire dai comuni promuovendo gruppi di discussione di cittadini attivi accomunati da uno stesso ideale. Questo aspetto è molto simile a ciò che è accaduto nella campagna elettorale di Obama, in quanto, partendo da un "popolo di internet" che si informa passivamente, si passa ad un'organizzazione strutturata di attivisti al servizio di un progetto politico, tutto questo senza l'utilizzo di finanziamenti pubblici ma solo ed unicamente grazie alla rete.

Infatti, per promuovere la sua campagna, Beppe Grillo e il suo Movimento utilizzano come cuore dell'informazione il suo blog personale e i Meet-up come nodi locali, dai quali diramare altre informazioni. Come osservato da Lanfrey, «il meet-up diventa un progetto continuo, una conversazione collettiva che mira a sostenere l'attività sul territorio dandole solidità e stabilità, trasformando la somma di contributi eterogenei in esperienza organizzativa». Questo processo ha aiutato la figura di Beppe Grillo a farsi conoscere senza la necessità di una sua promozione diretta, in quanto questi gruppi locali erano in grado di organizzarsi da soli sempre sotto le ali del Movimento 5 Stelle.

Un altro aspetto della campagna di Beppe Grillo simile al contesto americano di Barack Obama avviene con la decisione di mettere in atto lo Tsunami Tour nel 2013. Grillo e il suo Movimento, dopo un lungo periodo di incremento dei consensi da parte dei cittadini, a causa dei conflitti interni viene considerato dall'opinione pubblica fuori dal gioco elettorale. In quel momento la strategia da lui messa in gioco è quella di mobilitare tutto il network costruito tramite la rete di meet-up, liste civiche e dagli iscritti al blog, per mostrare quanto vasta sia la community del Movimento 5 Stelle sul territorio e quanto essa sia socializzata agli obiettivi dello stesso.

Tutto questo può essere considerato analogo alla strategia dell'ex presidente Americano nel 2008 con il metodo Alinsky, il quale, sociologo radicale, aveva elaborato negli anni '60 un metodo per mobilitare e organizzare i cittadini per far sì che essi agissero insieme per raggiungere un obiettivo comune. Nello specifico «il metodo di fondo consisteva nella conquista della fiducia, attraverso l'ascolto e l'individuazione degli interessi comuni e nella mobilitazione di gruppi consapevoli sul territorio»(De Rosa, R., 2014). Il processo alla base per far avverare ciò era che le comunità, nel momento in cui avessero intravisto scopi comuni, sarebbero state capaci di auto-organizzarsi e di conseguenza sarebbe cominciata una reazione a catena per la quale al momento del conseguimento degli obiettivi si sarebbe creato un senso di efficacia politica ed il desiderio di perseguire nuovi scopi comuni.

Ritengo questo approccio molto interessante in quanto esso è capace di smuovere un senso di appartenenza e di unità, legato al partito politico di riferimento, creando un attivismo tale da sentirsi appieno responsabili del processo politico. Come nel caso del Movimento 5 Stelle dove i social network hanno contribuito a rappresentare l'attenzione verso gli obiettivi della campagna, a organizzare in gruppi locali di cittadini ed a generare moltissimi flussi di partecipazione attiva.

1.3.6 Francia

Nel 1982, un progetto ambizioso segnò l'inizio della storia dei media digitali in Francia: la compagnia di stato France Télécom distribuì gratuitamente ai cittadini il Minitel, un terminale collegato alla rete telefonica che offriva servizi avanzati per l'epoca. Tuttavia, con la diffusione di internet su scala mondiale, le élite politiche francesi e il monopolista pubblico cercarono di ostacolarne lo sviluppo. Le prime temevano una colonizzazione culturale da parte dei colossi statunitensi, mentre il secondo cercava di tutelare gli investimenti effettuati sulla vecchia tecnologia. Nonostante la resistenza alla sostituzione del Minitel, questo ha contribuito a una precoce alfabetizzazione informatica dei

cittadini. I partiti francesi crearono i loro primi siti tra il 1995 e il 1996, e nel 1998 tutte le formazioni rilevanti si erano dotate di questo strumento.

Soltanto con la campagna presidenziale del 2007, però, la rete ha acquisito una rilevanza notevole nel panorama politico ed elettorale del paese.

Se guardiamo la Francia considerandola dal punto di vista istituzionale, essa è un paese di tradizione centralista, che, però, con il progetto ambizioso del 1982, ha intrapreso un percorso di decentramento amministrativo che ha accresciuto le autonomie a livello locale, dando più libertà e responsabilità a comuni, dipartimenti e regioni. Il decentramento amministrativo avvenuto in Francia nel 1982 ha rappresentato un momento cruciale per il rinnovamento verso la partecipazione politica online. Con questa riforma, il governo francese ha trasferito alcune competenze amministrative alle autorità locali, favorendo una maggiore autonomia a livello regionale e locale. Questo cambiamento ha creato un ambiente più aperto e partecipativo, consentendo ai cittadini di essere più coinvolti nella gestione delle proprie comunità. Di conseguenza si sono sviluppate nuove opportunità per l'informazione politica attraverso la rete e le piattaforme digitali, un piccolo passo che ha fatto da apripista verso la partecipazione politica online vera e propria.

Ciò che invece non è stato favorevole all'utilizzo di internet nella comunicazione politica del paese sono state le regole del finanziamento della politica. Come nel caso italiano, i partiti e i candidati presidenziali francesi sono sostenuti generosamente dallo stato, producendo un sentimento di disinteresse nel cercare finanziatori nel contesto privato, diminuendo così l'utilizzo di internet nell'ambito politico.

1.3.7 Spagna

In Spagna invece, i partiti nazionali hanno fatto la loro apparizione sul web in occasione delle elezioni del 1996, ma è stato solo quattro anni più tardi con le consultazioni del 2000 che la maggior parte delle forze politiche ha cominciato a utilizzare internet. In quegli anni però si stava percorrendo una fase iniziale, nella quale lo sviluppo tecnologico è stato piuttosto lento e l'attenzione dei cittadini per la rete era ridotta.

Fino ad ora, i momenti più rilevanti nella politica online in Spagna sono stati maggiormente associati a movimenti sociali e manifestazioni cittadine, piuttosto che alla propaganda elettorale. Le forze politiche hanno principalmente utilizzato la rete per diffondere i loro contenuti, invece di coinvolgere attivamente i cittadini, i quali, a loro volta, hanno dimostrato un interesse relativamente scarso per le attività di campagna elettorale online.

A rallentare lo slancio verso l'innovazione tecnologica sono state le istituzioni, come nella maggior parte dei casi studiati in precedenza. I partiti spagnoli infatti, sono finanziati abbondantemente dallo stato, che fornisce loro tutto ciò di cui hanno bisogno, offrendo sussidi sia per il loro funzionamento ordinario, sia per le spese sostenute nelle campagne.

Ad aggiungersi al contesto dei finanziamenti, entrano in gioco anche i mass media pubblici, nei quali le forze politiche trovano diverse opportunità di diffusione dei loro messaggi dato che la pubblicità elettorale è consentita senza restrizioni sia per quanto riguarda la stampa, sia per quanto riguarda la radio. Le uniche limitazioni riguardano i

canali televisivi privati, facendo sì che i partiti politici debbano obbligatoriamente interfacciarsi con i canali statali, dove hanno a loro disposizione spazi istituzionali gratuiti, distribuiti in base ai risultati elettorali precedenti.

In generale, i politici iberici non avvertono un'esigenza particolare di utilizzare internet per bypassare la mediazione giornalistica, poiché riescono a gestire in modo relativamente agevole la propria visibilità.

1.4 Riflessioni generali

Nello studio svolto da Cristian Vaccari sono emerse alcune informazioni rilevanti con la mia domanda di ricerca. Nello specifico i dati da lui raccolti cercano di comprendere l'influenza con cui i cittadini usano internet per questioni politiche, analizzando alcuni fattori socio-demografici in relazione all'uso della rete per informarsi sulle campagne elettorali.

L'impatto dei fattori socio-demografici è risultato piuttosto simile nei sette paesi presi in esame. In tutti e sette i paesi analizzati, l'età e il livello di istruzione risultano essere i principali fattori che influenzano l'uso di internet per informarsi sulla politica. Gli elettori più giovani e con un'istruzione superiore sono quelli maggiormente propensi a ricercare informazioni online.

Un'altra variabile socio-demografica rilevante è l'ampiezza del comune di residenza, che incide sia sulla disponibilità di connessioni a banda larga, sia sulla densità di relazioni sociali degli individui; essa ha avuto coefficienti positivi nei paesi in cui è stata misurata e rilevanti in Australia, Francia e Spagna, che incidentalmente risultano anche meno popolate delle altre democrazie europee comprese in questa ricerca.

Per quanto riguarda l'aspetto economico, l'informazione online non è necessariamente prerogativa dei cittadini più ricchi, ma di quelli più giovani, rendendo insignificante l'utilizzo della variabile dello status economico nella comprensione di questa ricerca. Questo non vale se si considera l'età anagrafica, in quanto la propensione a informarsi in rete aumenta al diminuire della stessa. Facendo un collegamento più complesso si può mettere a confronto l'età alla scolarizzazione, in quanto i giovani meglio istruiti, sono anche maggiormente in grado sia di utilizzare computer e software per la fruizione di internet, sia di comprendere i temi e i linguaggi della politica.

L'uso dei media digitali sembra promuovere la partecipazione politica tra coloro che già sono più impegnati in politica. In altre parole, chi si interessa già di politica è più propenso ad utilizzare internet per informarsi sull'attualità pubblica, amplificandone quindi l'influenza sui governanti senza aumentare la partecipazione politica, limitandosi soltanto all'informazione.

Poiché gli utenti del web possono scegliere quali contenuti visualizzare e quali evitare, partecipa alla politica online soprattutto chi ha motivazioni sufficienti per farlo.

La ricerca sottolinea l'importanza di considerare le implicazioni della comunicazione politica online anche nel mondo offline. Se i partiti e i candidati utilizzano il web per coinvolgere i loro sostenitori, tali sforzi potrebbero portare a una maggiore mobilitazione di persone e risorse al di fuori dell'ambito online.

Capitolo 2

In questo capitolo esplorerò dettagliatamente il passaggio cruciale avvenuto con il crollo della politica tradizionale e l'avvento trionfante della politica digitale, considerando tutte le profonde trasformazioni ed i significativi cambiamenti avvenuti negli anni del boom tecnologico. Passando sia dall'opinione di coloro che vedono la politica online come una minaccia per la politica stessa, sia dall'opinione opposta di coloro che, invece, la vedono come una forma di rinnovamento estremamente benefica per la società ed il mondo politico.

Alcuni elementi chiave della politica tradizionale sono stati irrimediabilmente spazzati via dall'avvento delle nuove tecnologie, mentre altri sono stati saggiamente trasformati, mutando le strategie e le abitudini che le grandi piattaforme commerciali avevano già sperimentato nei decenni precedenti. Tuttavia, le nuove tecnologie richiedono una conoscenza accurata sia dell'ambiente in cui si svolge ogni attività politica, sia una comprensione profonda dei limiti imposti dalle risorse informatiche stesse.

Questa è una conseguenza diretta della potenza di comunicazione garantita oggi ad ogni individuo, in quanto è incommensurabilmente superiore a qualsiasi mezzo mai conosciuto nella storia dell'umanità. Infatti, l'uso dei social network in politica deve essere in grado di fungere da ponte tra la potenza del nuovo mezzo, sfruttando i lati positivi ed arginando quelli negativi, e la necessità di espandere il panorama politico sfruttando le innumerevoli opportunità presenti in questo nuovo e vasto ambiente digitale.

Analizzando l'intero panorama riguardante l'attività politica nell'era dei social network, emerge chiaramente come esso sia straordinariamente entusiasmante, ma al contempo altamente allarmante. Se ci concentriamo solo sulle potenzialità offerte dalle nuove funzioni dei social network nel contesto politico, considerando le nuove modalità di comunicazione presenti sui social e la maggiore trasparenza generale del sistema che ne consegue, la digitalizzazione può essere vista solo ed esclusivamente come un bene inestimabile per la società. Tuttavia, se prendiamo in considerazione le nuove fragilità di questo ambiente digitale, diventate nel tempo un potente fattore di condizionamento dell'ambito politico, ci rendiamo conto di quanto il quadro completo del mondo digitale sia estremamente preoccupante.

Negli ultimi anni, tutti i partiti italiani hanno cercato con grande fervore di entrare a far parte del mondo dei social network per sfruttare al meglio le tecnologie offerte, incapendo però in problematiche riguardanti l'arretratezza informatica, un problema non solo dell'Italia, ma di tutta l'Europa.

Questo spostamento verso un ambiente tecnologico ha scatenato una competizione feroce tra i partiti, basata sull'idea di poter guadagnare, nel minor tempo possibile, fama e un seguito sulle piattaforme, senza prestare sufficiente attenzione alla qualità dei

contenuti, trascurando persino le idee alla base del progetto e concentrandosi unicamente sull'eguagliare i concorrenti nella presenza costante sui social network.

Dalla parte degli ottimisti, coloro che vedono i social network come un veicolo per rinvigorire la politica, rivoluzionando il processo di comunicazione e partecipazione politica, emerge la figura del giornalista e reporter Tom Murse. In un articolo del 2018, ha individuato alcuni attributi presenti nei social network che rappresentano dei punti di svolta nel processo partecipativo, modificando così la modalità con cui i candidati entrano in contatto con i cittadini e viceversa.

