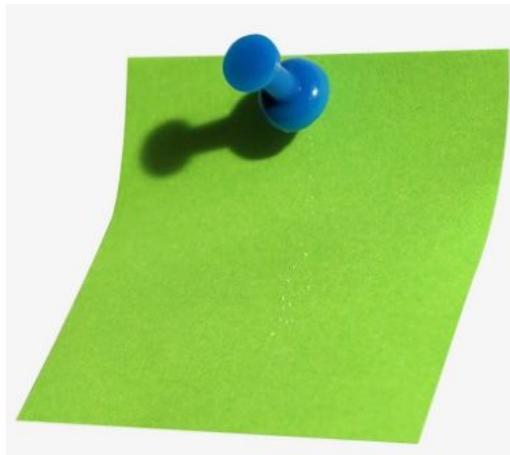




European Parliament

## Politica e Media



Appunti



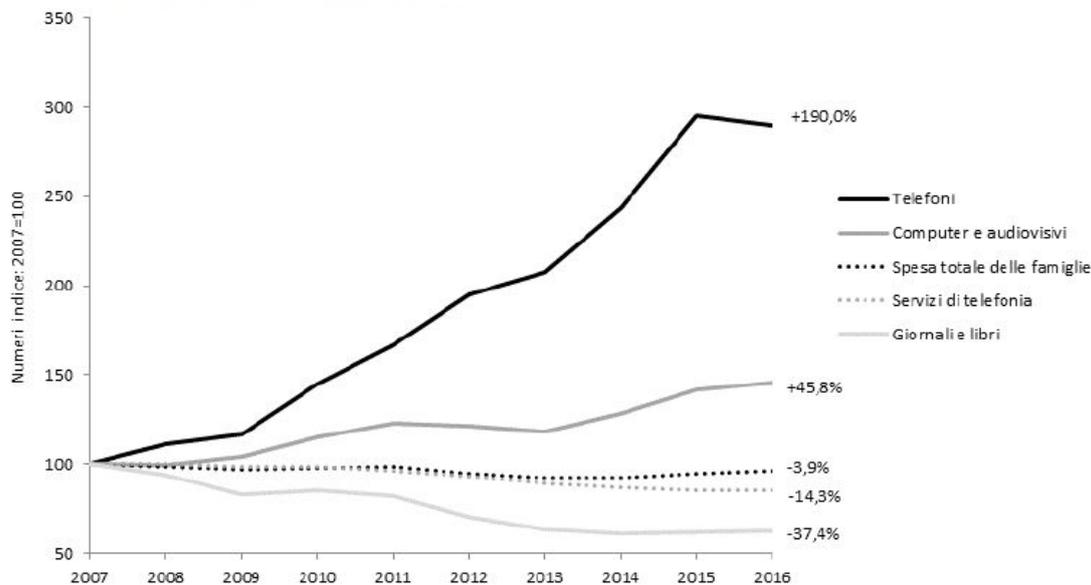
3		CENSIS UCSI <i>I media e il nuovo immaginario collettivo</i> . Roma, 4 ottobre 2017.
7		Michele Mezza <i>Una rivoluzione a portata di tasca</i> - Pagina 99, 24 novembre 2017.
8		Comunicazione politica <i>Comunicare e fare politica nella democrazia pop</i> . Roma 14/16.12.2017.
9		AGCOM <i>Rapporto sul consumo di informazione</i> . Roma, 19 febbraio 2018.
13		A. Gagliardi A. Marini <i>Campagne mirate ed interazioni con gli utenti</i> - Il Sole 24 ore, 22.02.2018.
14		Diego Giuliani <i>Social media e politica: la campagna dei like</i> - Euronews, 26 febbraio 2018.
15		Chiara Trombetta <i>Elezioni 2018</i> – News di startupitalia.eu, 22 febbraio 2018.
16		Paolo Carelli <i>Il ruolo dei social media nelle elezioni 2018</i> - Aggiornamenti Sociali 06-07/2018.
17		Pier Luca Santoro <i>Tra umani e bot net: leader su internet</i> - La Stampa 2 marzo 2018.
18		Infodata <i>Cosa dicono i politici su Facebook</i> - Il Sole 24 ore, 1 marzo 2018.
19		OPENPOLIS <i>Chi vogliono raggiungere partiti e candidati</i> - 16 marzo 2018.
20		QUORUM <i>Social Campaigning: il primato del video in campagna elettorale</i> - 15 marzo 2018.
21		LARICA UNIURB <i>Mapping Italian News Media Political Coverage General Election 2018</i> .
23		ISTAT <i>Rapporto sulla conoscenza 2018</i> . Roma, 22 febbraio 2018.
24		ISTAT <i>Giornata mondiale del libro (23.04.2018)</i> ; UELCI <i>L'editoria cattolica in cifre (11.05.2018)</i> .
25		ISTAT <i>Rapporto Annuale 2018</i> . Roma, 16 maggio 2018.
26		AGCOM <i>Osservatorio sulle testate on line. Rapporto 2018</i> . Roma, 13 aprile 2018.
27		Mario Morcellini <i>Il voto liquido nell'era digitale</i> - Agenda Digitale, 13 aprile 2018.
28		Daniele Marini <i>Italiani al voto :la rivincita dei media tradizionali</i> - La Stampa, 19 febbraio 2018.
29		Lelio Simi <i>Quotidiani e campagna elettorale 2018</i> - Datamediahub, 10,24 e 28 maggio 2018.
31		ISTAT <i>Internet@italia 2018</i> . Roma, 11 giugno 2018.
35		Adriana Lotti <i>Informazione on line. Nuovi modelli di domanda e offerta</i> . Roma, 13 giugno 2018.
37		<i>Persuasori social. Trasparenza e democrazia nelle campagne elettorali digitali</i> . 30 maggio 2018.
41		AGI CENSIS <i>L'insostenibile leggerezza dell'essere digitale</i> . Roma, 26 giugno 2018.
43		AGCOM <i>Relazione Annuale 2018</i> . Roma, 11 luglio 2018.
47		HOUSE of COMMONS <i>Disinformation and "Fake news". Interim Report</i> . 29 luglio 2018.
51		DEMOS & PI <i>Le parole del nostro tempo. Osservatorio Capitale Sociale</i> 9 luglio 2018.
55		Pier Cesare Rivoltella <i>Attuale scena della comunicazione</i> . Roma, 21 maggio 2018.
56		SISP <i>Sezione Comunicazione politica al Convegno 2018</i> . Torino 6-8 settembre 2018.
57		EP <i>Le prospettive della democrazia digitale in Europa</i> . Sintesi dello studio.4 febbraio 2018.

La foto in copertina è del Parlamento Europeo e ritrae Guy Verhofstadt - presidente del gruppo ALDE (Alleanza dei Democratici e dei Liberali d'Europa) - e Mark Zuckerberg, fondatore e amministratore delegato di Facebook, in occasione dell'audizione di quest'ultimo al Parlamento svoltasi il 22 maggio 2018. Il testo dell'intervento di Verhofstadt è disponibile anche su Youtube, così come l'intera audizione (caricata anche dal canale televisivo CNBC).



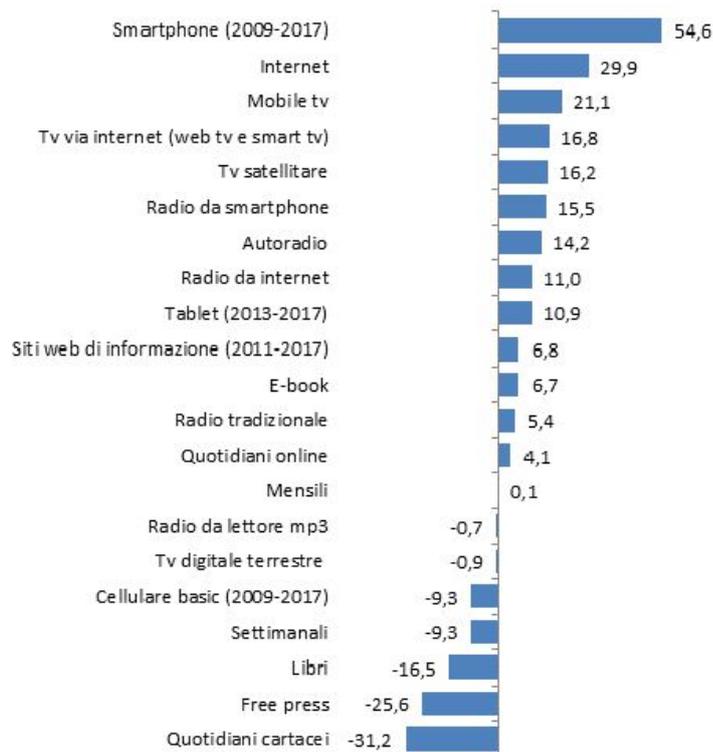
## I media e il nuovo immaginario collettivo

**Fig. 4 - Andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2016 (numeri indice: 2007=100)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**Fig. 3 - Aumento o diminuzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2017 (diff. %)**



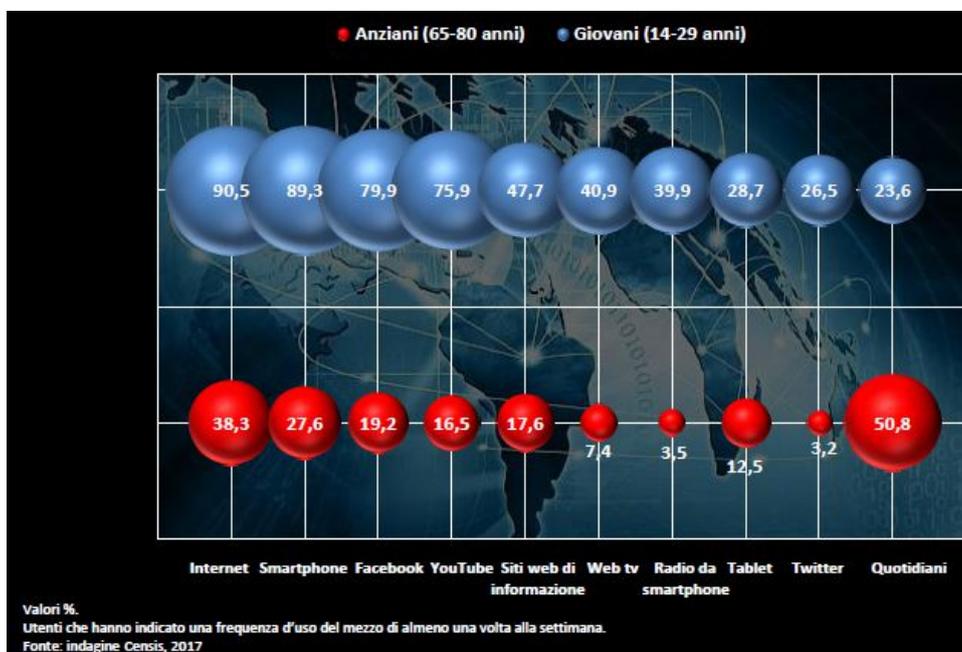
Fonte: indagini Censis, 2007-2017

### Forever young: il processo di “giovanilizzazione” degli adulti

“Le distanze tra i consumi mediatici dei giovani e quelli degli anziani continuano a essere rilevanti, con i primi convintamente posizionati sulla linea di frontiera dei new media e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali (figura in pagina, proposta da Massimiliano Valerii).

Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 90,5%, mentre è ferma al 38,3% tra gli anziani; l’89,3% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 27,6% dei secondi; il 79,9% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 19,2% degli over 65; il 75,9% dei giovani usa YouTube, come fa solo il 16,5% degli ultrasessantacinquenni; quasi la metà dei giovani (il 47,7%) consulta i siti web di informazione, contro appena il 17,6% degli anziani; il 40,9% dei primi guarda la web tv, contro appena il 7,4% dei secondi; il 39,9% dei giovani ascolta la radio attraverso lo smartphone, mentre lo fa solo il 3,5% dei longevi; su Twitter c’è più di un quarto dei giovani (il 26,5%) e un marginale 3,2% degli over 65. Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l’utenza giovanile (il 23,6%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 50,8%).

● Inoltre, si registra una omogeneizzazione dei comportamenti mediatici dei giovani e degli adulti. Nel 2017 non solo viene praticamente colmato il gap nell’accesso a internet (una utenza dell’87,8% tra i 30 e i 44 anni contro il 90,5% tra i 14 e i 29 anni), ma lo stesso avviene anche per i social network (rispettivamente, l’80,4% e l’86,9% di utenza), gli smartphone (l’84,7% e l’89,3%), la tv via internet (il 39,5% e il 40,9%) e gli e-book (il 15,4% e il 15,2%). Significativo, inoltre, tra i media tradizionali, è anche l’allontanamento degli adulti dai quotidiani a stampa, letti nel 2017 dal 27,5% rispetto al 46,6% che si registrava nel 2012. Anche in questo caso, dunque, gli adulti si avvicinano ai giovani, tra i quali nel 2017 i lettori di quotidiani a stampa scendono al 23,6% rispetto al 33,6% registrato nel 2012”.



Non si tratta di un avvicinamento casuale. Sono i modelli della comunicazione digitale che si estendono sempre di più, coinvolgendo pienamente anche le fasce adulte della popolazione. Valori come la rapidità d’accesso, la connessione alle reti globali, la flessibilità nell’impiego dei mezzi, la disintermediazione digitale, la personalizzazione dei palinsesti, la facile disponibilità dei media, l’abbattimento delle barriere di spazio e tempo, non sono avvertiti come essenziali solo dagli adolescenti: sono entrati nelle abitudini della vita quotidiana della maggior parte della popolazione italiana”.

## La personalizzazione dei palinsesti informativi

### Il mix delle fonti: le prime 10 utilizzate

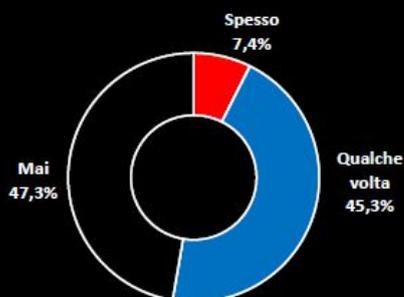
	Totale popolazione	Giovani under 30
Telegiornali	60,6	53,9
Facebook	35,0	48,8
Giornali radio	22,4	10,4
Motori di ricerca su internet (Google)	21,8	25,7
Tv all news	20,2	11,7
Quotidiani	14,2	5,6
YouTube	12,6	20,7
Siti web di informazione	10,3	11,2
Quotidiani online	10,0	10,3
Settimanali/Mensili	9,6	5,8

Valori %.  
Utenti che hanno indicato l'uso del mezzo per informarsi regolarmente nell'ultima settimana.  
Fonte: indagine Censis, 2017

## La transizione nell'informazione

### L'avvitamento tra fake news e post-truth

Utenti di internet che hanno dato credito a una informazione in rete che poi si è rivelata falsa



Valori %.  
Fonte: indagine Censis, 2017

Opinioni sulle fake news:	Totale popolazione	Giovani under 30
Sono molto pericolose, possono diventare virali e influenzare negativamente l'opinione pubblica	77,8	77,3
Non c'è niente di nuovo, le bugie sono sempre esistite	72,6	67,3
Sono create ad arte per screditare un avversario e inquinare il dibattito	69,7	64,3
Favoriscono le tendenze populiste	67,3	62,0
L'allarme sulle fake news è sollevato dalle vecchie élite, come i giornalisti, che a causa del web hanno perso il loro potere	36,2	44,6
Sono solo una goliardata sul web che non va drammatizzata	33,7	39,2

### Dieci anni di cambiamenti: l'immaginario collettivo dopo la grande trasformazione

“Grazie alla diffusione delle tecnologie digitali, nel giro di un decennio la grande trasformazione dei media ha determinato una rivoluzione copernicana, che ha posto l'io-utente al centro del sistema attraverso alcuni processi fondamentali.