Nello specifico, Murse discute su come i social media siano finalmente in grado di garantire un contatto diretto su larga scala con gli elettori. Le spese che in passato venivano allocate all'attività di comunicazione possono ora essere redirezionate verso altri fronti, poiché i social network hanno offerto ai politici la possibilità di dialogare direttamente con i propri elettori, eliminando tutte le difficoltà tradizionali legate ai costi elevati per la messa in onda di spot televisivi e radiofonici. Questo ha permesso ai gruppi politici di avviare grandi campagne pubblicitarie praticamente a costo zero, raccogliendo fondi mirati ed accumulando enormi somme di denaro in un brevissimo lasso di tempo.

Un altro punto evidenziato da Murse è la viralità delle campagne elettorali sui social media. Infatti, grazie agli strumenti tecnologici di cui disponiamo oggi, è possibile organizzare vere e proprie campagne elettorali sui social, condividendo informazioni con una facilità sorprendente e raggiungendo le case dei cittadini direttamente attraverso i loro dispositivi elettronici più utilizzati. Grazie ai social network è possibile creare un messaggio mirato per un determinato target, consentendo ai politici, anche quelli più anziani, di apparire più vicini alle nuove generazioni, dato che le piattaforme digitali rappresentano il luogo ideale per un dialogo agevole, indipendentemente dall'età dei partecipanti.

Infine, i social network si rivelano estremamente utili anche per l'analisi dei dati politici, poiché consentono la generazione di un ciclo di feedback costante proveniente da tutti gli utenti attivi politicamente all'interno delle piattaforme. Questo spazia dai semplici "like" ai post con contenuto politico fino alle petizioni rivolte ai politici di riferimento, sfruttando la forza dei numeri per far valere le posizioni di coloro che operano in difesa dei propri interessi all'interno del vasto mondo digitale.

2.1 Il consulente politico

All'interno del complesso scenario politico, la figura del consulente politico assume una rilevanza fondamentale. Nell'ambito delle campagne elettorali, non è possibile non menzionare questa figura professionale ormai imprescindibile.

Il "consulente politico" rappresenta una professione relativamente giovane, anche se le sue radici possono essere fatte risalire all'antica Roma. Questa figura si presenta come un soggetto complesso e, spesso, rimane in ombra nel contesto politico, operando dietro le quinte e dietro i riflettori. Nonostante le critiche legate a comportamenti poco etici o manipolatori, molti studiosi politici concordano sul fatto che il ruolo dei consulenti

sia essenziale per il corretto funzionamento della democrazia, specialmente considerando l'evoluzione della comunicazione politica.

Diversi professionisti e studiosi hanno tentato di fornire una definizione teorica di questa professione estremamente variegata, che accoglie specialisti con competenze molto diverse tra di loro. Secondo Joseph Napolitan, specialista della comunicazione politica, il compito principale di un consulente politico è aiutare i candidati a posizioni pubbliche di rilievo a essere eletti.

Per Dennis W. Johnson, un consulente politico è «un individuo che fornisce competenze elettorali, consigli strategici e servizi a candidati che concorrono a una carica pubblica, a partiti, e a gruppi di interesse che cercano di influenzare le elezioni» (Johnson 2017, p. 2).

Se invece si vuole avere una definizione più complessa, che spieghi al meglio di cosa si occupa questa figura professionale, si può dire che un consulente politico è un professionista che fornisce consulenza strategica a individui, partiti politici, candidati e organizzazioni politiche per aiutarli a raggiungere i propri obiettivi politici. Questi consulenti giocano un ruolo cruciale nella formulazione di strategie per le campagne elettorali, nella gestione delle comunicazioni politiche, nella definizione delle posizioni politiche e nella promozione di un'immagine pubblica favorevole.

Con l'avvento dei social media, il lavoro dei consulenti politici è stato trasformato radicalmente. Ora, la loro attenzione è concentrata sull'ottimizzazione della visibilità online dei politici, coinvolgendo direttamente gli elettori attraverso conversazioni interattive. Utilizzano dati demografici per indirizzare messaggi personalizzati a segmenti specifici dell'elettorato e monitorare costantemente le tendenze dell'opinione pubblica. Inoltre, devono affrontare la diffusione di notizie false, creare contenuti multimediali coinvolgenti, gestire crisi online e collaborare con influencer. Rispettare le regole sulla privacy in quanto la sicurezza ricopre un ruolo essenziale in un'epoca in cui tali questioni sono di crescente rilevanza.

In sintesi, i consulenti politici devono adattarsi ai rapidi cambiamenti nell'ambiente digitale e sviluppare competenze specifiche per sfruttare appieno le opportunità offerte dai social media nella comunicazione politica. La capacità di comprendere e utilizzare le dinamiche online è diventata essenziale per il successo delle campagne politiche.

Esaminando il contesto italiano, è possibile affermare di aver assistito all'avvento delle tecnologie e alla replica di numerose strategie, spesso con il contributo occasionale ma ripetuto di consulenti provenienti dagli Stati Uniti. In Italia, la professione di consulente politico non è priva di sfide, anche a causa delle limitate risorse investite nelle campagne elettorali, specialmente dopo la cessazione del finanziamento pubblico ai partiti. Inoltre, le leggi sulla privacy impongono restrizioni, e le leggi elettorali tendono a mutare con il cambiare delle legislature.

Finora non è mai stato istituito un percorso formativo dedicato agli aspiranti consulenti politici in Italia. Tuttavia, negli ultimi anni, si è assistito a una crescita di workshop e corsi brevi di formazione, anche se il divario con gli Stati Uniti in termini di corsi universitari professionalizzanti per consulenti politici rimane notevole. La crescente presenza di

partiti personalizzati ha portato alla creazione di consulenti strettamente legati alla figura del leader piuttosto che al partito, spesso coincidenti.

Le agenzie specializzate in comunicazione politica, contrariamente agli istituti di ricerca, sono diminuite, a testimonianza del fatto che il mercato italiano della consulenza politica non è ancora paragonabile a quello di altri Paesi occidentali. Nel 2020 la pandemia ha ulteriormente rivoluzionato la struttura e le modalità delle campagne elettorali.

Come sottolineato da Giovanni Diamanti, il futuro della consulenza politica sarà verosimilmente caratterizzato da nuove professioni, nuove strategie, nuovi canali e nuovi strumenti. Questa evoluzione richiede che i consulenti politici siano più preparati, capaci di adattarsi costantemente alle nuove sfide che emergono nel mondo della politica e della comunicazione digitale. Tuttavia, in Italia, la professione di consulente politico è ancora in arretrato di diversi anni e, a meno che non si verifichi un cambiamento significativo, il divario sarà sempre più difficile da colmare.

2.2 Uno sguardo d'insieme

L'equilibrio tra contenuti visivi pubblici e contenuti visivi privati è sempre più rilevante nei processi comunicativi, soprattutto grazie alle mutate condizioni di accesso e appropriazione delle immagini attraverso i dispositivi digitali. Questa trasformazione è stata notevolmente agevolata dalla diffusione dei social media e, in particolare, dalle piattaforme che promuovono la "conversazione visiva".

La comunicazione politica è profondamente coinvolta in questa tendenza. Un aspetto intrigante è l'adozione di modalità simili da parte dei politici rispetto agli utenti comuni. Ad esempio, la condivisione di "selfie" è diventata pratica comune tra politici, celebrità dell'industria culturale e individui in generale. Oltre all'importante lavoro svolto nel passato nella costruzione dell'immagine del politico, che comprendeva elementi come postura, abbigliamento, gestualità, sguardo e tono di voce, oggi l'attenzione si concentra sull'immagine veicolata online, la quale tende a coincidere con il messaggio politico stesso.

Far comprendere la potenza che i social network rivestono nel quadro politico odierno non è un compito facile. Negli ultimi tempi il web ha ricoperto una fase di transizione che ha portato all'uso scorretto delle tecnologie stesse, in questo modo la potenza del mezzo digitale non viene usata al massimo delle sue possibilità, o viene addirittura sprecata.

Una volta intuita la potenzialità che sta dietro alla tecnologia, la tentazione di usarla contro i propri avversari politici al fine di generare fake news, che indeboliscano l'audience del personaggio, è molto forte.

Il lato negativo di internet, quindi, risiede nel problema centrale della sicurezza. Un esempio lampante sta nell'asimmetria tipica degli attacchi informatici. La scarsa sicurezza di internet permette a un individuo solitario, dotato di competenze specifiche, di avere un impatto significativo, ed allo stesso modo, un piccolo gruppo di cinque individui potrebbe essere in grado di lanciare un attacco contro uno Stato sovrano.

L'utopia a cui tutti i positivisti del sistema politico ambiscono è contrassegnata da una politica che rimanga immune dalle offese interpersonali, dalla denigrazione dell'avversario, dalla diffusione di pregiudizi e dalla divulgazione di falsità scientifiche e discriminazioni. Invece, dovrebbe sfruttare appieno il potenziale tecnologico per conseguire una vittoria onorevole, evitando comportamenti scorretti. Abbracciando un'etica tecnologica più attenta ai contenuti rispetto allo scontro, orientata maggiormente verso l'innovazione tecnologica piuttosto che un utilizzo superficiale della tecnica, eliminando così gli effetti negativi che la scarsa sicurezza del web può generare nel contesto del dibattito politico.

La disinformazione produce nei cittadini una sorta di comfort zone, nella quale molti di loro preferiscono circondarsi di notizie false che rispecchiano il loro modo di pensare piuttosto che dar retta alle notizie veritiere. Questo si trasforma in una bolla nella quale i cittadini meno interessati all'informazione si isolano, evitando le discussioni o la valutazione di tutte le altre ipotesi possibili, entrando in relazione solamente con le persone che la pensano come loro.

Esistono però moltissimi lati positivi della politica online; uno di questi è la grande possibilità che ha il web nel raggiungere gli elettori ancora prima che abbiano la maggiore età e acquisiscano il diritto al voto. I cosiddetti millennials sono online ben prima dei diciotto anni e quindi diventa essenziale la pianificazione di un programma di condizionamento politico delle menti più giovani.

Il tempo trascorso online aumenta, e anche i giovani iniziano ad avere voce all'interno dei social media, iniziando fin da subito ad attivarsi politicamente, diventando attori importanti del sistema politico online.

Le piattaforme aiutano questo processo rappresentando un efficace strumento di aggregazione e organizzazione. Per tutti coloro che sono considerati attivisti politici, questo strumento diventa essenziale per l'organizzazione di eventi e cortei, grazie alla sua semplicità ed immediatezza nell'arrivare a tutti gli utenti, anche con un tempo molto ridotto. Per migliorare questa modalità di attivismo online entrano in gioco i sistemi di verifica dell'identità digitale e l'uso di blockchain per evitare falsi profili capaci di alterare gli equilibri. Si arriva così alla proclamazione di una politica caratterizzata dagli smartphone, basata su una scarsa attenzione e su una bassa propensione all'approfondimento delle informazioni.

2.3 Nuove competenze dello staff

Il panorama tracciato finora sembra chiaramente sottolineare l'incidenza crescente della tecnologia nella sfera politica e, di conseguenza, emerge con urgenza l'esigenza di nuove competenze necessarie al politico ed al suo staff. Mai prima d'ora la questione della comunicazione politica ha avuto un legame così stretto con le dinamiche dei social network, dando origine alla necessità di risposte immediate e decisioni da prendere in pochi istanti.

La scelta da parte di un politico di stabilire la propria presenza su Facebook o Instagram assume un'importanza superiore alla gestione del sito web. Nel frattempo, analisti ed

esperti di comunicazione, oltre ad esperti di gestione dei dati, agiscono sullo sfondo, cercando di tradurre migliaia, se non milioni di input provenienti dai social network, in strategie politiche significative. Questo avviene con l'obiettivo di migliorare sia la comunicazione sia l'interazione con il pubblico.

Ormai nella politica moderna fatta in rete è essenziale essere in possesso delle competenze digitali specifiche, sia per invogliare e coordinare i cittadini, sia per esaminare i costanti feedback.

A differenza dei media tradizionali, nei social media si possono analizzare le reazioni degli individui ai messaggi dei politici, per comprendere se il risultato politico sperato è stato raggiunto.

La grande forza dei social media è racchiusa nella grande capacità di immagazzinare dati, questa capacità di creare un loop di feedback e impulsi sempre più accurato che permette di elaborare nuove strategie osservando le risposte degli utenti presenti in rete.

Negli ultimi anni si è andati incontro a tutto un filone di nuove strategie per aumentare la comunicazione diretta tra partito/candidato e l'elettore. Uno strumento rivoluzionario sono stati i chatbot, che permettono un contatto pseudo-reale con il partito, permettendo all'elettorato di entrare in discussione con il candidato.

Questo aspetto viene rimarcato nel testo "tecnologie per il potere" di Giovanni Ziccardi, il quale spiega: "I chatbot, che hanno portato una grande ventata di novità per la loro capacità di simulare il flusso naturale delle conversazioni e aiutare i "consumatori di informazioni" in tempo reale, sono ormai molto semplici da creare, non presentano particolari difficoltà di programmazione e hanno, in molti casi, cambiato le modalità con le quali il politico (e il suo staff) si relazionano con i cittadini e gli elettori."

L'aspetto affascinante delle chatbot risiede nella loro capacità di "conversare" con le persone tramite i loro dispositivi prediletti e le app, permettendo agli elettori di instaurare connessioni dirette con partiti e candidati all'interno della propria comfort zone, ovvero il contesto domestico e attraverso l'uso quotidiano del telefono, che è un elemento chiave della loro routine.