**1** La **personalizzazione dell'impiego dei media**, che ha favorito la desincronizzazione dei palinsesti collettivi e la personalizzazione delle modalità di fruizione dei contenuti di intrattenimento e dei percorsi di accesso alle informazioni, scardinando così la gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione mainstream un ruolo esclusivo.

**2** L'**ingresso nell'era biomediativa**, caratterizzata dalla trascrizione virtuale e dalla condivisione telematica in tempo reale delle biografie personali attraverso i social network, che sancisce il primato dell'io-utente, produttore esso stesso – oltre che fruitore – di contenuti della comunicazione.

**3** Si è così inaugurata una fase nuova all'insegna della **primazia dello sharing** sul diritto alla privacy: l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è diventata la prassi comune. “Broadcast yourself!”, recita il pay-off di YouTube. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (ne è anche il produttore): i media sono io.

**4** Si è quindi arrivati all'avvio del nuovo ciclo della **economia della disintermediazione digitale** (dall'e-commerce all'home banking, dai rapporti in rete con le amministrazioni pubbliche alla condivisione online di beni e servizi), con lo spostamento della creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti, perché per i cittadini e i consumatori si amplia notevolmente la gamma degli impieghi di internet, che oggi consente di rispondere a una pluralità di bisogni molto più articolati e sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare, di informarsi e di intrattenersi.

**5** Si è dunque radicata la fede nel potenziale di emancipazione delle comunità attribuito ai processi di disintermediazione resi possibili dalla rete attraverso il lifelogging, il self-tracking e i big data, all'interno di un percorso che potremmo definire di autodeterminazione digitale basata sul continuo feedback dei dispositivi tecnologici (per questa via, i media digitali hanno finito per contribuire alla **divaricazione del solco tra élite e popolo**).

Si può fare oggi un bilancio degli effetti prodotti da tutti questi processi sull'**immaginario collettivo degli italiani**, cioè su quell'insieme di valori, simboli, miti d'oggi che informano le aspettative, orientano le priorità, guidano le scelte, insomma definiscono l'agenda condivisa della società: quell'immaginario su cui oggi è proprio internet a esercitare la sua influenza con forza crescente. (...)

■ Si deve constatare che nell'immaginario delle giovani generazioni la scala dei fattori ritenuti oggi centrali è di fatto rovesciata rispetto a quella degli adulti e degli anziani, perché per loro a caratterizzare di più i tempi moderni sono senz'altro internet e i social network, lo smartphone e i selfie, o anche il primato del corpo (che si traduce concretamente nella pratica dei tatuaggi, del fitness, della manipolazione del proprio aspetto tramite la chirurgia estetica), piuttosto che il tanto invocato posto fisso, la tanto celebrata casa di proprietà, il tanto auspicato acquisto dell'automobile nuova o il tanto agognato conseguimento di un buon titolo di studio a garanzia dell'ascesa sociale.

Il nuovo immaginario collettivo, in grado di condizionare priorità sociali e aspettative esistenziali, riflette così l'integrazione avvenuta nei nostri anni tra media generalisti e media personali, nonché le tante culture e i tanti linguaggi che si trasfondono nei media digitali. Non è polvere di immaginario, non sono simboli ridotti a coriandoli, ma il segno di una transizione epocale rimasta ancora incompiuta”.

## Una rivoluzione a portata di tasca

“Siamo dinanzi a una nuova transizione della specie: dallo smartphone al *brainphone*, una trasformazione che, inevitabilmente, produrrà nuove geometrie di potere e una diversa articolazione sociale, innestando cambiamenti non meno spettacolari di quanto accadde circa mille anni fa.

In poche settimane i principali produttori di cellulari hanno presentato i loro nuovi prodotti. I nuovi terminali hanno in comune una caratteristica che li rende del tutto diversi dai modelli che abbiamo oggi in tasca: sono tutti conduttori di intelligenza artificiale.

Proprio il termine “conduttori” spiega la trasformazione in atto: i telefonini diventano terminali di un cervello dotato di una potenza di calcolo finora ignota a ogni singolo dispositivo digitale accessibile a un normale cittadino. Diventa a questo punto decisivo capire se questo cervello ha un unico controllore o può essere riprogrammato dall'utente.

È il solito quesito che si pone all'indomani di ogni test di Turing, in cui si misura la potenza della nuova macchina che affianca l'uomo: chi controlla chi?

● I nuovi *brainphone*, che pure sono dotati di mille accessori che li rendono vere e proprie media company in miniatura, affidano il loro valore aggiunto alla possibilità di essere dei veri cervelli elettronici tascabili.

La prima considerazione su cui riflettere è che questo potenziamento metterà al centro di ogni nostra attività il sistema operativo del telefonino che grazie al suo ormai inseparabile agente intelligente (Siri, Cortana, Google Now, ecc...) tenderà a sovrapporsi alle singole app, per poi assorbirle e sostituirle.

Stiamo infatti andando verso uno scenario, misurabile nei prossimi 18/24 mesi, in cui le nostre attività non saranno più gestite e organizzate da diverse applicazioni ma da un unico centro intelligente a cui potremo rivolgerci per avere i singoli servizi che oggi vengono svolti dalle stesse app.

Lo schermo dei telefonini sarà sgombrato dal caleidoscopio di icone che oggi ci segnalano l'attivazione delle varie soluzioni inventate da aziende o singoli professionisti e rimarrà a disposizione dei video che saranno scaricati.

È un primo cambio radicale di prospettiva, che ci spingerà a un rapporto monocratico con un unico centro servizi che organizzerà i nostri comportamenti.

La seconda considerazione riguarda l'ingegneria del sistema. I nuovi modelli di cui abbiamo parlato sono tutti dotati di un terza unità centrale intelligente, accanto alle due che tradizionalmente negli smartphone governano l'infografica e i video. Si tratta di una Npu (*Neural Processing Unit*) che svolge le funzioni di un centro di calcolo avanzato, organizzando vere e proprie sinapsi neuronali. È un nuovo microchip che attiva le funzioni di intelligenza artificiale che ogni produttore inizialmente ha specializzato. (...)

Esattamente come fu nel 1200, la portabilità di queste potenze tecnologiche trasformerà ogni singola funzione in un presupposto per infinite combinazioni.

● Il buco nero rimane il controllo, ovvero la programmabilità del flusso dei dati. La *back door* di ogni microchip, ossia la sua apertura a monte che connette il dispositivo al centro produttivo, dove conduce e che cosa veicola? In sostanza: i dati che verranno ruminati permanentemente da queste media company portabili dove saranno depositati e con chi li divideremo?

È la domanda a cui dovranno rispondere le istituzioni. Con la consapevolezza che questa è materia che non potrà essere regolata una volta per tutte. Il meccanismo è costantemente variabile, e muterà di struttura e significato velocemente.

Dunque non una nuova legge ma una procedura che costringa ogni gestore di intelligenze a negoziare con i suoi utenti le forme del nuovo potere che ci mette fra le mani”.

# Comunicare e fare politica nella democrazia pop

*Convegno dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*



14-16 dicembre 2017, Roma

**Sapienza Università di Roma**  
Via Salaria, 113

**Università LUISS**  
Viale Romania, 32

**Rapporto sul consumo di informazione**

Figura 3.1 – Accesso all'informazione politica (2017; % popolazione 18 anni e più)

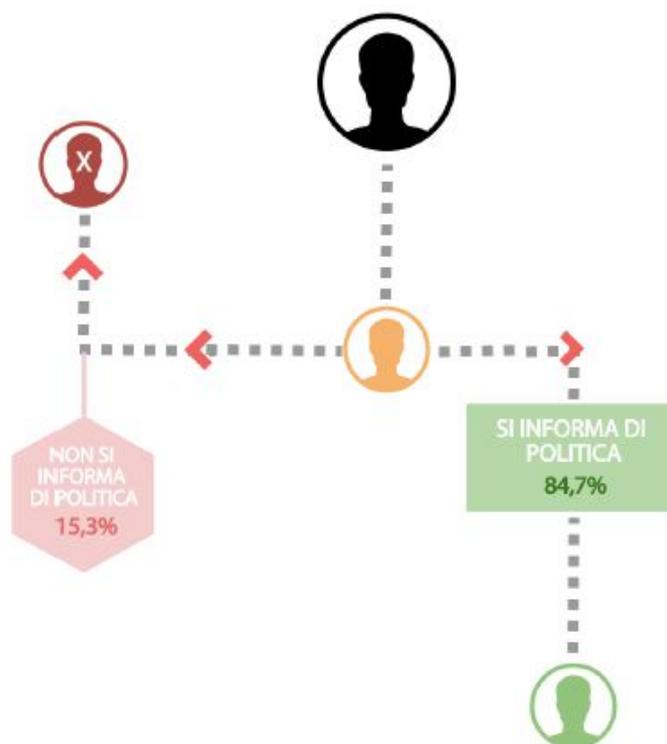


Figura 3.2 – Combinazioni di media per informarsi in generale e di politica (2017; % popolazione 18 anni e più)

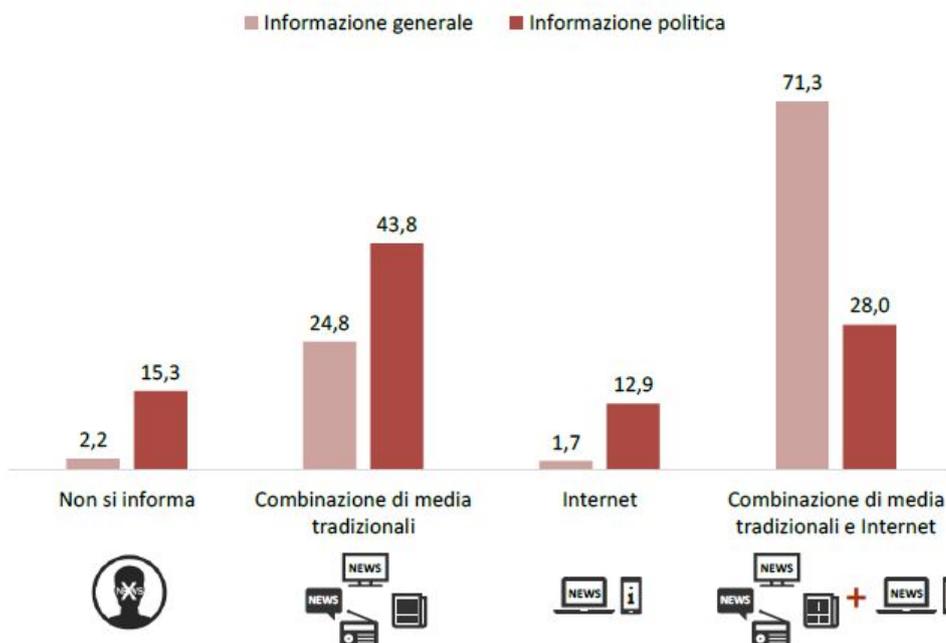


Figura 3.3 – Accesso all'informazione politica sui media per età (2017; % popolazione 18 anni e più)

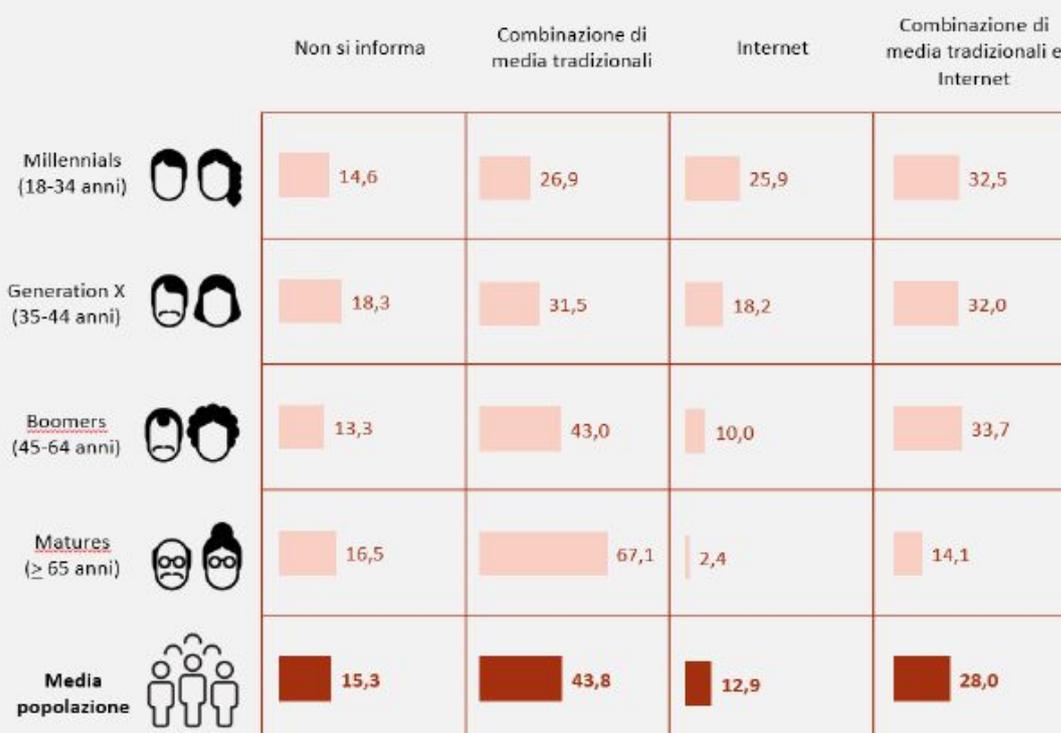


Tabella 3.1 – Mezzi utilizzati per informarsi nelle scelte politico-elettorali (2017; % popolazione 18 anni e più)

Mezzi	% elettori
<b>Tradizionali</b>	<b>66,3</b>
Televisione	50,5
	Canali nazionali 37,6
	Canali locali 13,9
Radio	13,9
	Radio nazionali 10,0
	Radio locali 6,0
Quotidiani	24,1
	Quotidiani nazionali 15,8
	Quotidiani locali 13,4
<b>Internet</b>	<b>34,0</b>
Fonti algoritmiche	27,8
	Social network 14,9
	Motori di ricerca 14,4
	Aggregatori di notizie e portali 6,9
Fonti editoriali	8,0
	Siti web/app di quotidiani 6,6
	Testate native digitali/altri siti di informazione 3,3
Altre fonti online	8,0
	Blog 4,5
	Siti/blog di partiti e movimenti politici 4,3
<b>Altro</b>	<b>10,5</b>

Nota: domanda a risposta multipla. La somma dei valori non dà 100.