In definitiva, le chatbot penetrano nell'intimità dell'elettore, spingendoci la visione del politico relegato solamente ai circoli del partito o al salotto dei potenziali votanti. Ora lo troviamo anche sul comodino delle nostre camere da letto, instaurando un legame più personale e immediato con l'elettorato.

2.4 Caratteristiche del nuovo sistema politico digitale

Esistono diversi lati negativi che caratterizzano tutta la sfera dei social media in relazione con la politica, questo ormai è chiaro. Quello che ritengo opportuno approfondire è tratto da un'intervista fatta allo studioso Stefano Epifani, il quale ha identificato quattro critiche al sistema politico attuale in rapporto all'utilizzo delle piattaforme social.

Nell'analisi delle dinamiche della comunicazione politica sui social network emergono diverse sfide di notevole rilevanza. Inizialmente il primo ostacolo, come già menzionato, si manifesta nella proliferazione di messaggi politici di natura semplice e ripetitiva,

un'abitudine che spesso causa una crescente separazione tra il contenuto e il messaggio stesso. Di conseguenza i social network vengono identificati come strumenti che semplificano in maniera eccessiva il dibattito politico.

Il secondo punto di interesse emerso dagli studi riguarda la polarizzazione. Epifani enfatizza come questa polarizzazione significativa abbia origine all'interno delle cosiddette "camere dell'eco", una situazione comune sui social network. Qui ciascun utente finisce per essere confinato all'interno di una bolla ideologica, in cui ascolta in modo sempre più frequente e ripetitivo ciò che è in sintonia con le proprie opinioni. Questo fenomeno genera una serie di distorsioni della realtà, aspetti che vengono sfruttati in fretta dagli esperti della comunicazione politica. Di conseguenza, molte campagne elettorali finiscono per basarsi su elementi sempre più distanti dalla realtà concreta.

Il terzo aspetto critico messo in luce da Epifani riguarda la delicata questione delle fake news, evidenziando un rischio significativo per gli utenti di essere ingannati da azioni di disinformazione.

Infine, il quarto tema di notevole importanza si lega alla trasformazione del linguaggio e all'uso di messaggi "di pancia". L'autore mette in rilievo come non sia per niente casuale il fatto che i partiti politici che registrano il maggior coinvolgimento, misurabile in termini quantitativi, siano proprio quelli che fondano la loro comunicazione su messaggi di facile presa. Tutto questo, come precedentemente menzionato, è finalizzato a creare un'immagine del politico che sia meno formale e più vicina al cittadino, spesso con risultati che possono apparire caricaturali.

Tutti questi aspetti, però, sono ovviamente riconducibili agli ultimi anni, in quanto prima dell'avvento di internet la politica era tutt'altro che popolare, in quanto i canali a disposizione erano notevolmente inferiori ed interfacciarsi con gli attori politici era molto più complesso.

Perciò ritengo fondamentale che i processi di comunicazione nella sfera politica online debbano essere esaminati non soltanto considerando la prospettiva relativa alla metamorfosi mediatica della politica, ma anche focalizzandosi sull'interdipendenza con la mutazione culturale che definisce il ruolo della politica, specialmente attraverso i mezzi di comunicazione, per i cittadini.

Le complesse reti di valori, credenze, opinioni e atteggiamenti di natura politica, che emergono e prendono forma attraverso le piattaforme digitali e i canali di comunicazione su Internet, costituiscono le culture politiche online. Queste rappresentano il risultato delle interazioni tra individui, gruppi e organizzazioni nell'ambito digitale, riflettendo il coinvolgimento delle persone nella sfera politica in questo contesto.

Nella fase precedente di mediatizzazione tramite la televisione, il rapporto tra partiti politici, il pubblico e il sistema mediatico aveva indotto la necessità, specialmente tra i leader politici, di adottare toni e linguaggi associati al mondo dello spettacolo mediatico. Con l'avvento dei media digitali, si assiste a un ampliamento sia del palco su cui rappresentare la politica sia dell'audience coinvolta. Le fonti di informazione politica, le

narrazioni, le storie e i racconti provengono da una varietà di origini, che non si limitano alle fonti politiche ufficiali, ma includono anche i tweet e i post di commentatori esperti e personalità di diverse categorie.

Le culture politiche online costituiscono un ambito di studio di fondamentale importanza poiché esercitano un notevole impatto sul coinvolgimento politico, la partecipazione democratica e la formazione dell'opinione pubblica nell'epoca digitale. Tuttavia, è cruciale sottolineare che le dinamiche delle culture politiche online sono intricate, e presentano variazioni significative da una piattaforma all'altra e da una regione all'altra.

Se questi cambiamenti sono avvenuti nel sistema politico intrecciato alle piattaforme digitali, andando più nel dettaglio, si possono analizzare alcune caratteristiche inerenti alle attività dei politici sui social media. La studiosa di comunicazione politica Sara Bertivegna ha evidenziato questi quattro elementi: la personalizzazione, la disintermediazione, la semplificazione e la velocizzazione.

Prima di affrontare questi quattro punti, è importante analizzare come, nell'ambito politico, osservando l'emergere degli attori, ci si accorge di come, gradualmente, essi abbiano abbracciato una prospettiva diversa. Questa nuova visione si concentra su un desiderio crescente di guadagnare consenso, a livello personale, indipendentemente da associazioni partitiche, e si estende fino al compito di soddisfare cittadini-elettori orientati al consumismo mediatico, cercando principalmente svago nei mezzi di comunicazione.

Tuttavia, la problematica sorge quando tali comportamenti si infiltrano nei dibattiti televisivi. In questa arena, i politici spesso adottano un approccio umoristico o infondono animosità nei confronti faccia a faccia, al fine di rendere il dibattito più accattivante e piacevole, trasformando la politica in una sorta di sottocategoria dei media, in cui i contenuti e gli stessi protagonisti della politica si svelano disponibili a divenire parte integrante dello spettacolo.

Un risultato evidente della crescente influenza dei media e della tendenza a spettacolarizzare la politica riguarda la crescente enfattizzazione della dimensione individuale nell'ambito politico. I media, inoltre, consentono un collegamento diretto e personale con gli elettori e i cittadini, un processo che contribuisce alla definizione delle caratteristiche e dei tratti distintivi della leadership.

Tornando ai quattro punti accennati prima, la studiosa ha enfatizzato in modo deciso che la personalizzazione, ossia l'atto di "mettere la faccia", ha introdotto straordinarie forme di potere all'interno dei social network. Quello che emerge con chiarezza è l'eccezionale importanza della voce diretta del soggetto, senza alcuna intermediazione, che evoca con maestria un profondo senso di vicinanza e intimità, prima impensabile e ostacolato dai media tradizionali.

Altro punto chiave è la disintermediazione, strettamente connessa al concetto precedente, che apre le porte a un dialogo diretto senza paragoni tra il politico e i suoi elettori, un argomento che è stato già approfonditamente discusso. L'ardente dibattito

sull'efficacia della disintermediazione, soprattutto nell'ambito politico, continua a suscitare accese discussioni.

La semplificazione, un tema anch'esso già ampiamente esaminato, riguarda l'adozione di un linguaggio quotidiano accessibile a tutti, persino in argomenti solitamente riservati agli esperti. Un aspetto cruciale è la sorprendente velocità senza precedenti della comunicazione politica nell'epoca dei social network, la quale lascia un'impronta significativa sia sulla politica attiva che sulla sua rappresentazione.

All'interno del flusso incessante di comunicazione politica sui social network, emerge una crescente richiesta di informazioni nuove da parte del pubblico. Questo fenomeno spesso porta all'immediato oblio delle dichiarazioni, che vengono rapidamente surclassate da altre affermazioni, talvolta di segno opposto. La comunicazione politica in pochi anni è divenuta un ambiente profondamente rumoroso, in cui coloro che creano il massimo caos e amplificano i toni attirano l'attenzione di tutti, soprattutto all'interno di un sistema come i social network, che ogni giorno incrementa esponenzialmente la mole di dati in circolazione e ne promuove la viralità.

Contemporaneamente, sembra emergere chiaramente che una considerevole parte degli elettori/utenti non solo si è abituata gradualmente a toni e modalità sempre più incisi, ma richiede con sempre maggiore insistenza contenuti di questa natura, mostrando una crescente adattabilità e una costante elevazione della soglia di tolleranza.

Dall'altra parte si trovano gli attori politici, i quali usano questa strategia per accumulare consensi.

Nel contesto italiano, Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfardini (2009) hanno introdotto il concetto di "politica popolarizzata" (conosciuta anche come politica pop) all'interno del dibattito pubblico. Tale forma di politica mira non solo a informare, persuadere o catturare l'attenzione del pubblico, ma adatta e utilizza i linguaggi e le tendenze della cultura popolare, originariamente diffuse da mezzi quali la televisione, il cinema, la musica e altro ancora. Questo adattamento è volto a rispecchiare ciò che il pubblico comune considera significativo, affascinante e coinvolgente, con l'obiettivo di generare processi di identificazione che si traducano in un sostegno elettorale.

In fondo, questa strategia è fondata sull'idea che i messaggi politici complicati o eccessivamente tecnici possono risultare meno efficaci nel coinvolgere e mobilitare gli elettori.

L'espressione "politica pop" funge da strumento per comprendere come si intrecciano gli obiettivi di carattere commerciale dei media con quelli volti a guadagnare consenso e diffondere propaganda da parte dei politici nella produzione di contenuti discorsivi sulla politica stessa. Questi contenuti emergono attraverso l'utilizzo della cultura popolare da parte dei politici e tramite la rappresentazione in stile pop che i media offrono della politica.

La popolarizzazione costituisce una modalità specifica di comunicazione politica, caratterizzata da strategie e stili di narrazione e presentazione di sé stessi e delle proprie proposte politico-elettorali, sviluppandosi all'interno del contesto culturale dei media contemporanei.

Nonostante la popolarizzazione possa contribuire a raggiungere un pubblico più vasto, essa può anche sollevare preoccupazioni riguardo all'eccessiva semplificazione dei temi politici, alla riduzione di dettagli nelle discussioni politiche e all'accentuazione delle divisioni ideologiche. Tuttavia, è un fenomeno di notevole rilevanza nell'ambito della comunicazione politica moderna, poiché influisce sulla presentazione e sull'interazione dei politici con l'elettorato.

2.5 Big data e politica

Un aspetto diventato molto rilevante nel mondo della politica digitale è l'uso ed il controllo di tutti i dati rilevanti delle attività umane. Nella società tecnologica questa strategia è diventata ormai prassi, ma la parte rilevante è la volontà di qualsiasi ente presente online di comprendere al meglio come gestire enormi masse di dati e come trasformare questi dati in informazioni utili.

Una svolta significativa, che ha permesso al mondo intero di capire l'enorme potenza che il controllo dei dati riveste nell'era dei social media, è avvenuta nel 2016, durante le elezioni presidenziali statunitensi. In quel momento si è capito come tutti i partiti politici più rilevanti fossero quelli con un'organizzazione migliore nel campo delle strategie di big data analytics.

Già ai tempi delle elezioni di Obama si erano viste le potenzialità dei big data analytics, in quanto le capacità del suo team di organizzare e gestire quell'enorme flusso di dati è apparsa rilevante per la vittoria elettorale.

Nel quadro odierno, l'aver conoscenze tecniche nel campo dei big data appare ormai un vantaggio nullo sull'avversario, in quanto esso ricopre una procedura standard utilizzata in qualsiasi campagna elettorale, anche in quelle più piccole. Grazie all'evoluzione costante delle tecnologie, questo processo è ormai alla portata di tutti con un grado di efficacia molto alto, anche per coloro che possiedono un budget ridotto.

L'analisi dei vasti aggregati di dati è attualmente in corso non solo in tempo reale, per monitorare le decisioni e le scelte attuali, ma anche con scopi predittivi. Si propone di anticipare, con notevole grado di certezza, i futuri comportamenti degli elettori, specialmente in relazione alle elezioni. Il tradizionale approccio verso gli elettori si è trasformato, avvicinandosi sempre più all'audience, intensificando l'interazione, affrontando precisamente i temi ritenuti cruciali e entrando, in sintesi, in un territorio più personale.

Esistono vari fattori di rischio da considerare quando si parla di dati di ampia portata. In primo luogo, è necessario disporre di un database estremamente vasto, ma all'aumentare delle dimensioni, la complessità dell'analisi cresce in modo esponenziale.

Un secondo elemento di incertezza consiste nell'analizzare le opinioni delle persone, poiché queste possono cambiare in modo imprevedibile. Purtroppo, il mondo dei mediatori di dati nell'ambito elettorale non sempre è trasparente, e non è possibile

comprenderne appieno l'entità o il potere di raccogliere informazioni su un individuo dai social network. È altrettanto complesso monitorare il tracciamento dei dati, cioè ricostruire i percorsi seguiti dai dati degli utenti/elettori da un'azienda all'altra.

Ai nostri tempi, i coordinatori delle campagne elettorali sono in grado di acquisire una comprensione esaustiva dei loro elettori. Scavando negli interessi dei cittadini, venendo a conoscenza di tutte le sfaccettature della loro vita, riuscendo a conoscere anche le preferenze più nascoste come quelle nella lettura, le inclinazioni cinematografiche, le abitudini di shopping online e le selezioni di prodotti.

Questa profonda conoscenza non soltanto agevola l'identificazione mirata, ma apre anche la strada per indirizzare gli elettori con messaggi pubblicitari e contenuti direttamente allineati alle loro preferenze, instaurando un dialogo con coloro che già condividono in modo coerente le medesime opinioni politiche, piuttosto che tentare di persuadere chi detiene opinioni diverse.

In particolare, col tempo si è capito che mobilitare i sostenitori già in sintonia con la causa risulta notevolmente più efficace ed economico rispetto agli sforzi volti a persuadere individui critici o indecisi. I sistemi di analisi dei dati di grandi dimensioni mirano a evitare la zona di incertezza centrale, concentrandosi piuttosto sugli estremi, dove risiedono i sostenitori più ferventi. Nelle prime fasi del 2018, grazie alle investigazioni svolte dai giornalisti del New York Times, è sorto un dibattito globale sull'elaborazione complessa dei dati digitali delle persone nell'era delle piattaforme tecnologiche e della società dell'informazione.

I primi segnali dello scandalo sono venuti a galla tra marzo e aprile del 2018, quando è emerso che un'applicazione sviluppata per raccogliere dati online richiedeva l'accesso tramite le credenziali di Facebook, permettendo al suo creatore di accedere ai profili di circa 87 milioni di utenti. Successivamente, questi dati sono finiti nelle mani di Cambridge Analytica, una società inglese coinvolta nella strategia di diverse campagne elettorali, inclusa la campagna presidenziale vincente di Donald Trump. La connessione tra Cambridge Analytica e la campagna di Trump ha generato curiosità riguardo alle influenze politiche, poiché la società aveva fornito consulenze per milioni di dollari.

Questo scandalo ha messo in discussione il sistema di garanzie sulla privacy che Facebook sosteneva di offrire ai propri utenti, suscitando richieste di spiegazioni da parte di numerosi stati e dell'Unione Europea, rivolte direttamente a Mark Zuckerberg.

La pratica di raccogliere sistematicamente dati dai social network per creare profili psicometrici degli utenti, tramite algoritmi, ha portato il micro-targeting all'attenzione dell'opinione pubblica.

Nello specifico il micro-targeting è un fenomeno che si verifica ogni giorno e coinvolge tutti gli utenti che interagiscono online. È una forma di pubblicità online personalizzata che utilizza i dati personali dell'utente, come le ricerche online, la navigazione e il comportamento, per identificare i suoi interessi.

Ciò che ha sorpreso sia gli esperti che i cittadini comuni è l'ingente quantità di dati che possono essere trattati con straordinaria precisione attraverso algoritmi e sistemi informatici, influenzando le decisioni degli utenti sia nel voto che negli acquisti. In un mondo

in cui molte persone dedicano fino a otto ore al giorno ai social network, queste analisi dei dati di grandi dimensioni e le capacità di persuasione possono influenzare gli equilibri sociali e politici su scala continentale.

L'obiettivo di queste strategie è influenzare le azioni dei cittadini, ad esempio, spingendoli a cliccare su banner pubblicitari rilevanti. Questa tecnica offre un vantaggio evidente: gli inserzionisti possono raggiungere utenti altamente interessati ai loro prodotti o servizi, rafforzando il messaggio promozionale e stimolando la domanda del target.

Il caso Cambridge Analytica ha dimostrato come i "like" su Facebook possano diventare un potente strumento politico, e come gli algoritmi possano elaborare ogni tipo di azione dell'utente per raccogliere informazioni sensibili, come orientamento sessuale, etnia, sesso, intelligenza e traumi passati. Oggi, la raccolta di dati da milioni di contatti e l'utilizzo di algoritmi proprietari per profilare preferenze, personalità e inclinazioni politiche, non si limita solo all'ambito commerciale, ma si estende anche alla sfera sociale e politica.

Ogni nostro clic, ogni ricerca inserita viene ora registrato e si riflette integralmente nella nostra vita digitale.

2.6 Blockchain, chatbot e cybersicurezza: tra innovazione e controllo

Con il progresso temporale, si accentua l'importanza degli aspetti digitali. In questo scenario della politica futura, l'idea della blockchain ha assunto una rilevanza preponderante nel discorso degli ultimi anni, portando con sé significativi benefici per l'ambito economico, produttivo e politico. La blockchain, letteralmente "catena di blocchi," è una tecnologia che sfrutta le caratteristiche di una rete informatica di nodi. Questa tecnologia consente di gestire e aggiornare un registro di dati e informazioni in modo univoco e sicuro, seguendo un modello aperto, condiviso e distribuito, senza la necessità di un'autorità centrale di controllo e verifica.

Diversi studiosi hanno cominciato a evidenziare molteplici ragioni per cui la blockchain potrebbe rivoluzionare in modo radicale le attuali modalità di fare politica, soprattutto in un contesto elettorale. Questa tecnologia potrebbe riportare gran parte del potere decisionale e una reale trasparenza nelle mani degli individui, in quanto tutte le informazioni specifiche delle elezioni sarebbero accessibili pubblicamente e immutabili sulla blockchain, rendendo più semplice per i cittadini verificare i risultati elettorali. L'Affidabilità e l'accesso sono altri due fattori vantaggiosi della blockchain che porterebbero i sistemi elettorali ad un miglioramento non indifferente, riducendo il rischio di errori umani e garantendo che i risultati delle elezioni siano affidabili e verificabili in quanto i dati presenti sulla blockchain sono invariabili.

La blockchain potrebbe risolvere i problemi legati alla sicurezza del voto elettronico, consentendo il voto mediante crittografia, la distribuzione decentralizzata dei dati sulla blockchain renderebbe estremamente difficile la manipolazione dei voti e la frode elettorale, cambiando il panorama di un sistema di voto che molti vedono in crisi. Un esempio dell'efficacia della blockchain è visibile nel fatto che, al giorno d'oggi, durante le votazioni spesso non si comprende cosa accade al proprio voto, né il suo destino. Ciò significa che non si sa se è stato conteggiato correttamente. Con la blockchain, un elettore

potrebbe tracciare il proprio voto e verificarne l'ubicazione corretta. Il voto potrebbe persistere nel registro storico della blockchain, anche se non includesse i dati personali dei votanti. Ciò renderebbe estremamente complesso frodare il sistema se soggetto a verifica da parte della blockchain stessa. Inoltre, la blockchain potrebbe favorire un autentico svolgimento democratico delle elezioni in situazioni in cui i governanti hanno abitudine ad alterare i risultati elettorali. La blockchain potrebbe altresì incentivare il coinvolgimento dei cittadini nei processi politici, semplificando notevolmente il processo di voto se effettuato attraverso dispositivi come telefoni o computer, richiedendo poco più che l'apposizione di una firma.

Tuttavia, anche se la blockchain offre molte promesse, ci sono ancora sfide da superare, come garantire l'identità digitale sicura dei votanti e affrontare le questioni di privacy. Inoltre, l'adozione su larga scala richiederebbe una significativa infrastruttura tecnologica e cambiamenti normativi.

Indubbiamente, l'uso della blockchain per potenziare la sicurezza e la trasparenza delle elezioni costituisce un'affascinante prospettiva che potrebbe rivoluzionare in futuro il nostro approccio alla politica. La blockchain, una tecnologia emergente ancora in fase prevalentemente sperimentale, sembra ancora nascondere in gran parte il suo potenziale, forse non ancora compreso appieno. Quel che è certo è che questa tecnologia sta diventando il nuovo campo di competizione tra le potenze globali, dove diverse concezioni e paradigmi si scontrano e si sviluppano, molto simile a quanto accaduto con la diffusione di Internet. Un aspetto forse ancor più inquietante di questa dinamica è l'incremento dell'incompatibilità tra le diverse narrazioni, accompagnato da una crescente percezione di conflitto reciproco. Tale situazione riduce gradualmente le opportunità di cooperazione, mentre si accresce la minaccia rappresentata dalle possibili narrazioni alternative.

Sempre seguendo lo stesso filone di innovazione, le chatbot utilizzate in contesti elettorali rappresentano uno dei fenomeni più affascinanti dai tempi recenti. Tra i vantaggi più evidenti, troviamo la loro costante operatività dovuta alla programmazione, il che le rende sempre pronte a replicare a un messaggio con un altro messaggio. Inoltre, possono essere sfruttate per acquisire informazioni o per incoraggiare i cittadini online a rispondere alle loro domande più semplici. Tuttavia emerge un lato negativo: un bot politico può essere istruito per condividere commenti di appoggio a un candidato sulla pagina Facebook di un politico, denigrare giornalisti o avversari tramite tweet e commenti offensivi, o per amplificare artificialmente la discussione politica rendendo più popolari i post. Un esempio che illustra bene la situazione è l'evento avvenuto nell'agosto del 2017, quando Donald Trump ha interagito su Twitter con un utente chiamato M cole Mincey. Davanti a 35 milioni di follower, l'ha ringraziato per un tweet, ma in seguito si è scoperto che era un bot, forse correlato alla campagna di Trump.

La sfida risiede nella crescente sfocatura della linea di demarcazione tra bot e realtà, rendendola sempre più difficile da individuare. Dietro molti progetti di chatbot, si cela un lavoro di ricerca nell'ambito dell'intelligenza artificiale, una delle tecnologie più in voga oggi. L'intelligenza artificiale consente ai sistemi di comprendere il proprio

ambiente, interagire con ciò che percepiscono e risolvere problemi per raggiungere obiettivi specifici. Il computer riceve dati (già preparati o raccolti tramite sensori, come telecamere), li elabora e risponde.

I sistemi di intelligenza artificiale hanno la capacità di adeguare il loro comportamento analizzando gli effetti delle azioni precedenti e operando autonomamente. Sono "intelligenti" poiché emulano la cognizione umana; sono "artificiali" in quanto elaborano informazioni in modo computazionale anziché biologico. Gli studiosi si interrogano su chi dovrebbe detenere il controllo sull'intelligenza artificiale, se debba essere pubblico o se debba rimanere nelle mani delle società che sviluppano tali sistemi. Il potenziale per migliorare il panorama politico è notevole, ma è essenziale bilanciarlo con una crescente attenzione ai diritti delle persone.

Le innovazioni scientifiche e tecnologiche influenzano quotidianamente il godimento dei diritti umani. Da un lato, la tecnologia agevola la raccolta di nuovi e vari tipi di informazioni utili per documentare le violazioni dei diritti umani, soprattutto in zone pericolose o remote. Dall'altro lato, le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione comportano forme sempre più estese di controllo invasivo nella sfera privata, mettendo in discussione diritti e libertà fondamentali. Basti pensare all'ampliamento del controllo sul traffico Internet. In questo contesto, le attività di difensori dei diritti umani, attivisti politici, giornalisti e avvocati sono sempre più a rischio. Di conseguenza, è difficile schierarsi con una delle fazioni opposte poiché entrambe presentano vantaggi e svantaggi. Si sta intensificando il confronto tra tecnologia che promuove la libertà e tecnologia che esercita il controllo. La sicurezza informatica in ambito politico diventa un argomento di grande rilevanza. Il primo problema pratico che si presenta a chiunque voglia partecipare o seguire l'attività politica online, sul web e sui social network, è strettamente correlato alla sicurezza informatica dei dispositivi, dei dati, delle comunicazioni e dei server. La sicurezza informatica costituisce da tempo un elemento cruciale in ogni sfera dell'attività nella società contemporanea. L'importanza dei concetti legati alla cybersicurezza in ambito politico e nelle varie dimensioni delle campagne elettorali è stata ufficializzata in un documento intrigante denominato "Cybersecurity Campaign Playbook". Il suo obiettivo principale è fornire a tutti coloro che sono coinvolti in campagne politiche, indipendentemente dal livello, una serie di informazioni pragmatiche di grande utilità per garantire la sicurezza dei dati trattati e degli account utilizzati, sia per i candidati che per i loro sostenitori e familiari che inevitabilmente entrano in contatto con i candidati durante la competizione elettorale. In sintesi, il documento propone di concentrarsi su quattro principali aree d'azione, che includono la formazione degli utenti di sistemi informatici, un uso accurato del cloud computing e dei diffusi servizi informatici commerciali, l'adozione di credenziali robuste e l'elaborazione di un solido piano strategico per gestire eventuali incidenti informatici.

In questo studio, si sottolinea l'essenzialità della sicurezza informatica, data la costante minaccia tecnologica che ormai permea la vita quotidiana. L'attuale scenario dimostra che le minacce informatiche sono diventate un elemento fondamentale dell'attività politica, e ciò diventerà ancora più evidente in futuro. Questo implica l'immediata necessità

che il personale sia in grado di identificare il rischio di un potenziale attacco, sviluppare una strategia per mitigarlo al massimo e attuare contromisure.

Anche se è improbabile che qualsiasi campagna elettorale possa raggiungere un livello di sicurezza assoluta, il Playbook suggerisce semplici passi che possono rendere più complicate le azioni di chi cerca di attaccare e danneggiare un sistema. Per elaborare una strategia di cybersicurezza efficace in politica, partendo da zero, il primo passo è inevitabilmente la comprensione del concetto di rischio. Secondo gli autori del Playbook, il rischio può essere compreso meglio se analizzato da tre diverse prospettive.

La prima prospettiva si concentra sulle vulnerabilità, ossia quei punti deboli nell'ambito politico e nelle campagne elettorali che rendono le informazioni suscettibili di furto, alterazione o distruzione. La seconda prospettiva prende in considerazione le minacce attuali, identificando i soggetti che potrebbero avere interesse a perpetrare attacchi, come Stati nemici, attivisti o gruppi non statali. Il rischio emerge quando si intersecano vulnerabilità e minacce.