Figura 3.4 – Uso e importanza dei mezzi ai fini dell’informazione politico-elettorale (2017; % popolazione 18 anni e più)

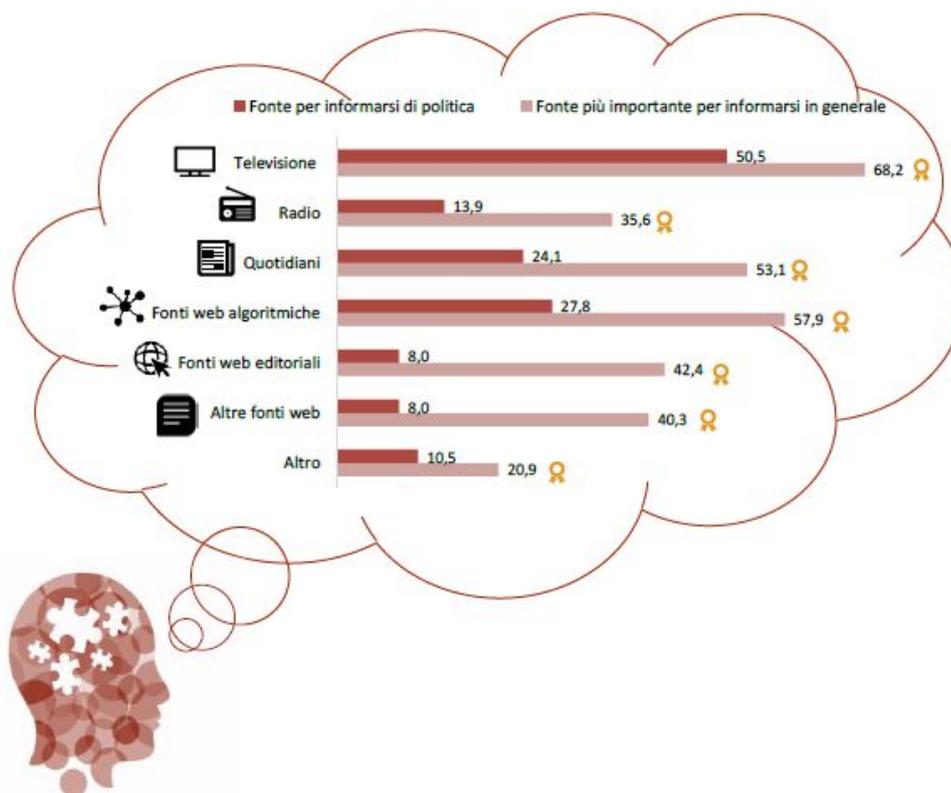
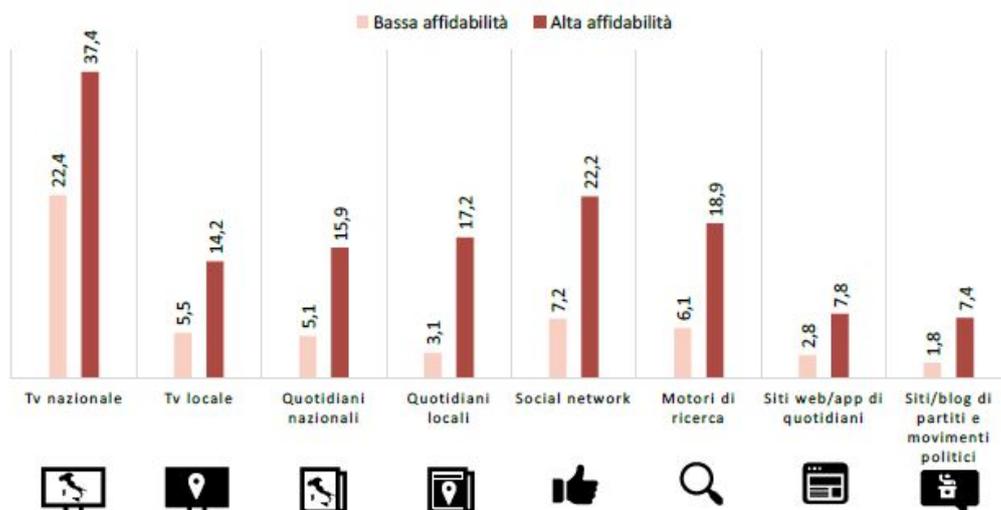


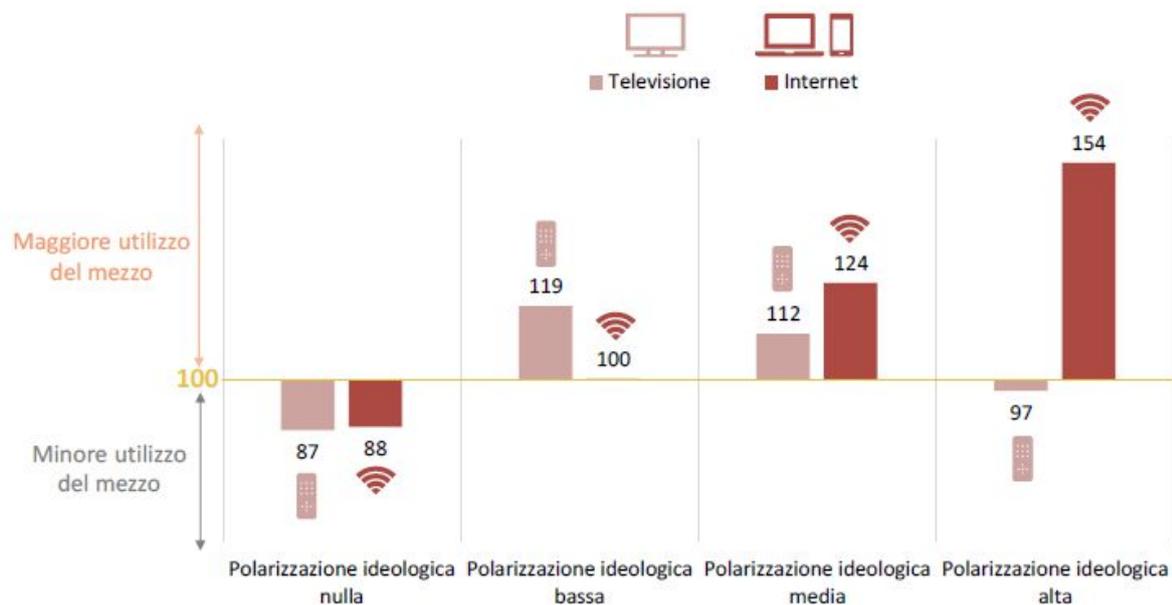
Figura 3.5 – Probabilità di utilizzo della fonte da parte dei cittadini per le scelte politico-elettorali e grado di affidabilità (2017; %)



● “Dal grafico emerge, in primo luogo, la significativa relazione tra fiducia dei cittadini nei mezzi (in termini di affidabilità percepita) e accesso alle fonti per informarsi di politica. Infatti, in tutti i casi, la probabilità di accesso alla fonte è di gran lunga più elevata nel caso in cui il cittadino giudichi altamente affidabile la stessa: in media la probabilità di accedere a un mezzo diminuisce di circa due terzi (-61%) passando da affidabilità alta a bassa, con picchi di oltre l’80% per i quotidiani locali.

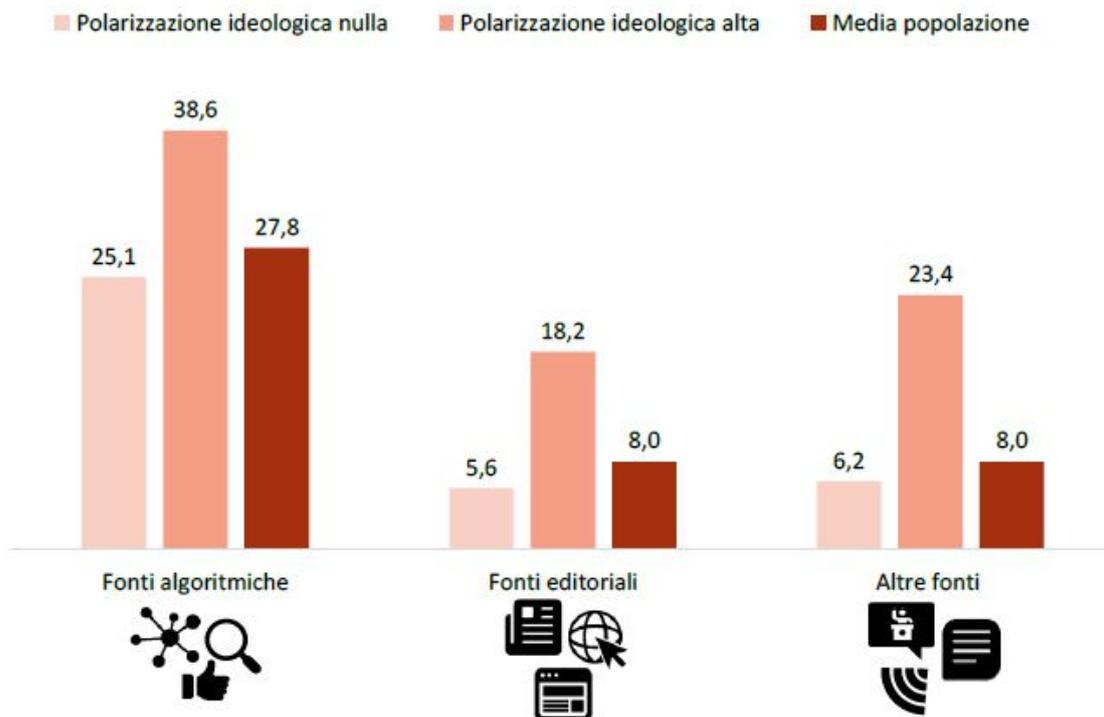
In secondo luogo, l’analisi condotta rileva in tutta la sua evidenza la centralità, ai fini dell’informazione politica e non solo, dei canali televisivi nazionali”.

Figura 3.6 – Indice di differenziazione tra l'uso dei mezzi di comunicazione per le scelte politico-elettorali, per livello di polarizzazione ideologica dei cittadini (2017; popolazione 18 anni e più)



Nota: l'indice di differenziazione assume valori superiori a 100 nel caso di maggiore uso per informarsi sulle scelte politiche, rispettivamente di Tv e Internet, da parte degli individui con diverso grado di polarizzazione ideologica rispetto alla media della popolazione di riferimento; valori inferiori a 100 nel caso di minore utilizzo; e valori pari a 100 nel caso di uguale tasso di fruizione a scopi politico-elettorali.

Figura 3.7 – Uso delle fonti *online* per le scelte politico-elettorali e livello di polarizzazione ideologica (2017; % popolazione 18 anni e più)



«Questa è la prima campagna elettorale dell'era digitale. Il settore ha avuto uno sviluppo impetuoso negli ultimi 5 anni. Ormai il 90% degli utenti è connesso in rete con uno smartphone».

Antonio Palmieri, responsabile internet e nuove tecnologie di Forza Italia, certifica la novità delle elezioni 2018, con i partiti che hanno ridimensionato gli strumenti tradizionali di propaganda (dai comizi in piazza ai cartelloni pubblicitari) per concentrarsi sui social media, che consentono (oltre a una riduzione di costi) campagne mirate e una maggiore interazione con gli utenti.

«Il budget di tutti i partiti per le campagne elettorali è calato - spiega Dino Amenduni , socio dell'agenzia di comunicazione Proforma ed esperto di comunicazione politica e pianificazione strategica - a causa del taglio del finanziamento pubblico e del diffuso clima di sfiducia nella politica». Proforma sta curando la campagna del Pd, con una strategia diversificata sui social media. Forza Italia, invece, su Internet fa «tutto in casa». Spiega Palmieri: «Elaboriamo i contenuti e poi mobilitiamo i candidati sui social. Per noi il costo è zero».

A curare la comunicazione politica del leader del Carroccio, Matteo Salvini, è il 41enne Luca Morisi. Mantovano, ex segretario provinciale della Lega, su Twitter, si definisce “digital philosopher”. È grazie a lui che il profilo Facebook di Salvini è diventato il più seguito tra i leader politici, con oltre 2 milioni di “mi piace”. Per incrementare i contatti lo “spin doctor” di quello che lui chiama “il capitano” non si affida solo alle dirette video, ma ha creato anche il format “*Vinci Salvini*”: un vero e proprio concorso per militanti e aficionados. Vince chi mette più like ai post del segretario leghista. In premio ci sono, tra l'altro, «telefonate e incontri riservati» con il segretario. E la foto del vincitore del giorno viene pubblicata sulla pagina Fb del leader leghista.

Il vantaggio dei social, aggiunge il responsabile Internet di Fi, «è che si possono spiegare con messaggi comprensibili a tutti argomenti come la flat tax e reagire in maniera rapida e flessibile ai temi del giorno».

#### **Da Facebook (più generalista) a Twitter (più vicino al territorio)**

«La pagina Facebook è uno strumento più generalista e centralizzato – spiega Amenduni di Proforma – che utilizziamo per veicolare contenuti programmatici e del sito internet, nonché spezzoni di interviste. Su Twitter c'è più attenzione ai contenuti giornalistici e alle voci del territorio. Mentre il canale Youtube è uno strumento di raccordo dei video e Instagram ha contenuti visivi e fotografici rivolti a un pubblico giovane, con l'aggiunta delle Instagram stories (visibili per 24 ore, ndr) che utilizziamo per dare spazio al dietro le quinte degli eventi».

## Addio all'utopia delle democrazie digitali. I social sono strumento di impoverimento/semplificazione

"Semplificazione dei messaggi, polarizzazione del dibattito e crescente distacco dalla realtà. Lontani dalle prime utopie della democrazia digitale, i social media a servizio della campagna elettorale stanno impoverendo e piegando il confronto politico a una logica autoreferenziale, basata sull'emotività e sottratta a qualsiasi controllo. **Stefano Epifani**, Presidente dell'istituto di ricerca Digital Transformation Institute e docente di Internet and social media studies all'Università La Sapienza di Roma, ci parla di "strumenti della politica che ormai integrano i canali dei social al punto di diventarne spesso vittima in termini di dinamiche distorsive".

*"Se noi abbiamo visto per molto tempo, nei social, la grande speranza di dinamiche conversazionali, di un abbattimento della dimensione di intermediazione e quant'altro - ci dice Stefano Epifani - oggi stiamo vedendo quello che davvero, per come sono strutturati, consentono di fare. Il che vuol dire campagne elettorali avviate su messaggi molto semplici e ripetitivi, basati spesso su una dimensione che viene definita 'memetica', ossia una dimensione di complessità che deve necessariamente essere conclusa in 30 secondi, nello spazio di un tweet o del tempo che un utente è disponibile a guardare un video su Facebook, piuttosto che su un altro media. Se andiamo ad analizzare la dimensione di collegamento tra contenuti e messaggio, vediamo che l'attenzione verso il contenuto, sia da parte degli emittenti - quindi i politici - che da parte dei fruitori, gli elettori, è sempre più bassa".*

**I social come specchio autoreferenziale: poco importa se è vero, basta che confermino quello che vogliamo sentirci dire.**

Per loro stessa natura i social media tendono a creare (e amplificare) semplificazioni. Una dinamica che porta le campagne elettorali ad isterilirsi e concentrarsi su temi contenutisticamente sempre più limitati e presentati con crescente semplificazione.

*"La grandissima polarizzazione nasce da quelle che vengono definite 'camere dell'eco' - ci spiega Stefano Epifani -. Ogni utente, in questo caso ogni elettore, è chiuso all'interno sua camera dell'eco, nella quale finisce per sentire sempre di più e con sempre più ridondanza ciò che vorrebbe sentire piuttosto che ciò che è. E questo naturalmente genera dei fenomeni distorsivi della realtà che sono cavalcati da chi si occupa di comunicazione politica. Tutta la campagna elettorale si basa su elementi che hanno una dimensione di distanza dalla realtà fattuale sempre più alta. Quindi ognuno si sente legittimato a dire qualsiasi cosa, abbastanza certo che non ci sarà mai un reale confronto. Poco importa se viene promesso qualcosa che l'Europa non consente. Poco importa se viene promesso qualcosa che l'economia non consente. L'essenziale in questo momento è agganciare l'elettore attorno a una promessa, che diventa del tutto inverificabile e che perde di significato cinque minuti dopo che si è messa una X su una scheda elettorale."*

**"È vero perché l'ho letto su Facebook" (dove la fake news regna sovrana)**

● Il combinato effetto di disaffezione ai media tradizionali e crescente fruizione dell'informazione sui social media crea un terreno fertile per il proliferarsi delle cosiddette 'fake news'. Una dinamica tanto più pericolosa, quanto più gli stessi social media sono da molti accreditati come fonte attendibile.

*"Oggi il rischio di essere vittime delle 'fake news' è altissimo - ci dice ancora Stefano Epifani -. Ed è altissimo per le caratteristiche peculiari di questo fenomeno, che è un fenomeno generativo, figlio di un altro fenomeno che è stato sistematizzato, sempre negli Stati Uniti: quello della post-verità e di messaggi rispetto ai quali la dimensione razionale passa in secondo piano rispetto a quella emotiva. Quando gli utenti utilizzano internet fanno spesso fatica a capire che stanno utilizzando qualcosa di diverso da quello che era la televisione qualche anno fa. E di conseguenza, così come ci si sentiva legittimati a dire: 'L'ho sentito in televisione', perché sentirlo in tv aveva una dimensione di autorevolezza implicita nel messaggio, oggi molte persone, in assenza di una media literacy strutturata, si trovano a dire: 'L'ho sentito o l'ho letto su Facebook'".*

“Più di 5 milioni di post tra Facebook, Twitter e pagine web, questi i numeri delle conversazioni online sul tema elezioni dal 1 gennaio 2018. Abbiamo preso in analisi – grazie all’agenzia e alla fonte dati Crimson Hexagon – i contenuti pubblicati e condivisi dagli utenti per capire quali fossero i partiti e i candidati più menzionati, gli hashtag più utilizzati e i tweet più condivisi. Per fare questo abbiamo escluso dalla nostra ricerca tutti i contenuti pubblicati dalle pagine ufficiali di politici e partiti”.

Sul nostro speciale parliamo delle elezioni a partire dai numeri.

**Italia! 2018**  
**Elezioni 2018: cosa succede sul web?**

Più di **5 milioni** di contenuti tra Facebook, Twitter e pagine web. Sono questi i numeri delle conversazioni online generate dagli utenti. Mentre i candidati sono alle prese con la campagna elettorale più social di sempre, sul web si allarga la conversazione su elezioni, politica e futuro del Paese.  
**Ancona e Modena** le città in cui si scrive di più sul tema elezioni.

# 5.105.232

Numero dei contenuti pubblicati online sul tema elezioni 2018



**30%** esprime emozioni negative attraverso i propri contenuti online

**14%** esprime emozioni positive attraverso i propri contenuti online

**56%** esprime emozioni neutrali attraverso i propri post online

\*l'algoritmo di Crimson Hexagon propende per una classificazione tripartita del sentiment, attribuendo alle conversazioni una polarità positiva/neutrale/negativa, presentando quindi un potenziale margine di errore



# LA STAMPA

## Tra umani e bot net: leader su internet

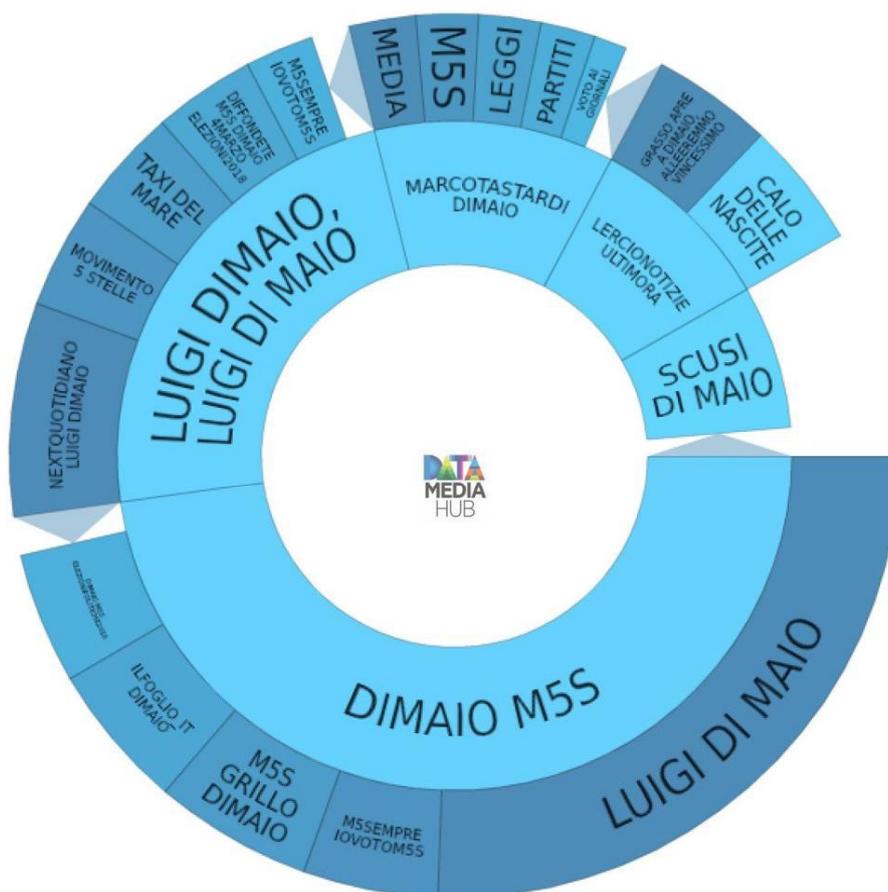
“Il Candidato Premier di quello che con tutta probabilità sarà il partito più votato il 4 Marzo prossimo venturo ottiene un numero di citazioni decisamente inferiori rispetto ai suoi principali sfidanti. Sono infatti 489.878 le menzioni per Luigi Di Maio. Un valore che comunque genera 145 milioni di visualizzazioni stimate pari ad un advertising value equivalent di oltre 217mila euro.

Sulla relativamente scarsa esposizione mediatica online, in confronto ai concorrenti, come già emergeva dalla [precedente analisi](#), pesa sicuramente il ruolo volutamente defilato di Beppe Grillo.

Tra le diverse testate internazionali che citano il capo politico del M5S i francesi sembrano d'accordo nel rappresentarlo come il “volto moderato del populismo”. Sia [Le Figarò](#) che [Agence France-Presse](#) infatti lo dipingono in questo modo, così come anche [France24](#).

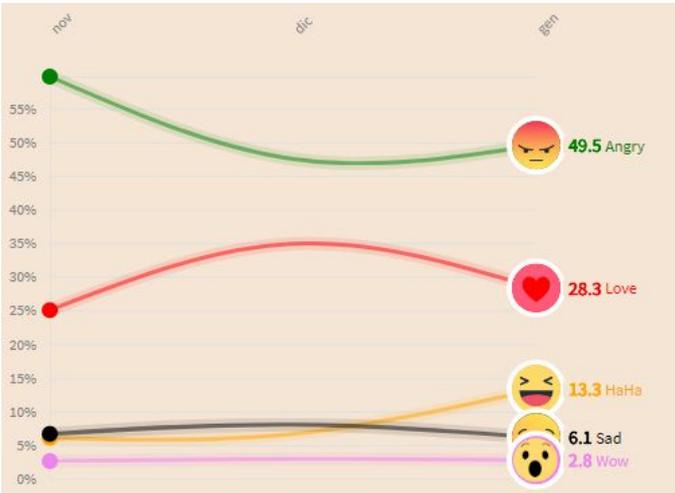
I maggiori attacchi, almeno in termini di diffusione su Twitter, vengono da Roberto Burioni, Medico, Professore di Microbiologia e Virologia all'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano, che sulla questione vaccini critica aspramente Di Maio con tre tweet [[1](#)/[2](#)/[3](#)] che si piazzano nella “Top5” di quelli maggiormente amplificati. Mentre l'articolo che maggiore amplificazione ottiene è [quello](#) sui presunti legami segreti tra Di Maio e la macchina dell'odio su Facebook.

Insomma, non esattamente un successo la comunicazione in Rete del leader del Movimento Cinque Stelle, soprattutto se consideriamo che, come noto, si tratta di un partito nato e cresciuto proprio grazie a social media e social network”.



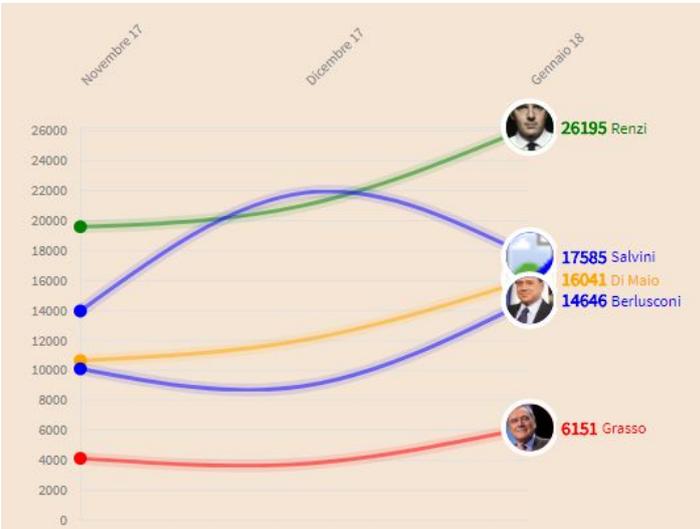
## Cosa dicono i politici su Facebook / 1 marzo 2018

“Analizzando i contenuti pubblicati sulle pagine Facebook a partire dallo scorso mese di novembre **Pierluigi Vitale, dottorando di ricerca nel settore delle digital humanities all’Università di Salerno, e Biagio De Risi, web designer e neo laureato nello stesso ateneo** hanno messo in luce alcune tendenze di questa campagna elettorale. (...) Le reazioni. Esclusi i like, che sono la stragrande maggioranza e che avrebbero finito per schiacciare tutte le altre, l’analisi si è concentrata sulle altre icone con cui è possibile commentare un post: rabbia, risata, sorpresa, tristezza e amore. Per tutti i leader, tranne uno, è quest’ultima la reazione più frequente, spesso seguita dalla risata. Che, si può ipotizzare, deve essere scelta principalmente da chi non è d’accordo con il messaggio proposto. Si diceva che in un caso questa regola non è rispettata ed è quello di Matteo Salvini:



La reazione principale ai post del leader della Lega è rappresentata dalla rabbia. «Non vogliamo dire che faccia arrabbiare le persone, bensì che susciti questo tipo di reazione». Può essere che arrivi da chi non è d’accordo, ma anche dai sostenitori di Salvini che sfogano così la loro rabbia per ciò che il segretario leghista denuncia sulla propria pagina”.(...)

Se invece che al seggio si votasse su Facebook, le prossime elezioni finirebbero così:



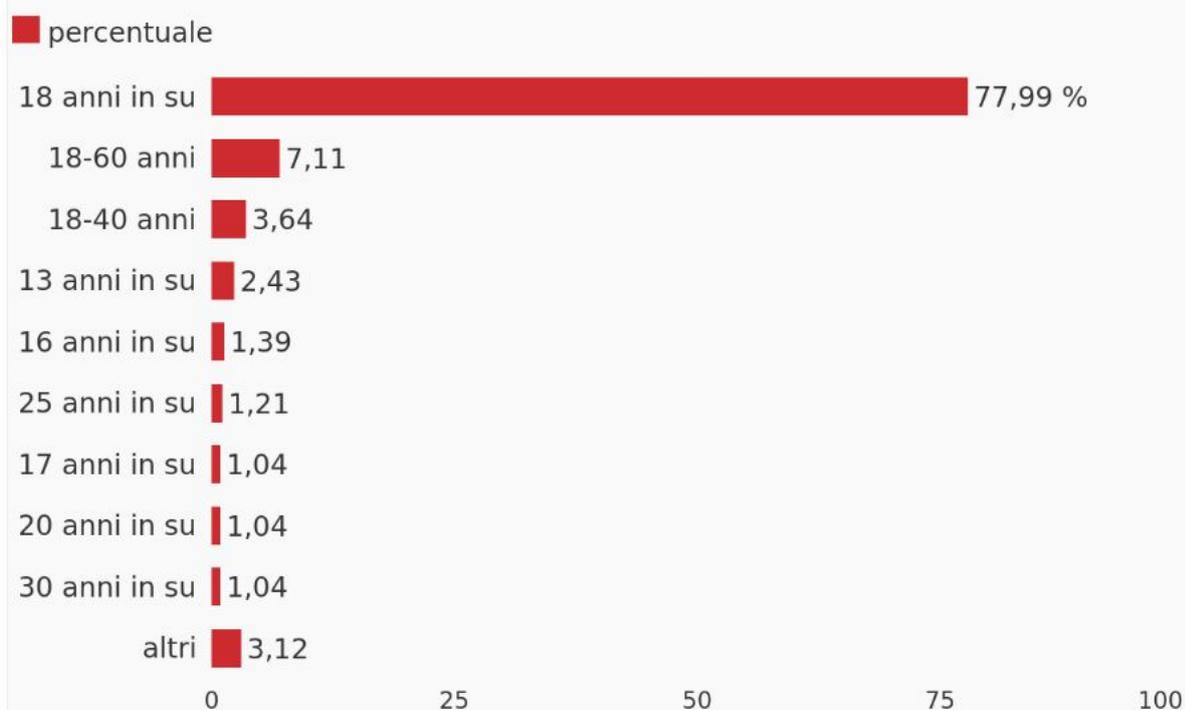
## Chi vogliono raggiungere partiti e candidati

### DESCRIZIONE

“Facebook permette di selezionare o delle fasce specifiche di età (es. 20-45 anni), o da un’età in poi (es. uguale o superiore ai 28 anni). Questa seconda opzione è quella utilizzata nella stragrande maggioranza dei casi, circoscrivendo molto il numero di inserzioni raccolte che erano pensate per delle fasce specifiche.

### DA SAPERE

I dati sono il risultato dell’indagine avviata da OPENPOLIS per le politiche 2018. Sono stati raccolti grazie agli utenti che hanno partecipato al progetto PAC. I dati non hanno valenza statistica”.



### Informazione base su Political Ad Collector

“A settembre del 2017 ProPublica (testata giornalistica indipendente e non profit basata negli USA) ha lanciato PAC, Political Ad Collector, uno strumento per monitorare le pubblicità politiche online, in particolare su Facebook. Con delle campagne elettorali sempre più digitali, molte delle abituali dinamiche politiche stanno ormai trovando nuova casa sui social: dai post utilizzati come megafono per rilasciare dichiarazioni alle sponsorizzazioni di contenuti per ampliare il proprio pubblico e fare propaganda. Su Facebook infatti, come su altri social, partiti e candidati possono, pagando una somma di denaro, ampliare il bacino di utenti che leggono un determinato messaggio. Quest’operazione passa attraverso l’individuazione di gruppi specifici, i cosiddetti target. Proprio quest’ultimo aspetto però rientra in un ambito più oscuro della questione: attraverso la targetizzazione dei contenuti infatti non tutti gli utenti sono soggetti alle stesse pubblicità, rendendo molto difficile un’effettiva conoscenza del fenomeno. Un ragazzo 18 enne del sud Italia non visualizza sul suo news feed gli stessi contenuti sponsorizzati di un disoccupato 40 enne del nord Italia”. ( Per approfondire: testo completo in [www.openpolis.it](http://www.openpolis.it)).

## Il primato del video in campagna elettorale

“Nella sola giornata del 2 marzo (ultimo giorno di campagna prima del silenzio elettorale) **Matteo Salvini** ha pubblicato **14 video** (oltre tre ore in totale), tre dei quali hanno superato le **400.000 visualizzazioni**. Nelle settimane che avevano preceduto le Politiche 2013, appena cinque anni fa, solo i video di maggiore successo condivisi dai candidati premier potevano sperare di superare le 100.000 visualizzazioni, ma nella maggioranza dei casi si fermavano a **poche migliaia**. (...)