Infine, la terza prospettiva riguarda le conseguenze, ossia l'impatto derivante dall'approfittare di rischi non mitigati da parte di attori ostili. Un piano di sicurezza efficace presuppone che chi gestisce la campagna politica sia consapevole di chi ha accesso alle informazioni, quali informazioni sono protette o cancellate, quanto tempo è dedicato alla formazione in materia di sicurezza del personale e quale comportamento esemplare dovrebbe essere adottato per il bene di tutti. In sintesi, la gestione del rischio informatico ricade completamente sul professionista al vertice della gestione della campagna, il quale deve prendere decisioni chiave per ridurre al minimo il rischio.

2.7 Mediatizzazione

Il ruolo delle reti e dei social network nel funzionamento della politica attuale costituisce un processo di sviluppo e innovazione mediatico avvenuto negli anni. Questo processo ha visto i mezzi di comunicazione e le tecnologie comunicative partecipare alla trasformazione e alla ristrutturazione di vasti settori della realtà sociale, della cultura, delle interazioni quotidiane, della religione, dell'istruzione, dell'economia, del consumo, dello sport, delle arti, eccetera. In generale, la mediatizzazione attraverso i social network ha reso la politica più interconnessa e influenzata dalla comunicazione digitale, con notevoli impatti su diversi aspetti della società e della cultura.

Le dinamiche di costruzione sociale della realtà sono sempre più plasmate dai media, il che è particolarmente evidente in un momento storico in cui le nuove tecnologie per la comunicazione, il web e le piattaforme social rivestono un ruolo sempre più rilevante nell'apprendimento e nel mondo del lavoro, costituendo la principale fonte di informazioni e svago. La mediatizzazione della politica riguarda le interazioni e gli scambi tra il sistema mediatico, gli attori politici e i contenuti prodotti. Coinvolge anche i modi in cui i media rappresentano la politica e i processi attraverso i quali tali rappresentazioni contribuiscono alla costruzione del significato che i cittadini attribuiscono alla politica.

All'interno di uno spazio pubblico mediato in cui gli attori politici, i cittadini e i media interagiscono, producendo e negoziando rituali specifici, simboli, linguaggi, interazioni e modalità di elaborazione e diffusione dei contenuti politici, con mediatizzazione si intende l'idea che l'interazione tra il sistema mediatico e il sistema politico può comportare, da un lato, una tendenza alla spettacolarizzazione della politica e, dall'altro, l'esigenza da parte degli attori politici di adeguarsi al contesto mediatico, adottando i linguaggi, gli stili e i toni tipici del mondo dei media. La politica si è mediata per consentire agli attori di ottenere visibilità, influenzare l'agenda mediatica e avvicinarsi di più ai cittadini/spettatori. Ciò ha comportato la revisione delle retoriche e dei discorsi politici, l'abbandono del linguaggio istituzionale e l'adozione di un registro più simile a quello dei formati mediatici di successo, come l'intrattenimento, lo spettacolo e la pubblicità, che sono comprensibili a un pubblico abituato al linguaggio dei media.

2.8 La diffusione di un nuovo stile comunicativo nella cultura popolare, il meme

L'intreccio tra il contesto politico e la cultura popolare assume talvolta direzioni sorprendenti. La cultura popolare costituisce l'agglomerato di pratiche, tradizioni, espressioni e credenze condivise e ampiamente abbracciate all'interno di una società o comunità. Questo tessuto culturale si caratterizza spesso per la sua ampia accessibilità e diffusione tra il vasto pubblico. In essa troviamo manifestazioni artistiche come la musica, il cinema, la televisione, la letteratura e la moda, ma anche tradizioni culinarie, celebrazioni, folklore e molto altro.

Ciò che conferisce alla cultura popolare un fascino irresistibile è la sua innata dinamicità. Essa si sviluppa e muta nel corso del tempo, riflesso dei mutamenti sociali, tecnologici e politici. La cultura popolare può differire notevolmente da una regione all'altra, contribuendo a plasmare l'identità culturale di gruppi specifici. I media di massa e l'intrattenimento svolgono un ruolo centrale nella propagazione della cultura popolare, trasformando celebrità, opere d'arte e prodotti culturali in veri e propri simboli.

In aggiunta, la cultura popolare costituisce un potente strumento di trasformazione sociale, con la capacità di influenzare opinioni, promuovere nuove idee e ispirare movimenti culturali. Nel complesso, essa costituisce una dimensione straordinariamente variegata e in evoluzione della vita umana, capace di riflettere la diversità, la creatività e l'identità delle comunità in tutto il mondo.

Nel contesto della comunicazione politica, comprendere il suo peso e rilevanza è imprescindibile per raggiungere il proprio pubblico obiettivo. Le forme più pervasive di propaganda spesso hanno preso spunto dalle grandi narrazioni popolari, esercitando una notevole influenza sulla società. Ad esempio, all'epoca dei primi fumetti, i personaggi Disney sono stati strumentalizzati per promuovere ideali e valori americani durante la Seconda Guerra Mondiale.

Secondo quanto riportato nell'opera "Social Media e Politica" scritta da Claudio Riva, l'iconico personaggio di Topolino emerge come la personificazione dell'autentico spirito

americano, rivelando se stesso come un eroe comune che affronta con successo le sfide della vita quotidiana. Nel 1943, in concomitanza con una profonda trasformazione dell'intero apparato produttivo e creativo della Disney dovuta all'impegno bellico, Topolino si ritrova coinvolto in numerose avventure contro il nemico tedesco.

Un esempio tangibile di ciò è rappresentato dalla striscia "Mickey Mouse and the Nazi Submarine," in cui il coraggioso eroe sventa un tentativo di invasione nazista, o nella storia "Mickey Mouse on a Secret Mission," in cui si sottopone a un addestramento rigoroso in preparazione di un audace attacco a bordo di un aereo. Tuttavia, ancor più celebre è il cortometraggio "Der Fuehrer's Face," diretto da Jack Kinney, in cui Paperino sogna di essere un seguace del regime nazista, vivendo una vita dura, caratterizzata dalla sottomissione al potere e dalla privazione di libertà. Al suo risveglio, nel suo pigiama a stelle e strisce e in prossimità di una riproduzione in miniatura della Statua della Libertà, Paperino abbraccia emozionato la propria cittadinanza statunitense, affermando: "Sono grato di essere nato cittadino degli Stati Uniti d'America!"

Questi episodi rivelano il notevole impatto della dimensione politica nei prodotti culturali della Disney. Benché la propaganda di guerra rappresenti un esempio estremo di sfruttamento politico delle narrazioni popolari, rimane una delle dimostrazioni più eclatanti delle sue potenzialità. Un elemento rilevante è che Topolino, a differenza di molti altri attori politici dell'epoca, era accessibile a tutti, segnando un sintomo non solo della diffusione onnicomprensiva dell'impero Disney, ma anche dell'abilità dei prodotti culturali di radicarsi velocemente nell'esperienza delle persone.

Indubbiamente, qualcosa ha subito una trasformazione nel rapporto tra politica e cultura popolare, spinto in parte dalla diffusione delle nuove tecnologie e, in particolare, dalla proliferazione dei social network. Pertanto, sebbene l'interconnessione tra cultura popolare e politica non costituisca certo una novità, oggi più che mai è cruciale esaminare come questi due ambiti si intreccino, si influenzino reciprocamente e si rafforzino a vicenda.

Nell'attuale panorama politico, c'è una chiara inclinazione verso il coinvolgimento attivo del pubblico, una tendenza in cui le opinioni e le esigenze dei cittadini guadagnano sempre più rilevanza. Questo cambiamento è notevolmente influenzato dall'uso diffuso dei social media e delle piattaforme digitali, che stanno rendendo la politica accessibile e coinvolgente. Gli attori politici, a loro volta, mostrano una crescente sensibilità alle dinamiche popolari, cercando di coinvolgere direttamente il pubblico nelle scelte politiche. Questa trasformazione sta ridefinendo il modo in cui la politica viene praticata, ed è una risposta alle richieste di una maggiore partecipazione democratica.

In un contesto di politica popolare, si osservano molteplici espressioni creative che circolano ampiamente nei media tradizionali. La politica sta abbracciando forme di comunicazione popolare, con l'uso di citazioni da film, scene di serie TV e altri elementi della cultura pop per avvicinare i politici al pubblico e creare connessioni attraverso riferimenti condivisi. La convergenza tra intrattenimento e informazione è evidente nei programmi di "infotainment" dove la politica è presentata in formati più leggeri e accessibili.

Il termine infotainment è creato dalla fusione di due parole inglesi, information e entertainment, ovvero informazione e intrattenimento che designa un mezzo di comunicazione di massa con funzione di informazione ed intrattenimento.

Un esempio rilevante di questa tendenza è il programma "Fratelli di Crozza", dove l'umorismo e l'ironia si fondono con la politica per rendere i temi di attualità più comprensibili e coinvolgenti. In modo simile, la partecipazione dei politici ai programmi di intrattenimento, per descrivere questo fenomeno è stato creato un termine ad hoc, noto come "politainment". Questo processo ha contribuito in modo significativo alla politica popolare. Si pensi a esponenti politici che partecipano a programmi televisivi come "Amici di Maria De Filippi" o "C'è posta per te", portando la loro sfera privata nella rappresentazione televisiva e alimentando una "celebrity politics"(Mazzoleni, Bracciale 2019).

La televisione ha dovuto cedere spazio all'ambiente online, che costituisce il terreno più fertile per la diffusione della politica popolare. In particolare, sul web e sui social media, i meme rappresentano una delle forme di espressione più amate. Un video, un disegno o una foto diventano meme quando la loro capacità di suscitare emozioni massime garantisce la massima replicabilità. Spesso questi elementi vengono uniti in compilation creative. Secondo la principale enciclopedia non accademica online dedicata al meme, Know Your Meme, vi è una distinzione importante; infatti, un contenuto che è condiviso senza evolversi o trasformarsi nel passaggio da un utente all'altro è un semplice contenuto virale, non un vero meme. Spesso, il meme trae origine da un contenuto virale diffuso rapidamente in rete, ma è la sua reinvenzione e trasformazione creativa da parte degli utenti a definirlo come tale. La loro semplicità tecnica consente una diffusione e reinvenzione agevole. Questo favorisce la creazione di diverse versioni di un meme che riscuote successo presso il pubblico.

I meme rappresentano oggi lo strumento principale utilizzato dai cittadini per analizzare e commentare la politica online. Sia che si tratti di un grande evento mediatico o di una figura pubblica dal tono austero, nessuno è immune dal processo che collega i meme alla politica. Spesso, il pubblico viene informato su temi di attualità attraverso i meme che scorrono nei propri feed sui social media. Gli stessi infatti consentono di ottenere un'immediata panoramica dei temi e del dibattito pubblico, che può poi essere esplorato in dettaglio attraverso altri mezzi. Inoltre, i meme hanno ampliato la partecipazione collettiva nella sfera pubblica, semplificando temi politici complessi e raggiungendo un pubblico più ampio grazie all'uso dell'umorismo e di riferimenti popolari. Questo approccio può coinvolgere anche coloro che potrebbero non essere strettamente interessati alla politica.

2.9 Un caso studio: Donald Trump e i tweet

Un episodio che consente un'analisi approfondita di quanto menzionato in precedenza è il celebre caso riguardante l'ex Presidente degli Stati Uniti, Donald Trump, e i suoi tweet che facevano riferimento a "Il Trono di Spade" (Game of Thrones). Come sottolinea Claudio Riva nel suo libro, per un politico, la comprensione e l'abilità di manipolare la cultura popolare costituiscono un valore aggiunto per comunicare con il proprio "pubblico". All'interno di questa cultura, emergono narrazioni ampiamente accessibili in un mondo in cui le persone sono abituate a interagire con flussi narrativi costanti.

Alcune di queste storie acquisiscono una popolarità straordinaria e diventano icone riconoscibili istantaneamente, anche per coloro che non hanno esperienza diretta del prodotto in questione. Sfruttare in modo efficace queste icone narrative consente di trasmettere messaggi brevi, comprensibili e in sintonia con la vita quotidiana del pubblico. La loro immediatezza li rende particolarmente adatti per la comunicazione attraverso i social network.

Per comprendere appieno l'impatto di questo meccanismo, è opportuno esaminare la relazione contrastante tra Donald Trump e la celebre serie televisiva "Il Trono di Spade" di HBO. Nella campagna elettorale del 2019, Trump ha fatto ampio uso di riferimenti alla serie TV per attirare l'attenzione su di sé, integrando elementi quali caratteri tipografici, citazioni e colori distintivi della serie. "Il Trono di Spade" è stata una delle ultime serie televisive a diventare un vero e proprio evento culturale. Molte delle sue componenti sono diventate iconiche, indipendentemente dal fatto che Trump fosse o meno un appassionato della serie. Il politico ha frequentemente menzionato la serie HBO attraverso i suoi canali social.

Questa campagna ha catturato l'attenzione, generando reazioni contrastanti. Tra i vantaggi dell'iniziativa si annovera l'ampia copertura mediatica, che ha permesso all'immaginario legato alla campagna di circolare liberamente online, costituendo così una campagna politica di natura innovativa. Oltre a ciò, i continui riferimenti alla cultura popolare hanno contribuito a distanziare Trump dalla politica tradizionale, favorendo una retorica "populista" che ha contribuito a costruire la sua immagine di Presidente in sintonia con il popolo, utilizzando un linguaggio a lui familiare.

L'iniziativa ha avuto successo perché il riferimento non è stato a un qualsiasi elemento della cultura popolare, ma a uno dei prodotti più discussi e conosciuti del momento, tanto da essere riconosciuto senza la necessità di aver visto la serie stessa. Naturalmente ci sono state critiche: i creatori della serie hanno risposto negativamente all'iniziativa, mentre i veri appassionati de "Il Trono di Spade" hanno analizzato i riferimenti, cogliendo tutte le sfumature semantiche. Il punto di forza nell'uso di una narrazione transmediale sta nell'immediatezza, ma comporta anche dei rischi.

La circolazione di tali contenuti attraverso i social network non avviene per caso; piuttosto, trae vantaggio dalla prontezza e dalla stretta relazione che solo un legame diretto tra politici e cittadini può promuovere. Spesso, questi riferimenti si trasformano in meme, rendendo Internet l'ambiente ideale per la loro diffusione agevole e rapida.

Tuttavia, le narrazioni transmediali sono intrinsecamente complesse e hanno il potenziale di influenzare il processo interpretativo dei messaggi politici, presentando il rischio di una lettura alternativa rispetto a quella inizialmente prevista dal mittente.

Un'analisi di questa forma di comunicazione deve considerare il doppio strato di significato che connette il messaggio esplicito a quello implicito, spesso comportando una complicazione del messaggio anziché semplificarlo.

Il successo di un uso abile di tali riferimenti è in gran parte attribuibile ai vantaggi dei social media. La loro capacità di stabilire un contatto diretto tra politici e il loro pubblico, eludendo la mediazione dei partiti, trova la massima espressione nell'uso di un linguaggio che attinge dall'ambito dell'intrattenimento. Questo non è dovuto solamente alla facilità con cui il contenuto prodotto dai politici può essere condiviso e diffuso, ma anche al fatto che forniscono agli utenti le piattaforme idonee per adattare e ricondividere tale contenuto in modalità sempre fresche e originali.

Le interazioni tra politica e cultura popolare si sviluppano su piani diversi, evidenziando come la comunicazione politica abbia saputo reinventarsi per diventare sempre più onnipresente e diffusa, inserendosi in modo quasi inosservato nella routine quotidiana dei cittadini.

2.10 Riflessioni generali

In definitiva, è fondamentale avere una chiara visione del percorso futuro. Non sorprende, dunque, che "fare politica" in tempi moderni sia in gran parte un'operazione di analisi e elaborazione di dati su vasta scala. I dati convenzionali, da tempo raccolti, si mescolano sempre di più con informazioni invisibili o accidentalmente disseminate in rete, generando un profilo elettronico più preciso persino del profilo fisico. In effetti, la comprensione del corpo elettronico dell'elettore diverrà presto più rilevante della sua presenza fisica nella società. Politica, big data e social network celebreranno questa connessione indissolubile, consentendo un'innovativa capacità di analisi e raccolta selettiva dei dati che realmente interessano all'analista, escludendo tutto il resto e mirando a nutrire la passione politica esclusivamente tra i propri "seguaci" invece di cercare di cambiare l'opinione di coloro che esprimono posizioni diverse o indecisione. I social network rappresentano, in questa prospettiva, una vera miniera di big data.

Nonostante le presunte restrizioni che le imprese dovrebbero adottare in seguito al caso che coinvolse Cambridge Analytica, i dati degli utenti in circolazione sulle piattaforme sociali rappresentano ancora oggi una risorsa altamente ambita da tutti gli attori politici. Raramente si è avuta a disposizione una piattaforma reale che offra su vasta scala la possibilità di ottenere feedback immediati da "persone reali". Questo permette ai politici, per esempio, di abbandonare una discussione su un argomento specifico nel momento in cui riconoscono che non interessa al proprio elettorato o, al contrario, di cavalcarlo se notano che può suscitare attenzione e generare commenti.

Negli ultimi anni, abbiamo assistito al successo della politica tecnologica "fai da te", con i politici che si espongono direttamente attraverso strumenti tecnologici standard, solitamente uno smartphone o una webcam posta sulla scrivania. Questo elimina la

necessità di dispendiosi mezzi di comunicazione e, soprattutto, della dipendenza dai media tradizionali.

D'altra parte, i media sono diventati veicoli per l'auto-produzione mediatica dei candidati, riportando e diffondendo in prima pagina dei giornali o nei servizi televisivi i video, gli status su Facebook e i tweet dei politici più popolari. L'uso di strumenti "fai da te" è concepito per entrare nello spazio domestico degli utenti, direttamente nella loro zona di comfort.

Capitolo 3

3.1 Metodologia di ricerca

L'obiettivo della ricerca è capire come i giovani si interfacciano con la politica, quali sono i canali di informazione primari ed interrogarmi sul come i giovani considerano la politica online.

Questo studio sta cercando di rispondere alla domanda: "Come i giovani cittadini si informano di politica?".

Sulla base di questa domanda è stata formulata la seguente ipotesi: la partecipazione politica nei giovani è prevalentemente riprodotta attraverso l'uso dei social media e delle piattaforme digitali, a discapito delle più comuni forme di divulgazione rappresentate dai mass media e dall'interazione faccia a faccia. In questo capitolo verranno illustrate le considerazioni metodologiche che sono state ritenute più idonee per affrontare questo studio e successivamente saranno presentati quelli che sono i risultati di questa ricerca.

Inizialmente si definiranno le modalità con cui è stato creato il questionario, per poi discutere le domande più rilevanti.

Il questionario è stato sottoposto ad un campione di 20 persone. Per divulgare il questionario mi sono servito di una piattaforma di diffusione, ossia il Social Network "Whatsapp", così da scegliere in maniera accurata a chi sottoporre il questionario.

Nello specifico il campione formato da 20 soggetti è composto da giovani con età compresa tra 18 e 25 anni, quindi neo-votanti. Ho cercato di differenziare il genere dei soggetti per rendere il campione d'indagine il più completo possibile.

Per la creazione del questionario mi sono servito della piattaforma online "Form".

Complessivamente il questionario è composto da 20 domande, di queste, 16 sono a risposta multipla, e 4 sono a risposta aperta.

Tali domande avevano come fine ultimo di andare ad indagare sulle abitudini dei rispondenti riguardo alla loro modalità di partecipazione politica, in merito a questioni concernenti i social media e di altre piattaforme digitali sempre connesse alla sfera politica.

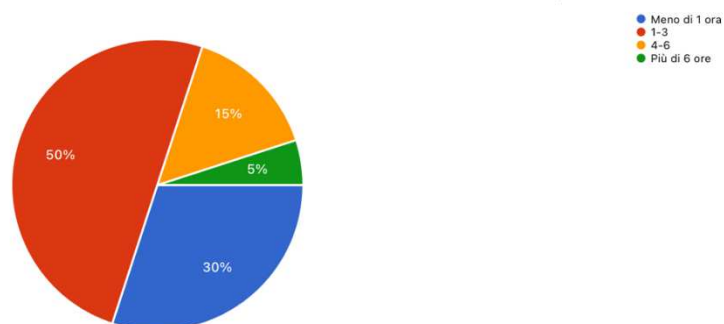
I rispondenti hanno, dapprima, indicato la loro età, e successivamente hanno indicato il loro grado di utilizzo dei Social, portando così il campione d'indagine ad essere suddiviso in quattro gruppi separati: inattivi (coloro che dedicano all'informazione politica e all'attualità meno di 1 ora alla settimana), mediamente attivi (coloro che dedicano all'informazione politica e all'attualità da 1 a 3 ore alla settimana), attivi (coloro che dedicano all'informazione politica e all'attualità dalle 4 alle 6 ore alla settimana) e gli "attivissimi" (coloro che dedicano all'informazione politica e all'attualità più di sei ore alla settimana). Proseguendo poi con domande più specifiche sulle abitudini dei rispondenti riguardante la loro interazione con la sfera politica.

Di seguito verranno analizzate alcune domande del questionario, così da soffermarsi sulle risposte più rilevanti e analizzare in profondità le modalità di comprensione della politica da parte dei giovani.

3.2 Risultati della ricerca

Prima di verificare come i rispondenti al questionario si interfacciano con la politica, ho ritenuto necessario analizzare la partecipazione politica delle persone, considerando come “partecipazione politica” la sola attività di ricerca delle informazioni inerenti all’attualità politica.

Figura 1 Percentuale delle ore alla settimana dedicate all’informazione politica e all’attualità

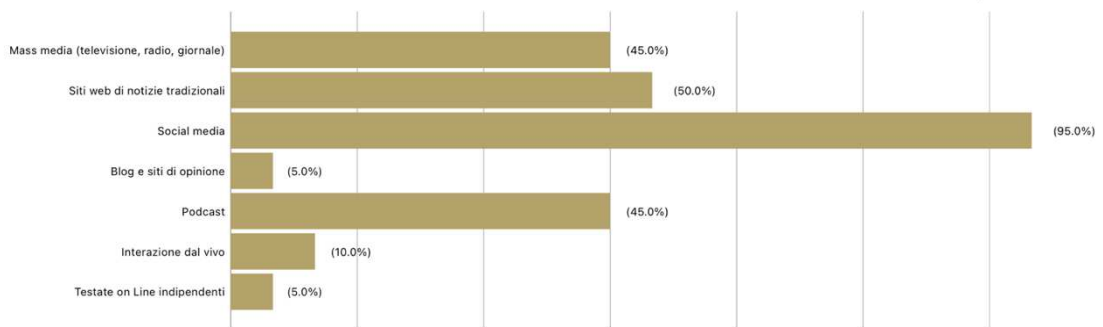


Nello specifico ciò che è stato evidenziato è una medio-bassa partecipazione politica da parte dei giovani. In quanto il 30% dei soggetti dedica meno di un’ora alla settimana all’informazione politica e all’attualità, mentre il 50% dei soggetti dedica da 1 a 3 ore alla settimana all’informazione politica e all’attualità, il 15% dei soggetti ne dedica dalle 3 alle 6 ore alla settimana, mentre solo il 5% dei soggetti dedica più di 6 ore alla settimana all’informazione politica e all’attualità.

L’emergere di dati che indicano che i giovani tra i 18 e i 25 anni dedicano poco tempo all’informazione politica e all’attualità impone alcune riflessioni importanti. In un’epoca in cui l’informazione è ampiamente accessibile grazie alla tecnologia, questa tendenza potrebbe essere legata a diversi fattori. In primo luogo, potrebbe essere dovuta a una sovrabbondanza di informazioni, che rende difficile per i giovani trovare fonti affidabili. Inoltre potrebbe esserci un disinteresse verso la politica a causa della mancanza di fiducia nelle istituzioni, o dell’idea che il loro coinvolgimento non influenzi il cambiamento. Questa tendenza solleva la questione della necessità di educare i giovani sull’importanza dell’informazione politica e l’attualità per partecipare in modo informato alla democrazia. Le istituzioni educative e i media possono svolgere un ruolo chiave nell’incoraggiare un coinvolgimento più attivo e consapevole tra i giovani. Inoltre, è fondamentale promuovere la comprensione dei problemi politici e sociali che influenzano le loro vite, per creare cittadini più responsabili e consapevoli.

Partendo da questo presupposto, di seguito verranno analizzate quali fonti di notizie online i giovani utilizzano più frequentemente. Nel grafico che segue i rispondenti avevano la possibilità di contrassegnare più di una scelta, quindi le percentuali a cui fa riferimento il grafico sono da considerare singolarmente ad ogni canale.

Figura 2 Fonti utilizzate dai giovani per l’informazione politica



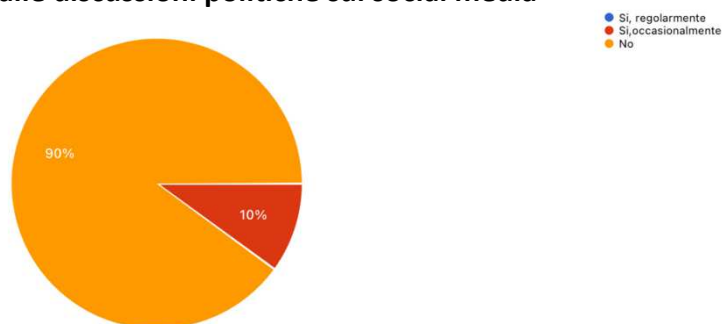
Da questo grafico si può notare che la quasi totalità dei rispondenti (95%) si informa di politica tramite canali social, questo dato è oramai comune e visibile agli occhi di tutti; ciò che invece sorprende è questo nuovo ruolo d'informazione ricoperto dai podcast; il fatto che il 45% dei giovani si informi di politica tramite questo canale, mentre la stessa percentuale si rivolge ai mass media tradizionali, evidenzia un interessante cambiamento nelle abitudini di informazione. Questo suggerisce che i podcast stanno emergendo come fonte affidabile e popolare per comprendere le questioni politiche. La flessibilità dei podcast permette l'ascolto in modalità multitasking e soprattutto on demand, rendendoli attraenti per le generazioni più giovani che possono adattare l'informazione alla loro routine.

Una ricerca condotta da Neuro-Insight ha rivelato che l'ascolto di podcast coinvolge il cervello degli utenti in misura maggiore rispetto ad altre attività, aumentando l'impegno del 27% rispetto ai social media, del 23% rispetto alla televisione e del 9% rispetto ai video digitali e ai media audio tradizionali. L'audio digitale si è affermato come l'attività principale su dispositivi mobili, superando i social media, i video e i videogiochi.