Analizzando le pagine Facebook dei **quattro principali leader**, nei due mesi precedenti al voto del 4 marzo **Matteo Renzi** ha condiviso 52 video, **Silvio Berlusconi** 66, **Luigi Di Maio** ben 196: ma **Matteo Salvini** ha superato tutti, con **321 filmati**, pari a quasi **60 ore totali di trasmissione**.

E anche gli spettatori sono di un ordine di grandezza completamente diverso: in 18 occasioni i video di Salvini hanno superato il **milione di visualizzazioni**, e a metà febbraio due filmati hanno addirittura **superato i 15 milioni** (16 e 22 per l'esattezza). Nessuno dei rivali si è avvicinato anche solo lontanamente a questi numeri.

Si tratta di una **rivoluzione** in parte incoraggiata dallo stesso Facebook. **Mark Zuckerberg** non ha mai nascosto la sua politica “video first”, e rispetto a cinque anni fa sono state introdotte alcune innovazioni importanti, prima fra tutte l'**autoplay dei video** caricati direttamente, che rendono questo tipo di contenuti **più attraente** e concorre a **gonfiare le visualizzazioni**.

Oggi **bastano 3 secondi** per essere conteggiati fra gli spettatori, e i video più brevi ripartono daccapo automaticamente in *loop*; **YouTube**, invece, conta solo chi guarda **almeno 30 secondi di contenuto**. Inoltre oggi c'è una maggiore disponibilità di **banda larga**, una maggiore diffusione degli **smartphone** e una maggiore quantità di dati internet *mobile-friendly*: tutti fattori che hanno contribuito al **successo** di questo formato.

Anche l'**algoritmo** sembra essere benevolo: da Facebook ne parlano **poco volentieri**, soprattutto se si paragonano i video “nativi” – cioè caricati direttamente sul social network di Zuckerberg – con quelli condivisi tramite YouTube, con cui Facebook è in “guerra” da alcuni anni (infatti oggi nessuno si appoggia più stabilmente a YouTube o ad altre piattaforme terze). Altra novità importante, assente nella precedente campagna elettorale, è la possibilità di **trasmettere in diretta**, opzione fortemente sponsorizzata da Facebook attraverso l'**invio di notifiche** e l'apertura di **box dedicati** sullo schermo.

Ma oltre alla tecnologia servono anche **le idee**, e anche in questo Salvini si è mostrato più **innovativo**. (...)



Matteo Salvini durante un suo video diffuso sui suoi social

Siamo di fronte quindi ad una strategia volta non tanto alla **mera condivisione** del proprio messaggio, ma alla creazione di un **ambiente informativo** che legittimi la propria visione del mondo, dando risalto alle notizie “giuste”, evidenziando le **posizioni ambigue degli avversari** sui propri temi forti e dando anche ai militanti i mezzi per rispondere in maniera semplice ai dubbi principali sollevati dai rivali”.

# Elezioni - 2018

## Mapping Italian News

[elezioni2018.news/blog/report](http://elezioni2018.news/blog/report)

# FULL REPORT

Fabio Giglietto  
Laura Iannelli | Luca Rossi  
Augusto Valeriani | Nicola Righetti  
Francesca Carabini | Giada Marino  
Stefano Usai | Elisabetta Zurovac

1905 UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI URBINO CARLO IV

Partners

**ifg** **la Repubblica** **xPLace** **Rai News 24**  
DIGITAL AGENCY

SUPPORTED BY A GRANT FROM THE FOUNDATION OPEN SOCIETY INSTITUTE IN COOPERATION WITH THE INFORMATION PROGRAMS OF THE OPEN SOCIETY FOUNDATIONS

# TABLE OF CONTENTS

01   Executive Summary	04
Introduction	04
Overview of Methods	05
Key Takeaways	06
02   Introduction	14
03   Methods	20
04   Structure and Content	22
05   A Structural View of Partisan Media	28
Partisan Attention to Media Sources	28
The role of Facebook Metrics In Media Sources Partisan Attention	31
Controversial News Stories and Cross-partisan Engagement	38
06   Media Coverage of Election Issues	47
Engaging days, engaging Issues	48
The top 10 most engaging news In the lead up of the election	58
The online media coverage of political leaders	64
Top Issues by leader	66
Case studies	71
07   Appendix 1: Methods	81
08   Appendix 2: Top 25 News	89
09   Appendix 3: Top Media Sources	91
10   Appendix 4: Classification of news stories	93
11   Appendix 5: Overall statistics on Facebook reactions, comments and shares	97

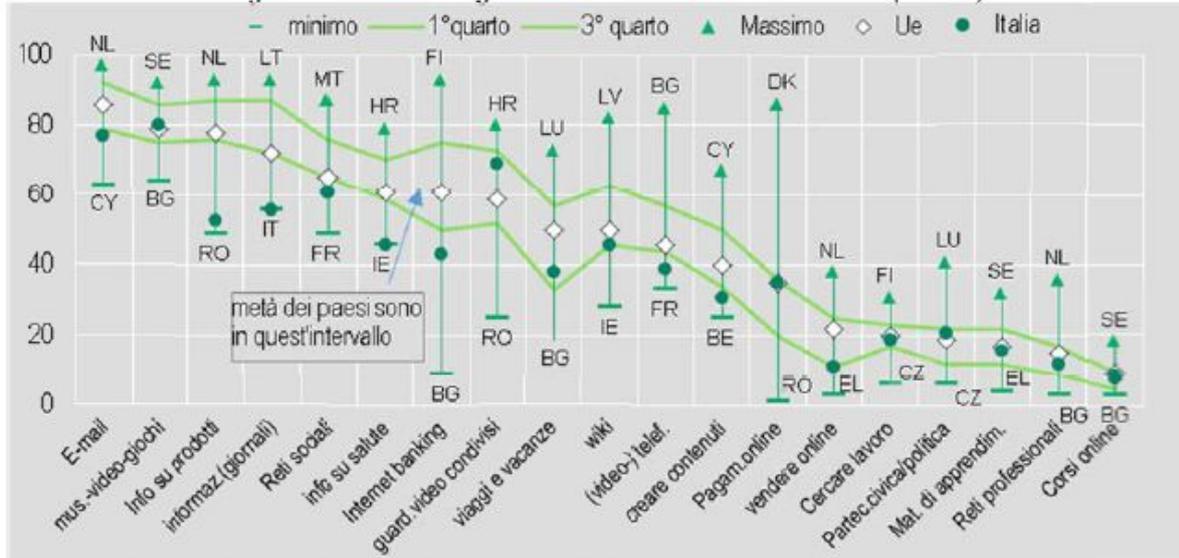
## Appendix 5: Overall statistics on Facebook reactions, comments and shares

	Reactions	Comments	Shares	Total engagement
Absolute values	39,818,195	16,874,919	8,739,960	65,433,074
Percentage	60.85%	25.79%	13.36%	100.00%

Table 14: Facebook reactions, comments, shares and total engagement in absolute and percentage values in the whole dataset (N=84815)

## Rapporto sulla conoscenza 2018

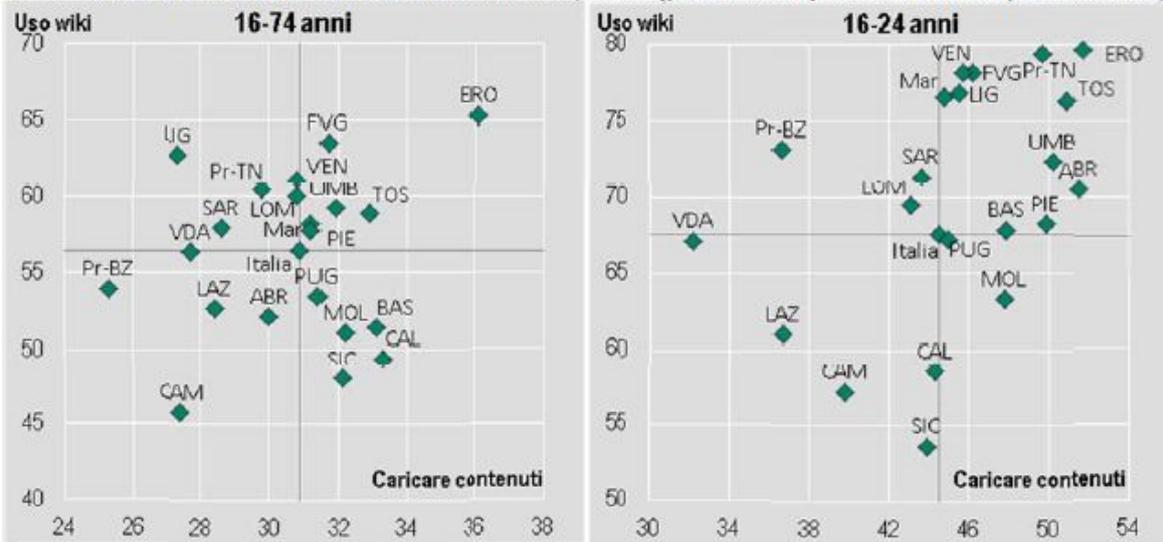
Attività svolte online dagli utenti di internet negli ultimi 3 mesi nei Paesi Ue. Anno 2017 (valori %)



Fonte: Eurostat, ICT usage in households and by individuals. Vedi note

[Doi.org/10.1481/Istat.Rapportoconoscenza.2018.4.2.2](https://doi.org/10.1481/Istat.Rapportoconoscenza.2018.4.2.2)

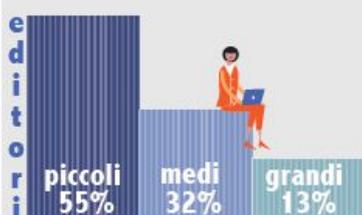
Caricamento di contenuti e uso di fonti wiki nel trimestre, nelle regioni italiane e per età. Anno 2017 (%utenti Internet)



Fonte: Eurostat, ICT usage in households and by individuals. Vedi note

[Doi.org/10.1481/Istat.Rapportoconoscenza.2018.4.3.3](https://doi.org/10.1481/Istat.Rapportoconoscenza.2018.4.3.3)

“Il nostro Paese è caratterizzato da forti di differenze territoriali nelle abilità informatiche: l’uso avanzato di software di testo va dal 35% nel Centro-nord al 25 nel Mezzogiorno. Nelle attività svolte sul web le distanze sono minime per la fruizione di video o l’uso dei social network, ma più rilevanti in comportamenti proattivi quali il caricamento di contenuti o la ricerca di informazioni sulle wiki (su Wikipedia, v. 6.7), soprattutto nella fascia tra 16 e 24 anni. Entrambe le attività sono nettamente più diffuse nel Nord-est, in Liguria, Toscana, Piemonte, Umbria, e in Abruzzo e Basilicata tra le regioni meridionali, nettamente distanziate insieme al Lazio”.



**3,4**  
 miliardi  
 il valore  
 della  
 produzione  
 libraria



21.930 titoli sono disponibili anche in formato ebook



romanzi, racconti, libri di avventura e gialli i più pubblicati [più di un terzo della tiratura]

lettrici e lettori



23 milioni 452 mila persone leggono almeno un libro l'anno

il 34% degli uomini

anno 2017 - persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi

tutti i dati sono riferiti al 2016 quando non diversamente specificato tutte le variazioni sono riferite al 2015

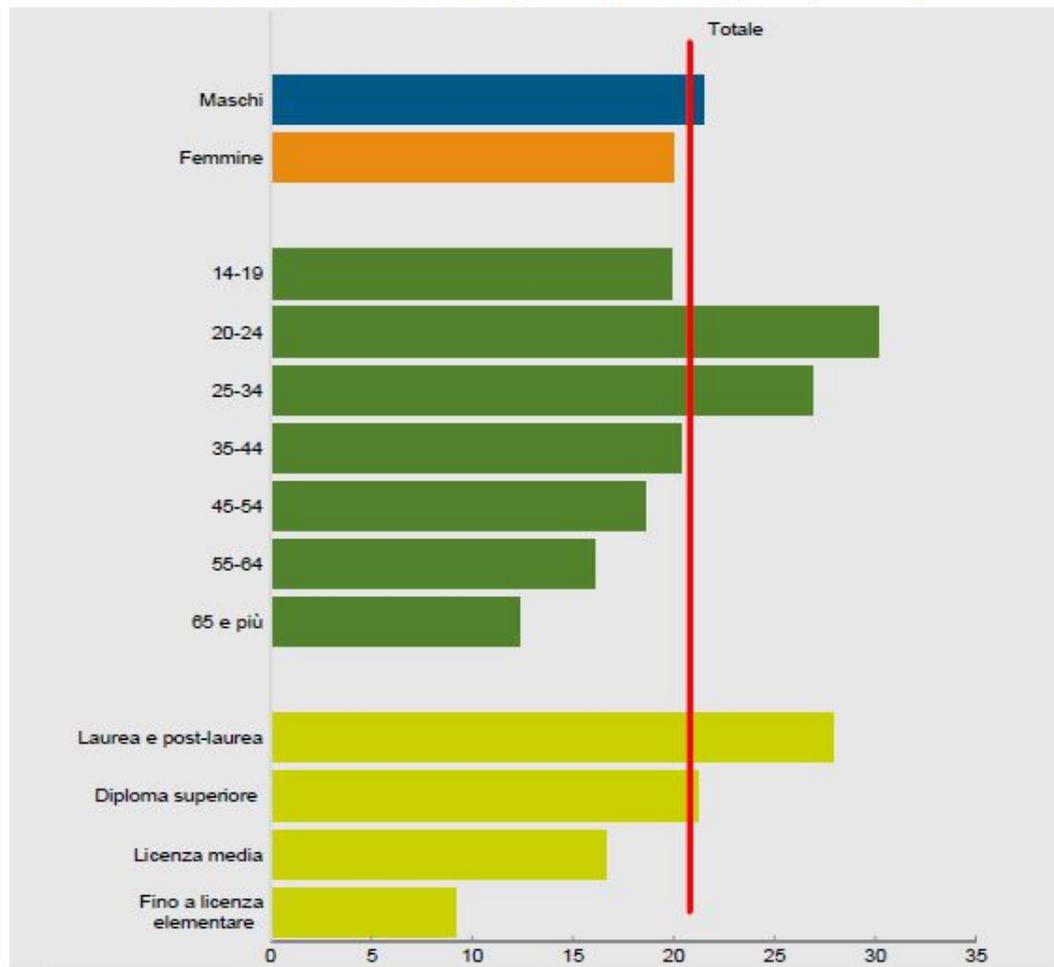
## Il mercato si è ridimensionato con la crisi

- Se il 2016 è stato un *annus horribilis*, il 2017 non è stato da meno anche per le note vicende distributive.
- Il confronto tra **editoria religiosa** e mercato del libro trade è stato impietoso. La perdita del mercato del libro nel periodo 2011- 2017 è stata del 14,74%, mentre **l'editoria religiosa ha perso i due /terzi del sell out** (meno 31,67%).
- Se fino al 2013 l'editoria religiosa ha perso meno del mercato del libro, dal 2014 il trend si rovescia.

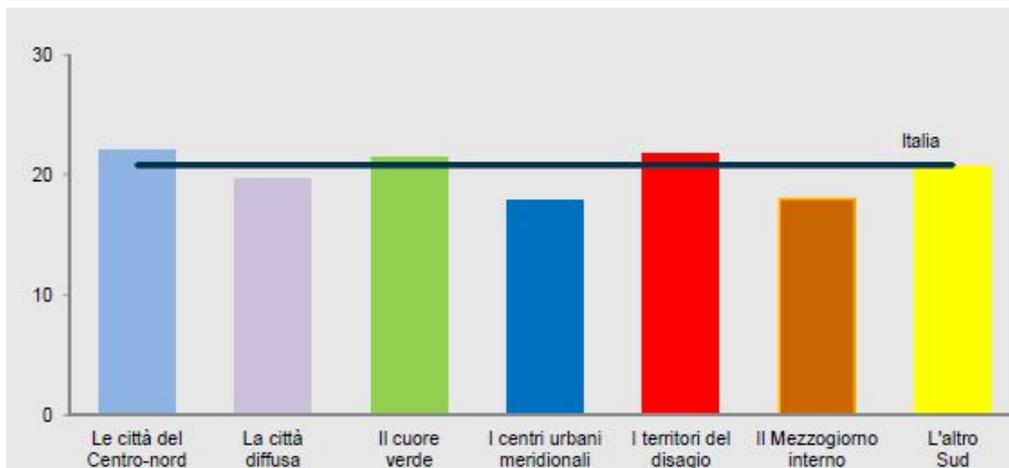
Fonte: elaborazione su Ibuk librerie Arianna +

Fatturato	Editoria religiosa	Mercato del libro
2012	- 5,90%	- 7,77%
2013	- 5,30%	- 5,91%
2014	- 5,68%	- 3,24%
2015	- 5,19%	- 1,45%
2016	- 8,30%	- 0,26%
2017	- 6,50%	+ 3,31%

**Figura 4.22** Utenti regolari di internet di 14 anni e più per partecipazione politica sociale online e alcune caratteristiche socio-demografiche - Anno 2016 (valori percentuali)

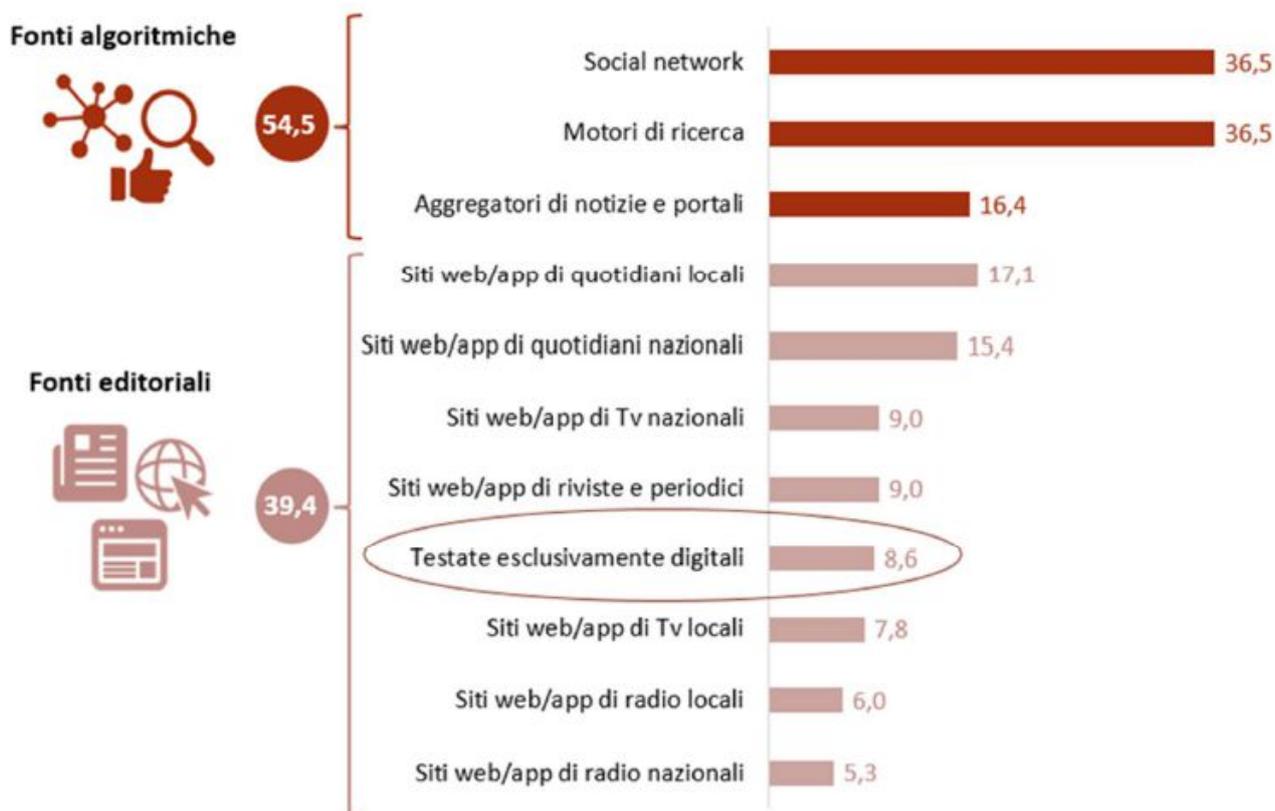


**Figura 4.23** Utenti regolari di internet di 14 anni e più per partecipazione politico sociale online e raggruppamento socio-demografico di sistemi locali - Anno 2016 (valori percentuali)



Osservatorio sulle testate online – Rapporto 2018

Figura 1.2 – Accesso all'informazione attraverso fonti algoritmiche ed editoriali (2017; % popolazione)



Fonte: Agcom - Rapporto sul consumo di informazione (2018)

“L'accesso degli utenti ai contenuti informativi, anche dei marchi editoriali, attraverso le piattaforme *online*, comporta una serie di questioni già affrontate, in altre occasioni, dall'Autorità.

Le principali riguardano la reputazione da un lato, e l'affidabilità dall'altro.

Innanzitutto, la peculiarità dell'intermediazione *online* rende, come detto, il cittadino sempre meno consapevole della fonte informativa da cui provengono le notizie a cui accede, riducendo il grado di riconoscibilità e reputazione del marchio editoriale.

Inoltre, l'affermazione di nuovi formati di *news online*, quali i video, e la loro distribuzione tramite le piattaforme, comporta una certa confusione tra le *hard news* (notizie di attualità, politica, cronaca,...) e le *soft news* (ad esempio quelle relative al gossip).

● La confusione delle fonti e dei formati rischia di confondere i piani informativi, non riuscendo spesso il cittadino a distinguere la testata *online* dalla piattaforma che la veicola. Ciò in momenti di diffusione di notizie false o comunque non verificate accresce la sensazione di poca affidabilità dell'intero ecosistema *online*, attraverso un processo in cui l'informazione cattiva scaccia quella buona (una sorta di legge di Gresham dell'informazione)”.

## Il voto liquido nell'era digitale

“L’incattivamento in rete da fenomeno occasionale e destrutturato è diventato virale e quasi sottocutaneo. Si è intensificato in particolare il legame tra *hate speech* e *fake news*. Tale rapporto non riguarda solo la pubblicazione nei social di *post*, ma anche e soprattutto la **condivisione online** che – come recita uno dei principi del *Manifesto della Comunicazione non Ostile* – equivale ad una assunzione di responsabilità pari alla produzione stessa di un contenuto. Più spesso, infatti, l’utente è più portato a condividere che a scrivere di suo pugno un pensiero su un tema qualsiasi, come se tale atteggiamento risultasse da un lato meno colpevolizzante e dall’altro più vicino alle proprie esigenze in rete, che si traducono quasi sempre *nel recepire conferme ai propri pensieri polarizzando le proprie posizioni*.

● In questo scenario, la propagazione di una notizia falsa viaggia ad una velocità paragonabile – per usare un linguaggio tipico delle comunicazioni elettroniche – ad una connessione in fibra ottica a differenza della diffusione di una notizia vera che viaggia con ritmi di una banda stretta. A rilevarlo è stata una ricerca condotta dal Massachusetts Institute of Technology (Mit) che per la prima volta si è misurata sul tema, prendendo come riferimento (e come collaborazione) uno dei social più veloci ed in ascesa – specie negli Stati Uniti- quale Twitter. Grazie all’enorme mole di dati resi disponibili, i ricercatori del MIT hanno studiato i tweet e i retweet pubblicati dagli utenti dal 2006 al 2017. L’esito di tale studio ha dimostrato che le “bufale” si diffondono 6 volte più rapidamente rispetto alle notizie vere e hanno il 70% in più di probabilità di essere ritwitte, come rileva uno degli autori, Sinan Aral. (...)

Nel corso delle settimane antecedenti al voto del 4 marzo u.s., abbiamo assistito ad un flusso continuo di attacchi incrociati tra i partiti e i loro leader. La razionalità ha lasciato il passo all’emotività. Il consenso oggi non si raggiunge più con il compimento di un ragionamento logico quanto con l’efficacia e la velocità di una *réclame* pubblicitaria. Come Umberto Eco ha affermato, in un suo articolo pubblicato su Repubblica nel maggio del 2004, la retorica – come tecnica di persuasione classica – tende a ottenere consenso e pertanto non può che fiorire in società libere e democratiche. Tuttavia Eco aggiunge, richiamando la favola del lupo e dell’agnello di Fedro, che esiste anche una **retorica della prevaricazione**: *“Il lupo usa argomenti speciosi, la cui falsità sta sotto gli occhi di tutti. Talora però gli argomenti sono più sottili perché sembrano prendere come punto di partenza un’opinione compartecipata dai più, e su quella lavora, noncurante delle contraddizioni che ne seguono”*.

Come si comprende, le *fake news* non sono certo una novità della rete ma hanno origini molto antiche. Ma allora cosa è cambiato? Anzitutto la **velocità**. Se prima era necessario concepire quasi strategicamente l’immissione di una notizia falsa all’interno di un discorso, oggi è possibile diffondere rapidissimamente qualsiasi tipo di notizia non vera o peggio parzialmente vera ed il gioco è fatto.

### La differenza tra elezioni 2018 e elezioni 2013 per la rete

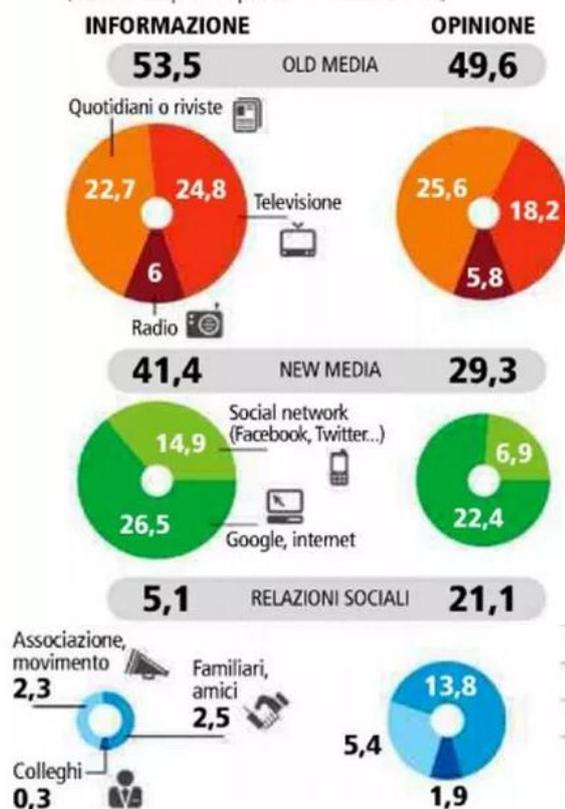
Ma cosa è cambiato rispetto alle elezioni politiche del 2013 con specifico riferimento alla rete?

Dalla relazione annuale dell’Agcom 2013 si è rilevato che solo il 50% delle famiglie italiane, all’epoca, avevano una connessione a banda larga su cavo; tale percentuale balzava poi al 71% tra i minorenni. A distanza di 5 anni il **divario digitale cd infrastrutturale** si è quasi del tutto azzerato, tant’è che oggi il tema si è spostato sul versante della velocità di connessione (banda larga vs fibra). Parimenti però non è possibile affermare lo stesso per quanto riguarda il **divario digitale cd culturale**, ossia la profonda carenza di alfabetizzazione digitale presso gli utenti.

**La rete ha indubbiamente giocato un ruolo importante, ma di certo non esclusivo nella competizione elettorale; oggi, a ben vedere, stiamo vivendo una seconda stagione 2.0 di un impatto comunicativo disarmante ed innovativo rispetto all’offerta politica tradizionale”**.

Italiani al voto: la rivincita dei media tradizionali

In prevalenza, attraverso quali canali ti tieni informato e ti formi un'opinione sui temi politici? (i 2 canali più importanti - dati in %)



I canali con i quali ti tieni informato e formi un'opinione sui temi politici (i 2 canali più importanti; in %)

	INFORMAZIONE			OPINIONE		
	Old media	New media	Relazioni	Old media	New media	Relazioni
<b>TOTALE</b>	<b>53,5</b>	<b>41,4</b>	<b>5,1</b>	<b>49,6</b>	<b>29,3</b>	<b>21,1</b>
<b>ORIENTAMENTO AL VOTARE</b>						
Decisi	55,2	39,9	4,9	52	27,6	20,4
Indecisi	49,4	45	5,6	43,8	33,2	23
<b>GENERE</b>						
Femmina	52,1	41,6	6,3	49	27,8	23,2
Maschio	55,2	41,1	3,7	50,2	31	18,8
<b>ETA'</b>						
<24	49,6	44,6	5,8	43,2	30,5	26,3
25-34	44,6	49,7	5,7	46,9	28,7	24,4
35-44	40	55,1	4,9	40,2	35,2	24,6
45-54	57,2	37,9	4,9	53,4	27	19,6
55-64	58,8	38,4	2,8	52,7	29,4	17,9
>65	61,4	32,1	6,5	54,7	26,5	18,8
<b>CONDIZIONE</b>						
Imprenditore	52,3	41,2	6,5	48,5	26,1	25,4
Dirigente, tecnico	62,4	33	4,6	56,4	18,8	24,8
Lavoratore manuale	53,9	42,6	3,5	48,3	31,7	20
Disoccupato	45	50,5	4,5	44,2	32,7	23,1
Pensionato	61,3	33,2	5,5	54,4	28	17,6
Casalanga	50,6	42,7	6,7	50,2	24,5	25,3
Studente	34,9	60,1	5	37,2	44	18,8

Fonte: Community Media Research - Intesa Sanpaolo per La Stampa, 2018 (n. casi: 1.482)

“Se raggruppiamo le tipologie di fonti, otteniamo che gli "old media", come mostra l'infografica sopra riportata, [quotidiani, TV, radio: 53.5%] assieme hanno ancora la preminenza sui "new media" [internet, social: 41,4%] come fonti cui attingere le notizie politiche. Con qualche differenza significativa: agli old media sono più affezionati gli adulti [oltre 45 anni] e chi è deciso ad andare a votare; mentre ai new media guardano con favore i più giovani [fino a 44 anni], gli studenti, chi è disilluso della politica ed è indeciso sul voto. Molto pochi, invece, si affidano alle reti delle relazioni sociali [associazionismo, familiari, colleghi: 5.1%] per ottenere news sulla politica.

● Il panorama cambia in maniera significativa se osserviamo la modalità con cui gli italiani formano la propria opinione. La tripolarità precedente muta il peso di ciascun fattore e si aggiunge un quarto punto. I quotidiani assumono la leadership [25.6%] incrementando il loro valore, seguiti da internet [22.4% che perde leggermente peso] e dalla TV [18.2% anch'essa in calo]. Cresce molto, invece, il ruolo della famiglia e degli amici [13.8%] dove la possibilità di dialogo e confronto è maggiore. Così, nel complesso, gli old media perdono lievemente d'intensità [49.6%], ma restano saldamente il primo riferimento con i giornali al top della classifica, soprattutto fra i più adulti [oltre 45 anni]. Perdono di importanza, invece, i new media [29.3% e segnatamente i social], seppure in misura minore fra giovani, studenti e indecisi al voto. Viceversa, le reti di relazioni sociali accrescono fortemente il loro peso [21.1%] nel contribuire a formare le opinioni [in particolare familiari e amici], soprattutto fra i più giovani, come del resto era già emerso anche dall'indagine Censis dell'Ottobre 2017”.