I podcast stanno diventando una parte essenziale della vita quotidiana delle persone. La personalizzazione e l'interattività dell'audio digitale consentono di raggiungere gli ascoltatori in modo mirato e coinvolgente, creando un'opportunità unica per gli attori politici di connettersi con il loro pubblico in momenti chiave.

Se da una parte l'accesso alle informazioni politiche è stato notevolmente ampliato grazie ai social network, semplificando il monitoraggio delle notizie e la condivisione delle opinioni, dall'altro lato, questa maggiore accessibilità non comporta automaticamente un aumento dell'attivismo politico.

Figura 3 Partecipazione attiva alle discussioni politiche sui social media



Come si evince dal grafico proposto, nei giovani la percentuale di coloro che interagiscono alle discussioni nei network online è molto bassa, solo il 10% partecipa

occasionalmente, trasformando così i social network in un canale monodirezionale, nella quale i feedback sono pressoché nulli, dando poca importanza alla possibilità dei giovani di partecipare attivamente alla politica.

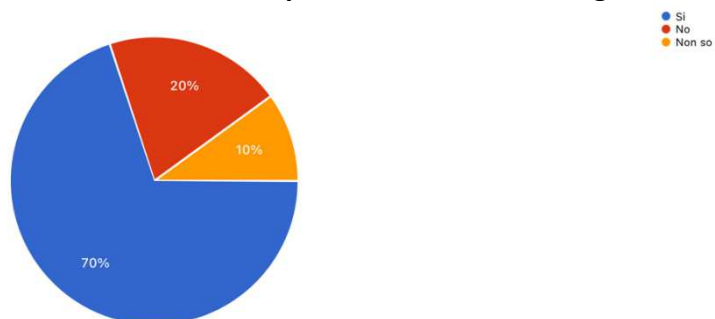
I social network possono fungere da piattaforme iniziali per stimolare la consapevolezza e favorire la discussione politica, ma non garantiscono necessariamente un incremento nell'attività politica diretta. Diverse variabili influenzano questa dinamica, tra cui l'abbondanza di informazioni passive online e la necessità di un coinvolgimento più profondo richiesto dall'attivismo politico.

Pur essendo indiscutibile che i social network abbiano trasformato l'accesso alle informazioni politiche, il coinvolgimento politico effettivo costituisce una sfida distinta che richiede azioni concrete al di là della mera fruizione passiva delle informazioni.

Un argomento interessante che non smette mai di passare di moda è il tema dei contenuti ingannevoli e delle fake news.

Nel questionario sono state inserite apposite domande per cercare di capire come i giovani considerino le notizie presenti all'interno dei social network e quanto gli stessi soggetti si fidino dei contenuti presenti in rete.

Figura 4 Percentuale dei giovani che pensano che le piattaforme social media dovrebbero avere regole più rigide per limitare i contenuti politici controversi o ingannevoli



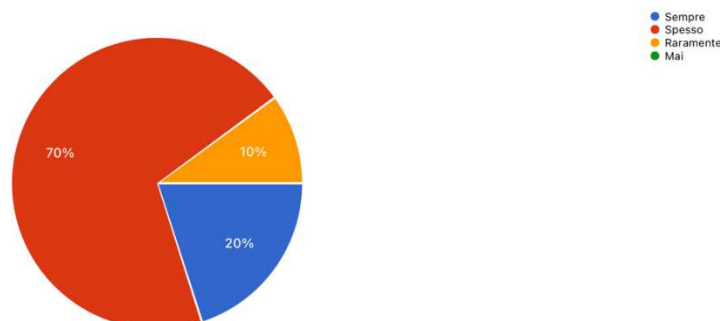
Nel grafico si può notare come, dal punto di vista dei neo-votanti, i contenuti politici sono da considerarsi poco affidabili e molto illusori. La crescente consapevolezza tra i giovani riguardo alla necessità di regole più rigorose sulle piattaforme social media riflette una profonda preoccupazione per la qualità e l'integrità delle informazioni che circolano online. Il fatto che il 70% dei giovani intervistati nel questionario sostenga questa idea dimostra quanto sia diffuso il desiderio di affrontare il problema dei contenuti controversi o ingannevoli su queste piattaforme.

Ciò che è interessante però, è come i giovani anche essendo a conoscenza dei limiti imposti dai social media, persistano in queste piattaforme piuttosto che trasferirsi in altri canali più sicuri dal punto di vista delle fonti.

Gli stessi, infatti, preferiscono rimanere sui loro canali ed eventualmente controllare l'affidabilità delle fonti, perdendo molto più tempo, in quanto è necessaria una controverifica, ma rimanendo nella loro zona di comfort rappresentata dai social network.

Figura 5

Percentuale dei giovani che verificano le fonti delle notizie prima di considerarle attendibili



Come detto in precedenza, i giovani sono poco inclini a prendere “per partito preso” ciò che è presente in rete.

Questa tendenza è in parte una risposta alle molte controversie e alle crescenti preoccupazioni riguardo alla disinformazione, alle bufale e alle teorie cospiratorie che possono diffondersi facilmente sui social media. Il 90% dei giovani che verifica frequentemente le fonti delle notizie mostra un impegno tangibile nella promozione della verità e dell'accuratezza. Questo atteggiamento rappresenta un passo positivo verso una maggiore alfabetizzazione mediatica.

La richiesta di regole più stringenti potrebbe anche derivare dalla consapevolezza che le piattaforme social media hanno un'enorme influenza sulla percezione pubblica e sulle opinioni politiche. La diffusione di informazioni errate o manipolate può avere conseguenze significative sulla società e sulla democrazia stessa.

Tuttavia, è importante bilanciare la necessità di regole più rigide con la difesa della libertà di espressione. È un dibattito complesso, poiché le restrizioni eccessive potrebbero portare a problemi di censura o limitare la capacità delle persone di esprimere opinioni legittime. Pertanto, è fondamentale trovare un equilibrio tra la regolamentazione delle piattaforme e la salvaguardia dei principi democratici.

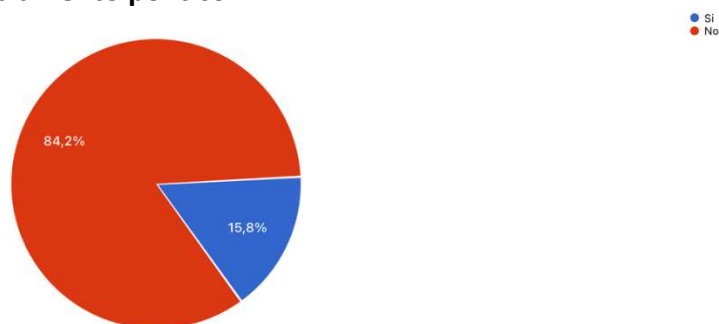
Inoltre, è incoraggiante notare che la maggior parte dei giovani è disposta a dedicare tempo ed energie per verificare le fonti delle notizie. Questo indica un crescente senso di responsabilità nel consumare informazioni online. La verifica delle fonti è una pratica cruciale per contrastare la disinformazione e per promuovere un dialogo pubblico basato su fatti reali.

Il coinvolgimento attivo dei giovani nel processo di verifica delle notizie è un passo verso una società più informata e critica. Questo atteggiamento dovrebbe essere incoraggiato e sostenuto attraverso programmi educativi che insegnino le abilità necessarie per valutare in modo critico le fonti e le informazioni online.

Inoltre è importante che le piattaforme social media stiano attuando misure per affrontare la diffusione di contenuti controversi o ingannevoli. Questo è un segnale positivo che mostra che le aziende tech stanno riconoscendo la loro responsabilità nella lotta contro la disinformazione.

In sintesi, il fatto che il 70% dei giovani sostenga regole più rigide sulle piattaforme social media e che il 90% verifichi le fonti delle notizie è un segnale che indica una crescente consapevolezza e impegno nella lotta contro il tema delle fake news. Tuttavia, è essenziale trovare un equilibrio tra la regolamentazione e la libertà di espressione e promuovere l'alfabetizzazione mediatica per affrontare in modo efficace questo problema. Se da una parte il tema delle fake news rimane sempre un tema sulla bocca di tutti, è presente un altro argomento attraente che fa riflettere sull'andamento della politica online.

Figura 6 Percentuale dei giovani che ritengono che il loro coinvolgimento online nella politica abbia impatto sul cambiamento politico



Un dato significativo emerge dall'alto numero di giovani che ritiene il proprio coinvolgimento politico su Internet come ininfluente, l'84.2% della totalità manifesta un crescente scetticismo riguardo all'efficacia dell'attivismo politico in rete. Questa percezione può essere attribuita a vari fattori. In primo luogo il contesto online può essere visto come un luogo in cui i dibattiti politici spesso si polarizzano e diventano aggressivi, rendendo arduo per i giovani percepire un impatto significativo sul cambiamento politico.

In aggiunta, la diffusione di false notizie e disinformazione su piattaforme social potrebbe aver eroso la fiducia nei contenuti politici online. La mancanza di fiducia nelle fonti e nelle informazioni può portare i giovani a considerare il proprio coinvolgimento come inefficace.

Al contrario, il 15% dei giovani che crede che il loro impegno online abbia un impatto sul cambiamento politico dimostra l'esistenza di un nucleo di giovani attivisti che credono nella potenza della mobilitazione in rete. Questi individui possono partecipare attivamente a campagne politiche, firmare petizioni o svolgere attività di sensibilizzazione che ritengono in grado di influenzare le decisioni politiche.

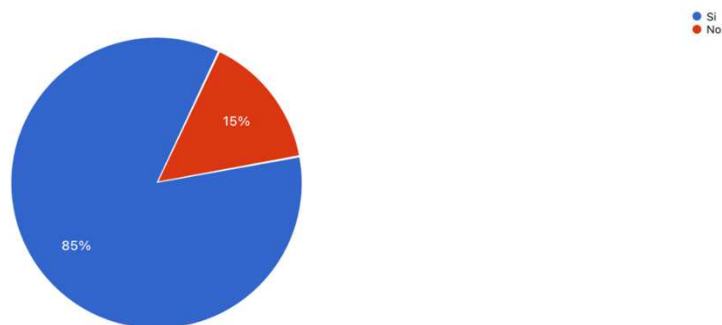
È importante sottolineare che il coinvolgimento politico online può essere efficace, ma può richiedere tempo e impegno prima di produrre risultati tangibili. Le azioni online come la diffusione di informazioni, la partecipazione a discussioni o la promozione di cause possono contribuire alla creazione di consapevolezza e all'influenza sulle opinioni pubbliche, ma è possibile che passi un po' di tempo prima che si traducano in cambiamenti politici effettivi.

Il divario tra chi ritiene il coinvolgimento politico online influente e chi, al contrario, lo giudica ininfluente costituisce una sfida per gli attivisti e le organizzazioni politiche. È fondamentale lavorare per rafforzare la fiducia nei processi politici online, educare sulle competenze necessarie per partecipare in modo efficace e mostrare casi concreti in cui il coinvolgimento online ha portato a cambiamenti politici positivi.

Inoltre, è cruciale enfatizzare che il coinvolgimento politico non si limita alle azioni online, ma dovrebbe essere integrato con l'attivismo nel mondo reale. Combinare azioni online e offline può incrementare complessivamente l'efficacia del coinvolgimento politico dei giovani.

Questo divario tra i due punti di vista contrari evidenzia la complessità dell'attivismo digitale. Mentre alcuni giovani sono scettici sull'efficacia, altri credono fermamente nel potenziale di cambiamento attraverso azioni online. Educazione, fiducia e dimostrazione di risultati concreti potrebbero costituire chiavi per unire questi due punti di vista e promuovere un coinvolgimento politico più efficace tra i giovani.

Figura 7 Percentuale dei giovani che pensano che il loro coinvolgimento politico online abbia aumentato la loro consapevolezza politica



L'85% dei giovani ritiene che il loro coinvolgimento politico in rete abbia ampliato la loro consapevolezza politica. Questo dato è di notevole rilevanza, in quanto sottolinea il potenziale positivo dell'attivismo digitale nella costruzione delle opinioni politiche e nella formazione della conoscenza civica.

Questa constatazione può essere interpretata come un indicatore dell'incrementata importanza dei mezzi digitali come fonte d'informazione politica per la nuova generazione. Le piattaforme online mettono a disposizione una vasta gamma di contenuti politici, consentendo ai giovani di esplorare diversificate prospettive e tematiche. In aggiunta, l'accesso agevolato alle notizie e alle discussioni politiche online può promuovere una partecipazione più informata.

L'attivismo politico in rete può contribuire all'espansione della consapevolezza politica in molteplici modi. Le conversazioni online, i post sui social media e la condivisione di materiale informativo possono sensibilizzare i giovani su temi politici rilevanti. Simultaneamente, l'adesione a campagne e petizioni online può mettere in risalto questioni specifiche e promuovere l'ingaggio civico.

Un ulteriore aspetto positivo è che il coinvolgimento politico online spesso supera le barriere geografiche, permettendo ai giovani di entrare in contatto con individui

provenienti da tutto il mondo e apprendere da varie esperienze politiche. Tale esposizione a un ampio spettro di prospettive politiche può contribuire a favorire una maggiore apertura mentale e comprensione delle dinamiche globali.

Tuttavia, è fondamentale sottolineare che la consapevolezza politica non deve limitarsi esclusivamente alla comprensione delle questioni, ma deve comprendere anche la capacità di partecipare in modo concreto alla vita politica, ad esempio attraverso il voto o il contributo attivo a iniziative politiche. L'attivismo online può costituire un primo passo per incentivare i giovani a partecipare in modo più ampio nell'ambito politico.