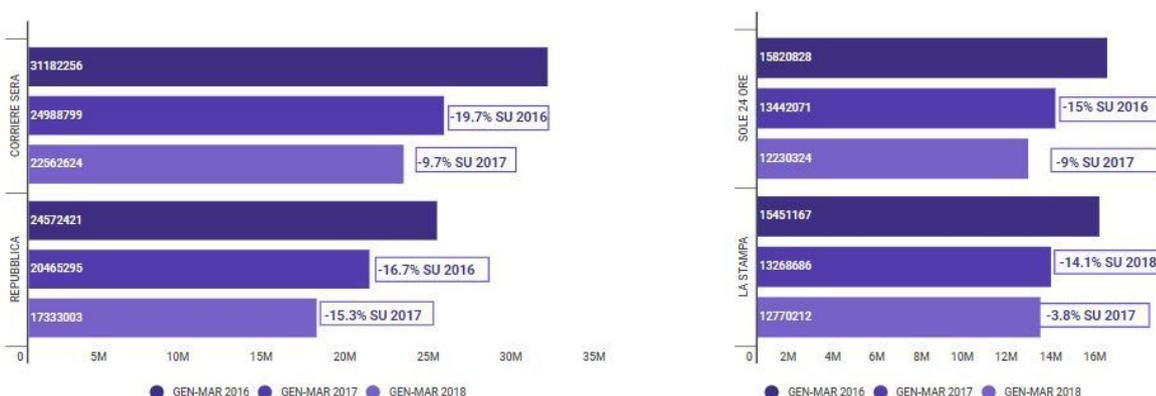


## Quanto hanno venduto i quotidiani durante la campagna elettorale?

### QUANTO HANNO VENDUTO I QUOTIDIANI ITALIANI? VOLUMI E COPIE MEDIE TOTALE VENDITA (CARTA + DIGITALE) GENNAIO - MARZO 2016 vs 2017 vs 2018 - dati ADS Elaborazioni DATAMEDIAHUB



#### CONFRONTO VOLUMI COMPLESSIVI VENDUTO (CARTA+DIGITALE) IN NR. COPIE GENNAIO-MARZO CORSERA - REPUBBLICA - SOLE 24 ORE - LA STAMPA



#### FLESSIONI A CONFRONTO IN NR COPIE (CARTA+DIGITALE) GEN-MAR 2018 SU 2017 E GEN-MAR 2017 SU 2016

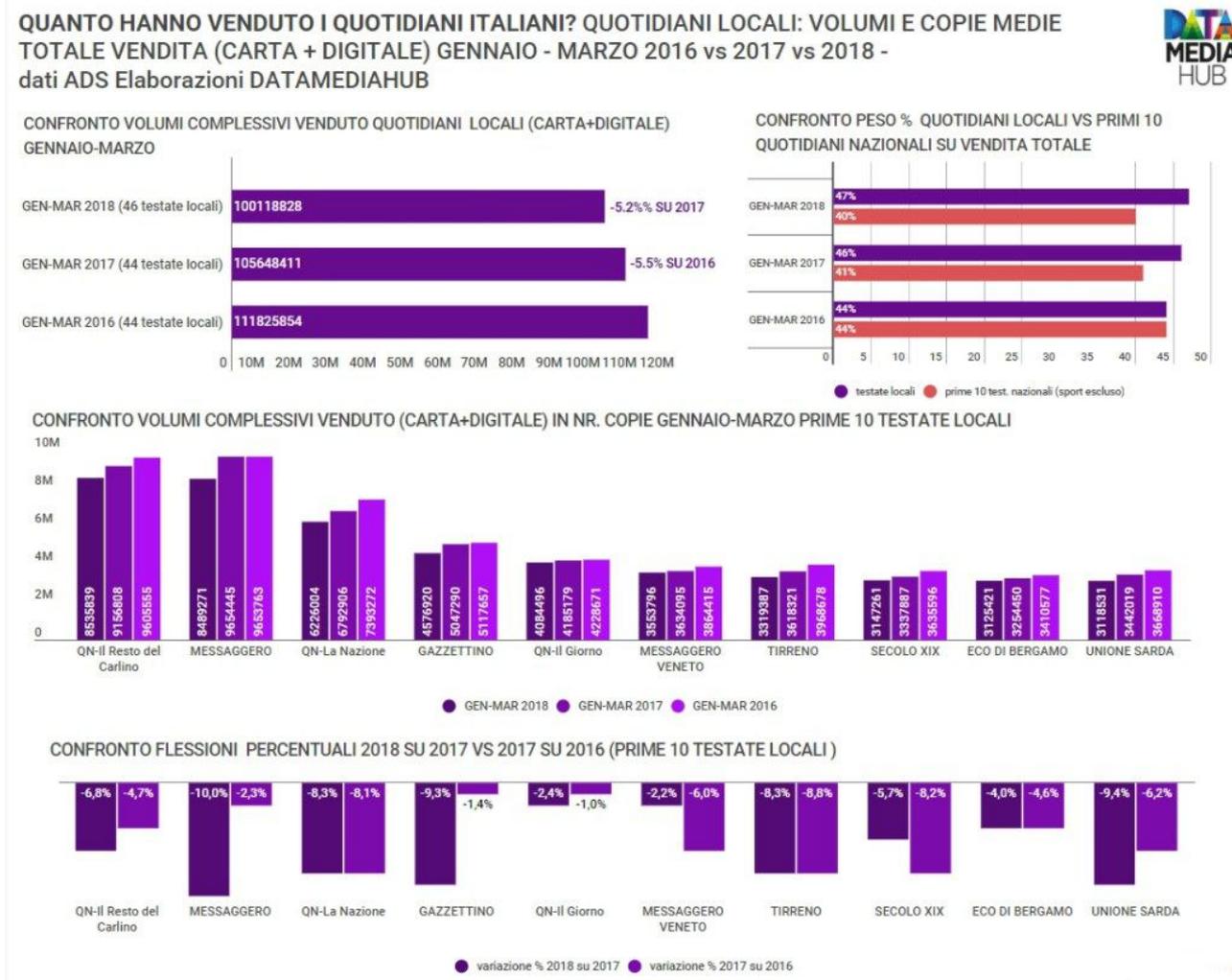


“Diciamo subito che i volumi di vendita – pur confrontandosi con anni, il 2016 e il 2017, che non godevano di un evento così trainante (almeno in teoria) per i quotidiani – sono diminuiti. Il complesso aggregato delle 63 testate censite da ADS ha sommato nel 2018 un volume di vendita nei primi tre mesi dell'anno di 212,3 milioni di copie: 17,5 milioni in meno rispetto ai primi tre mesi del 2017 e 40,2 milioni in meno del pari periodo del 2016 (ovvero rispettivamente -7,6% sul 2017 e -14,9% sul 2016).

● Se dividiamo questi volumi per il totale delle uscite vediamo che la flessione si fa ancora più accentuata: le copie del giornale medio a uscita nel periodo gennaio-marzo 2018 (63 testate censite come detto) sono 41.141, quelle del medesimo periodo del 2017 (quando le testate censite erano 61) sono 46.530 e quelle del 2016 (59 testate censite) sono 53.314. Ovvero -12,7% sul 2017 e -22,3% rispetto al 2016.

Quindi quanto hanno influito le elezioni politiche sulle vendite dei maggiori quotidiani italiani? Ovviamente i parametri per rispondere dovrebbero essere diversi, ma per il momento uno che può darci comunque qualche indicazione può essere confrontare le flessioni di quest'anno (con il "traino" delle elezioni politiche) sul 2017 e quelle del 2017 sul 2016 (entrambi gli anni privi di appuntamenti di pari rilievo).

A livello di tutte le testate la flessione del 2017 sul 2016 era stata del 9% mentre quella del 2018 sul 2017 è del 7,6%, una differenza quindi di 1,4 punti percentuali. Una “frenata” quindi c’è stata anche se decisamente leggera”.



“Nel complesso le 46 testate locali italiane hanno venduto tra gennaio e marzo di quest’anno un volume complessivo di 100,12 milioni di copie, nel 2017 il volume di venduto era stato invece di 105,65 milioni di copie (-5,2%) e nel 2016 di 111,8 milioni di copie complessive (-10,5% del 2018 sul 2016). Una flessione tutto sommato contenuta, tenendo conto della tendenza complessiva: la perdita di copie vendute dell’intero comparto è stato infatti del 9%, mentre le grandi testate nazionali (Corriere della Sera, Repubblica, Sole 24 Ore e La Stampa) complessivamente hanno perso il 10,1%.

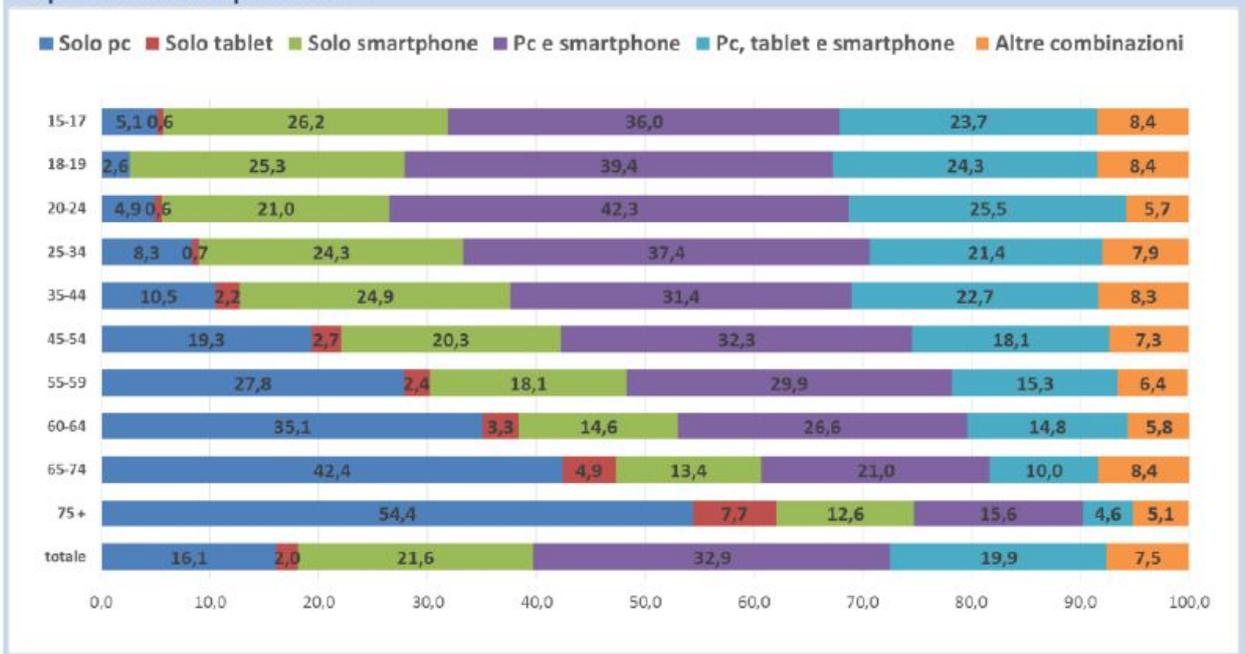
● Lo abbiamo sottolineato più volte, il complesso delle testate locali flette ma regge decisamente meglio alla crisi delle vendite rispetto alle testate nazionali. Che l’industria dei quotidiani italiana si stia sempre più poggiando sulle testate locali lo dimostra anche il confronto tra il peso delle vendite che queste hanno sui volumi di venduto dell’intero comparto a confronto con quello delle “nazionali”. Nel 2016 il peso sul volume di vendita complessivo delle testate locali e quello delle prime dieci testate nazionali (esclusi i quotidiani sportivi) era identico (44%), nel 2016 le testate locali superano i quotidiani locali con un peso sulle vendite del 46% contro il 41% delle “nazionali”. Nei primi tre mesi del 2018 questa forbice si è allargata ancora con le “locali” al 47% e le “nazionali” al 40%.

La flessione di quest’anno delle testate locali nel loro complesso e quella del 2017 sul 2016 sono praticamente identiche (-5,2% e -5,5% rispettivamente), se un “effetto elezioni” c’è stato non si è visto, positivo o negativo che fosse. Se sulle testate nazionali – nel loro complesso e in diversi singoli quotidiani – si è effettivamente vista una “frenata” alla flessione di copie vendute, nelle “locali” invece tutto sembra procedere come sempre, senza variazioni in trend ormai costanti”.

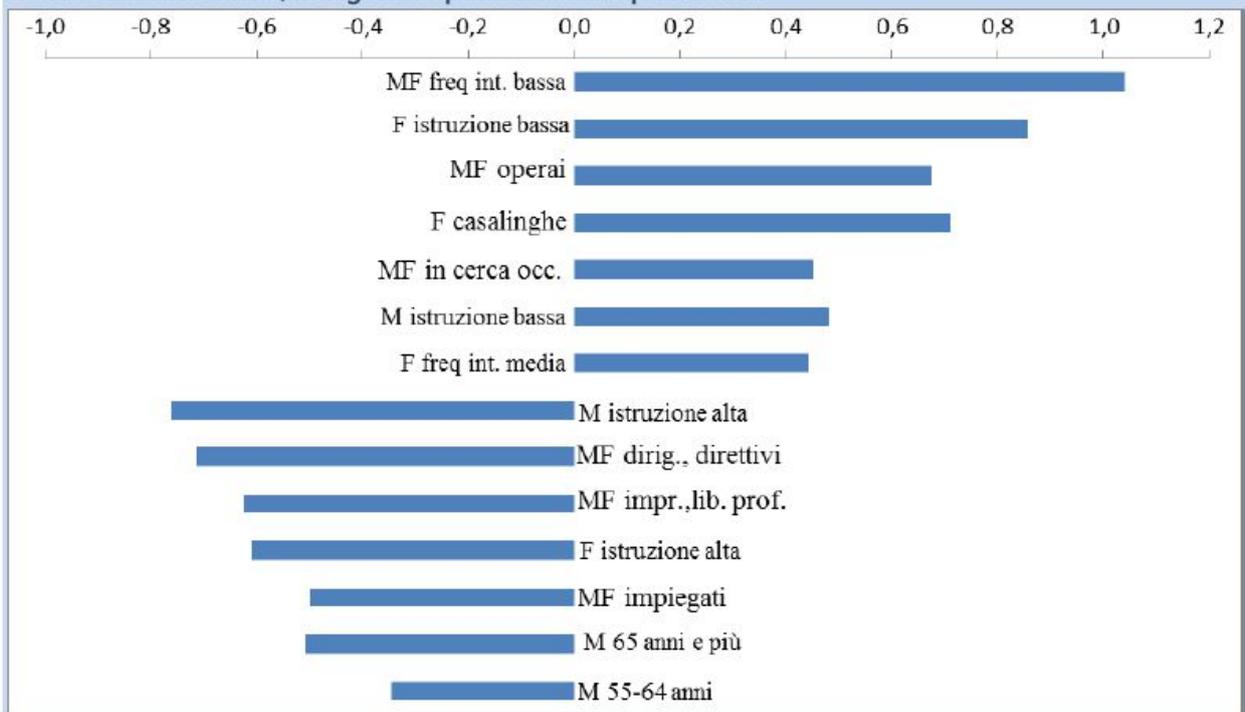
**Internet@Italia2018. Diffusione di internet e divari digitali nel nostro Paese**

**Seminario di presentazione della ricerca - Roma 11 giugno 2018**

**Grafico 4 - Tasso di utilizzo regolare di Internet per tipo di dispositivo utilizzato e classi di età (per 100 utenti della stessa età che hanno usato internet regolarmente). Anno 2016. Fonte: Istat, Indagine "Aspetti della vita quotidiana".**



**Grafico 6 - Propensione ad usare il solo smartphone (variazioni relative rispetto alla probabilità media). Anno 2016. Fonte: Istat, Indagine "Aspetti della vita quotidiana".**

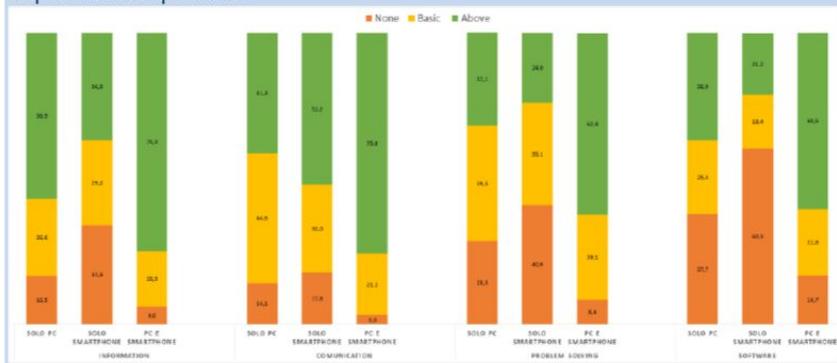


“Nel 2015 la Commissione europea, assieme agli Istituti nazionali di statistica, ha definito un nuovo quadro concettuale per la misurazione delle competenze digitali.