Inoltre, è imperativo che il coinvolgimento politico online venga accompagnato da un pensiero critico. La valutazione delle fonti e la comprensione delle varie prospettive politiche sono essenziali per una consapevolezza politica completa e accurata.

In conclusione, l'alta percentuale di giovani che ritiene che il loro coinvolgimento politico online abbia ampliato la loro consapevolezza politica costituisce un segnale positivo del potenziale di efficacia dell'attivismo digitale nella formazione delle opinioni politiche. Tuttavia, è fondamentale che questo coinvolgimento sia supportato da una valutazione critica e dalla partecipazione attiva nella politica al fine di massimizzare il suo impatto.

Analizzando invece le risposte date dagli intervistati alle domande aperte del questionario, sono emersi alcuni suggerimenti di rilievo. I giovani hanno elaborato delle idee offrendo spunti significativi per migliorare la qualità dell'informazione politica online, focalizzandosi su trasparenza, equità, accessibilità e responsabilità informativa. Tutte proposte utili per un funzionamento adeguato dei social media nell'ambito politico.

Alla domanda: "Quali suggerimenti avresti per migliorare la qualità dell'informazione politica online?" Un Intervistato ha risposto "Credo che istituire dei canali governativi in cui, durante le varie campagne elettorali, i diversi esponenti politici abbiano la stessa visibilità sia una strada percorribile. Dei canali pubblici in cui è controproducente postare fake news o notizie fuorvianti perché il contraddittorio sarebbe immediato, e la platea sarebbe la medesima e quindi composta da elettori di varie fazioni e non solo dai propri fedelissimi."

Un altro ha scritto: "canali dedicati alla divulgazione politica in modo semplice, che possano arrivare a tutti e senza nessun tipo di presa di posizione o influenza". E sulla stessa onda un altro giovane intervistato ha risposto "Spingere la gente a informarsi attraverso canali indipendenti, che non devono badare a quello che dicono per poter continuare a esistere, e a controllare sempre le fonti originali e la loro attendibilità".

Le risposte fornite dai giovani indicano una profonda consapevolezza delle sfide legate alla qualità dell'informazione politica online e propongono soluzioni interessanti. La proposta di istituire canali governativi durante le campagne elettorali, garantendo visibilità equa agli esponenti politici, rappresenta un approccio alla trasparenza e all'uguaglianza nell'accesso all'informazione. Questo potrebbe ridurre il rischio di distorsioni dovute a disparità di visibilità.

L'idea di canali pubblici in cui le fake news sono immediatamente smentite sottolinea l'importanza del contraddittorio e della responsabilizzazione nell'utilizzo delle piattaforme online. La considerazione di una platea composta da elettori di diverse fazioni contribuirebbe a creare un ambiente informativo più inclusivo e favorevole al dibattito costruttivo.

La proposta di canali dedicati alla divulgazione politica in modo "semplice" senza prese di posizione o influenze evidenzia la necessità di rendere l'informazione accessibile a un pubblico più ampio, favorendo una comprensione chiara e imparziale degli argomenti politici. Questo potrebbe promuovere una partecipazione informata e consapevole da parte dei cittadini.

Infine, l'invito a spingere le persone a informarsi attraverso canali indipendenti, incoraggiando la verifica delle fonti originali, riflette la consapevolezza dell'importanza della diversificazione delle fonti e della critica informativa. Questo suggerimento potrebbe contribuire a ridurre la dipendenza da singoli canali, e promuovere un approccio più autentico all'informazione politica.

Analizzando un'altra domanda aperta presente nel questionario, è possibile notare come siano presenti due risposte molto utili ad indagare il contesto politico legato ai social, trovando difficoltà e difetti dei due mondi in relazione tra loro.

La domanda in questione è: "Quali sono le principali sfide che vedi nell'uso di internet per l'informazione politica e l'attivismo?"

Di seguito esporrò ogni risposta separatamente, per cercare di riflettere su ognuna di esse in modo rigoroso.

La prima riflessione fatta da un giovane intervistato concerne la problematica del controllo; infatti, lo stesso scrive:

"Credo che la censura e l'indirizzamento politico verso l'ala d'interesse di turno siano i problemi che dovremo affrontare nel futuro. Con il pretesto delle fake news si è data la facoltà alle varie piattaforme di oscurare, o al contrario mettere in luce, certi profili scomodi, o comodi, al momento opportuno. Se l'idea è in principio buona, questa ha anche dei risvolti negativi e come è stato documentato dai "Twitter files" questo è già stato messo in atto e probabilmente lo è tuttora su diverse piattaforme. In sintesi: chi controlla il controllore?"

La risposta riflette una consapevolezza acuta sulle sfide che affrontiamo nell'era dell'informazione digitale, concentrandosi principalmente sulla censura e sull'indirizzamento politico. L'utente sottolinea il rischio derivante dalla manipolazione delle informazioni attraverso la falsa accusa di fake news, consentendo alle piattaforme di influenzare la visibilità di determinati profili.

La dichiarazione finale, "chi controlla il controllore?", apre una porta a una riflessione più profonda sulla governance delle piattaforme digitali. Si pone la fondamentale domanda di chi detiene il potere decisionale nel filtrare e moderare il contenuto online, sottolineando il rischio di un potenziale abuso di autorità.

In un mondo sempre più connesso, la necessità di trasparenza e responsabilità nelle decisioni delle piattaforme digitali emerge come una priorità. Questa risposta articolata invita a una riflessione critica sull'equilibrio tra la tutela della verità e la preservazione della libertà di espressione online, suggerendo che il futuro dell'informazione politica e dell'attivismo dipenderà dalla capacità di affrontare queste sfide in modo responsabile e equo.

La seconda risposta evidenzia un'altra problematica, quella inerente alla potenza mal sfruttata dei social network.

“Secondo me internet e i social potrebbero potenzialmente cambiare le sorti dell'attivismo politico, introducendo dispositivi e canali nuovi e interattivi per la divulgazione di messaggi o la promozione di campagne. Per quanto riguarda l'impatto sull'informazione politica internet sarà sempre di più la fonte principale tramite cui reperire notizie a riguardo, specialmente per l'uso che i giovani fanno dei social network (i quali non si affidano più ai media tradizionali per informarsi)”

La risposta del partecipante evidenzia un'ottimistica prospettiva sull'influenza potenziale di Internet e dei social media sull'attivismo politico. Riconoscendo il ruolo trasformativo di queste piattaforme, l'utente sottolinea l'opportunità di introdurre dispositivi e canali innovativi per divulgare messaggi e promuovere campagne. Questo suggerisce un'apertura nei confronti delle nuove forme di coinvolgimento politico reso possibile dalla connettività digitale.

L'analisi dell'impatto sull'informazione politica rivela una fiducia nella crescente centralità di Internet come fonte principale di notizie, specialmente tra i giovani. La nota sulla mancata abitudine dei giovani ad affidarsi ai media tradizionali sottolinea il cambiamento nei modelli di consumo delle informazioni, con i social network che emergono come canali preferiti per ottenere notizie politiche.

Tuttavia, la risposta potrebbe meritare una riflessione più approfondita sulle sfide associate a questa trasformazione. Ad esempio, l'accesso non regolamentato alle informazioni online potrebbe portare a disinformazione o manipolazione. Inoltre, la dipendenza dai social media potrebbe sollevare interrogativi sulla diversità delle fonti di informazione e sull'effetto delle bolle informative.

In sostanza, mentre l'entusiasmo per il potenziale positivo di Internet nell'attivismo politico è palpabile, un'analisi più critica delle sfide connesse all'uso di queste tecnologie avrebbe arricchito ulteriormente la risposta.

Conclusione

Questo studio si è posto l'obiettivo di rispondere alla domanda qui di seguito: Come i giovani cittadini si informano di politica?

La ricerca ha previsto la somministrazione di un questionario a un campione costituito da 20 ragazzi di età compresa tra i 18 e i 25 anni. Il questionario è stato strutturato con l'intento di sondare le abitudini dei giovani e come essi si interfacciano con la politica.

Nella società contemporanea, le nuove tecnologie dettano legge, assumendo il controllo della vita quotidiana. La politica, innanzitutto, si è trasformata in un contesto "virtuale", in cui il confronto, una volta attuato nelle piazze o sul terreno, si sviluppa ora dietro uno schermo, attraverso tutte le piattaforme social. In questo nuovo scenario, i contenuti e le strategie comunicative dominano, e basta una connessione internet per connettersi e interagire con il mondo intero.

Come accaduto con stampa, radio e televisione, la politica si trova quindi obbligata a adeguarsi e a seguire queste nuove forme di comunicazione in continua mutazione.

Questa ricerca ha fornito un'analisi approfondita sul modo in cui i giovani si interfacciano con la politica, concentrandosi principalmente sulle fonti di informazione e l'attivismo online. I risultati indicano una tendenza generale verso l'utilizzo predominante dei social media e delle piattaforme digitali per ottenere informazioni politiche, mentre le forme più tradizionali di divulgazione risultano meno utilizzate.

Dalla ricerca si evince che la partecipazione politica tra i giovani si attesta su livelli mediamente bassi, sollevando interrogativi sulla sua causa, inclusi l'eccesso di informazioni online e un possibile disinteresse dovuto alla mancanza di fiducia nelle istituzioni. L'analisi delle fonti ha rivelato che i giovani prediligono i social media e i podcast per seguire questioni politiche, evidenziando un cambiamento nelle abitudini informative.

Sebbene i social media siano ampiamente utilizzati, la partecipazione attiva alle discussioni politiche risulta relativamente limitata. Questo suggerisce che, mentre tali piattaforme offrono accesso alle informazioni politiche, non garantiscono automaticamente un aumento dell'attivismo politico diretto. La gestione delle fake news emerge come una preoccupazione, ma i giovani preferiscono rimanere sui social media, indicando un desiderio di mantenere il controllo sulla propria sfera d'informazione.

La percezione dell'efficacia del coinvolgimento politico online è varia, con una parte significativa dei giovani che ritiene che il proprio impegno abbia ampliato la consapevolezza politica. Ciò sottolinea il potenziale positivo dell'attivismo digitale, ma anche la necessità di affrontare sfide legate alla censura, all'indirizzo politico e alla valutazione critica delle informazioni.

In definitiva, questa ricerca fornisce una panoramica dettagliata sulle dinamiche di coinvolgimento politico dei giovani, suggerendo che, se da un lato le nuove tecnologie offrono opportunità significative, dall'altro pongono sfide che richiedono una gestione oculata e l'adozione di soluzioni innovative.

Dimostrano che l'uso di internet e dei social media nel contesto politico influenza profondamente i giovani e le loro abitudini, rimanendo però un po' estranei alla parte di partecipazione attiva della politica. Questi risultati rappresentano uno sguardo di insieme nel panorama dei neo-votanti, aiutando a comprendere come gli stessi pensino e fruiscano la politica online.

I risultati hanno importanti implicazioni per la pratica e la ricerca futura. Le indagini future potrebbero concentrarsi sulla valutazione e l'analisi di nuove piattaforme digitali, che potrebbero avere un impatto ancora maggiore sul contesto politico.

Bibliografia

Bertivegna, S. (2015). *A colpi di tweet*. il Mulino.

Brancato, G., D'Ambrosio, G., De Marchis, E., Esposito, E., Ficcadenti, C., Gallo, R., Talocia, F. G., Stolfi, M., Tedesco, M., & Vaccaro, A. (2019). *CNDSS 2018: Atti della III Conferenza Nazionale delle Dottorande e dei Dottorandi in Scienze Sociali*. Sapienza Università Editrice.

Chadwick A., (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the «Bullygate» Affair, in «International Journal of Press/Politics», 16, n. 1, pp. 3-29.

Cotta, M. (1979). Il concetto di partecipazione politica: linee di un inquadramento teorico. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 9(2), 193-227.

De Rosa, R. (2015). *Partecipazione politica e nuovi media*. Edizioni Nuova Cultura.

Giuliani, D. (2018, February 26). social media e politica: la campagna dei “like.” *Euro-news*.

Gometz, G. (2017). *Democrazia elettronica. Teoria e tecniche*, Pisa, Edizioni Ets.

Johnson D. W., 2017, *Democracy for hire: A history of American political consulting*, Oxford University Press, Oxford.

Lanfrey, D. (2011). *Il movimento dei grilli i tra Meet-up, meta-organizzazione e democrazia del monitoraggio*.

Mazzoleni G., Bracciale R., (2019), *La politica pop online. I meme le nuove sfide della comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.

Mazzoleni G., Sfardini A., (2009), *Politica pop. Da Porta a Porta a L'Isola dei Famosi*, il Mulino, Bologna.

Napolitan J., (1994), *Election game e le 100 cose che ho imparato in 30 anni come consulente politico*, M & B Publishing, Milano.

Murse, T. (2019, August 29). *How Social Media has Changed Politics*. thoughtCo.

Polito, C. (2021, September 8). *Blockcahin, il modello cinese tra tecnologia e politica: ecco gli sviluppi*. Network Digital 360.

Raniolo, F. (2007). *La partecipazione politica*. Il Mulino.

Riva, C. (2021). *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*.

Vaccari, C. (2012). *La politica online: internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*. Il Mulino.

Ziccardi, G. (2019). *Tecnologie per il potere: Come usare i social network in politica*. Raffaello Cortina Editore.