Le competenze digitale sono articolate in 21 abilità, organizzate in 4 domini:

- **Informazione:** accedere all'informazione online, effettuare ricerche online, articolare la necessità di informazione online, localizzare l'informazione rilevante, selezionare in modo efficace le risorse, navigare tra diverse fonti online, creare strategie personali di informazione;
- **Comunicazione:** interagire attraverso l'impiego di una gamma variegata di dispositivi digitali e applicazioni, comprendere come si articola, si realizza e gestisce la comunicazione digitale, selezionare opportune modalità di comunicazione con l'impiego di strumenti digitali, essere in grado di adoperare differenti formati comunicativi, adattare le modalità e la strategia di comunicazione a specifici destinatari;
- **Creazione di contenuti :** creare contenuti in diversi formati inclusi i multimedia, editare e perfezionare contenuti prodotti in prima persona o da altri, esprimersi in modo creativo attraverso i media digitali e le tecnologie;
- **Risoluzione di problemi:** identificare possibili problemi e risolverli (dalla risoluzione di problemi semplici a problemi più complessi) con l'aiuto di strumenti digitali”.

Grafico 11 - Internauti regolari di 16-74 anni per livello e dominio di competenza digitale e tipo di dispositivo utilizzato per accedere a Internet (valori percentuali). Anno 2016. Fonte: Istat, Indagine “Aspetti della vita quotidiana”.



“Il 17,8%, pari a un milione e 169 mila internauti che accedono a Internet esclusivamente tramite smartphone non hanno mai spedito email, telefonato via Internet e partecipato a un social network, ma hanno utilizzato tale dispositivo per usare servizi di messaggeria istantanea (50,1%) e inviare messaggi in chat blog forum di discussione (21,2%).

Se Castells (2008) definiva il cellulare come “l’oggetto tecnologico che ha subito il più intenso processo di mediamorfosi, trasformandosi da apparato dedicato esclusivamente al traffico voce in espressione piena del processo di convergenza multimediale”, è però vero che chi naviga solo tramite tale dispositivo non risulta avere le abilità necessarie per utilizzare appieno le possibilità che tale strumento offre.

**In conclusione, il quadro che emerge sulle competenze digitali è che le diseguaglianze nei diversi livelli di abilità d’uso sono influenzati dal tipo di dispositivo. In particolare, lo smartphone per alcuni segmenti di popolazione ha contribuito a ridurre il divario nell’accesso ma non quello nelle competenze digitali”.**

Tabella 8 - Famiglie per disponibilità di un apparecchio telefonico e di alcuni servizi connessi (valori percentuali). Anni 1997, 2003, 2009, 2016. Fonte: Istat, Indagine “Aspetti della vita quotidiana”.

Anni	Senza telefono	Con telefono fisso	Cellulare	Segreteria telefonica	Fax
1997	7,8	90,4	27,3	12,4	3,8
2003	4,0	81,1	78,4	12,5	7,2
2009	2,0	69,6	90,7	9,9	8,8
2016	1,5	56,2	95,1	6,2	3,8

**Tabella 12 - Numero medio di utenti attivi nel mese, su scala globale, per social network. Anno 2018.**  
 Fonte: Elaborazione FUB su dati Alexa.

Social network	Utenti attivi nel mese
Facebook	2.130.000.000
Instagram	800.000.000
Qzone	568.000.000
Weibo	376.000.000
Twitter	330.000.000
Google+	300.000.000
Snapchat	250.000.000
Pinterest	200.000.000
LinkedIn	106.457.000

**Tabella 13 - Livello di diffusione dei servizi di social networking, per piattaforma di connessione e regione geografica. Febbraio 2018.** Fonte: Elaborazione FUB su dati Statcounter.

Social network	Desktop		Mobile		Totale	
	<i>Italia</i>	<i>Mondo</i>	<i>Italia</i>	<i>Mondo</i>	<i>Italia</i>	<i>Mondo</i>
Facebook	46,2	82,1	75,5	72,9	68,1	75,5
Pinterest	7,1	3,5	10,0	12,1	10,4	10,0
Twitter	14,0	5,4	3,4	5,6	5,8	5,5
Instagram	0,0	0,0	3,9	2,9	3,4	1,8
Tumblr	7,7	1,5	0,3	0,0	2,0	0,7
Reddit	3,5	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Altri	6,2	1,6	0,3	1,0	1,8	1,4

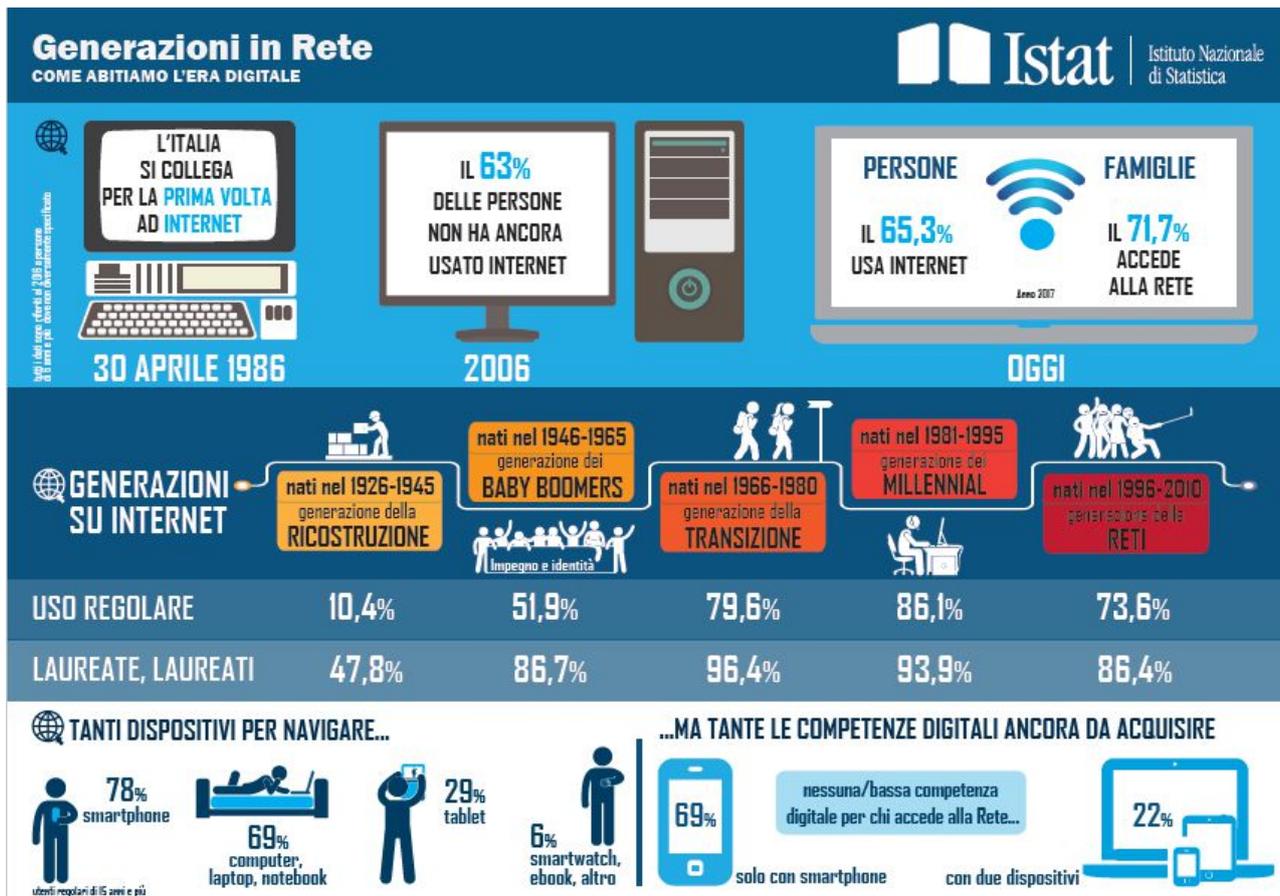
“Facebook si distacca nettamente dagli altri servizi in Italia e nel mondo.

La sua diffusione, in Italia, risulta essere di quasi 7 punti più bassa di quella mondiale.

Quest’ultimo dato si spiega principalmente in termini di accesso da dispositivi desktop (-36 punti rispetto alla media globale); invece la diffusione per accesso da dispositivo mobile risulta lievemente più elevata rispetto a quella mondiale.

Analogo fenomeno si riscontra anche per un altro social network, Pinterest, invertite però in modo inverso: l’accesso da desktop in Italia risulta doppio rispetto alla media globale, e quello da dispositivo mobile inferiore, cosicché per il totale degli accessi i livelli in Italia e nel mondo risultano allineati.

Gli altri social network considerati presentano in Italia livelli di diffusione totali in linea o superiori alle medie mondiali. Inoltre, il nostro paese presenta la specificità di avere livelli di accesso da desktop sempre molto superiori rispetto a quello da mobile (ad eccezione di Instagram, social network per il quale Statcounter non rileva l’accesso desktop, essendo Instagram pensato quasi esclusivamente per i dispositivi mobili)”.



“Anche sul piano micro-sociale, cioè in relazione agli effetti sulle relazioni e la vita quotidiana, si assiste a una divaricazione che riflette quella riscontrata sul piano macro-sociale. Da un lato, la metafora della società in rete proposta da Castells trova un facile sconfinamento sul piano micro-sociale (Arvidsson e Delfanti 2013): i media digitali si diffondono gradualmente nel corpo sociale e il web viene a essere incorporato nelle pratiche di uso quotidiano: ne sono esempi lo straordinario successo dei social network (Facebook, Twitter, Instagram) e la sempre maggiore penetrazione delle connessioni wireless.

● L'individualismo in rete (network individualism), in perfetta continuità con le tesi della “società in rete”, costituisce in questa prospettiva il nuovo “sistema operativo sociale” (Rainie e Wellman 2012) che innerva le nostre società attuali.

Esso nasce dalla fitta trama di relazioni fra le persone, dalle piattaforme tecnologiche in grado di incorporarle alla perfezione e dai valori di sempre maggiore espressività e soggettività espressi dai soggetti sociali. Di qui la stretta relazione fra la socialità in rete con quella offline: l'uso della Rete non indebolisce affatto i legami sociali ma tende semmai a rinforzarli, perché i soggetti che hanno molti contatti online sono anche quelli che sviluppano maggiori relazioni interpersonali con altri mezzi quali il telefono o le relazioni faccia a faccia.

A questa posizione se ne affiancano altre, più caute e meno ottimistiche. Come accade nella vita reale, la vita sul web non è regolata una volta per tutte, ma si spalma lungo una scala di possibilità che congiungono l'uso individuale a quello comunitario, l'isolamento e la socialità, l'uso ludico e di intrattenimento con quello lavorativo e di crescita professionale. E la maggior parte dell'uso del web ricade all'interno di questi estremi. La posta in gioco non è tanto il volume delle relazioni ma la loro qualità insieme alla profondità della partecipazione emotiva (Ito et al. 2008).

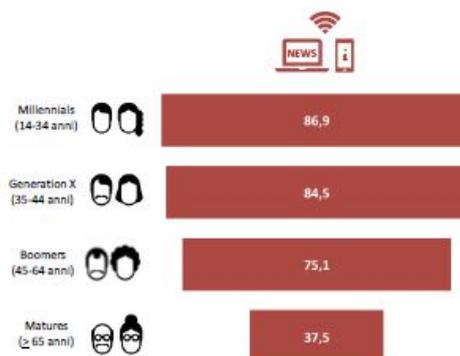
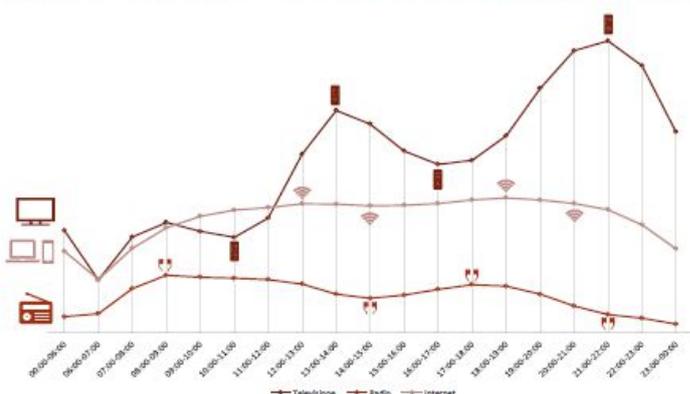
● Infine, sul piano della dimensione identitaria, i media digitali possono contribuire a costruire le identità individuali e trasformarle nel tempo. La persona online appartiene a una pluralità di sistemi di relazioni, gruppi e comunità organizzate intorno a passioni o interessi comuni, e i media digitali forniscono nuove ribalte per la costruzione dell'identità. Anche su questo tema coesistono divaricazioni significative: se da un lato la Rete innesca uno straordinario meccanismo di connessioni (Rheingold 2013), dall'altro può diventare un oscuro fattore di isolamento (Turkle 2012) o di perdita del “pensiero profondo” (Carr 2010; Spitzer 2013). Il futuro dei media digitali è aperto e dipende dall'azione di molti attori con diverse strategie”.

## ACCESSO ALL'INFORMAZIONE ONLINE



- Forza informativa di Internet in continua ascesa
- Ruolo primario di Internet nella dieta informativa dei minori
- Fruizione costante

Esposizione a Tv, radio e Internet nelle fasce orarie del giorno medio



Accesso ad Internet per informarsi per età

## NUOVI MODELLI DI ACCESSO E CONSUMO

- Crescente diffusione di dispositivi e aumento del consumo in mobilità
- Moltiplicarsi delle occasioni di fruizione



CROSS-MEDIALITÀ

- +** Maggiore esposizione e maggiori opportunità di conoscere punti di vista e orientamenti diversi
- Quando cross-medialità è associata a simultaneità negli usi e fruizione frammentata -> **pericolo di:**
  - Disattenzione e superficialità
  - Disinformazione
  - Confusione tra realtà e fake news



1 MEZZO



2 MEZZI

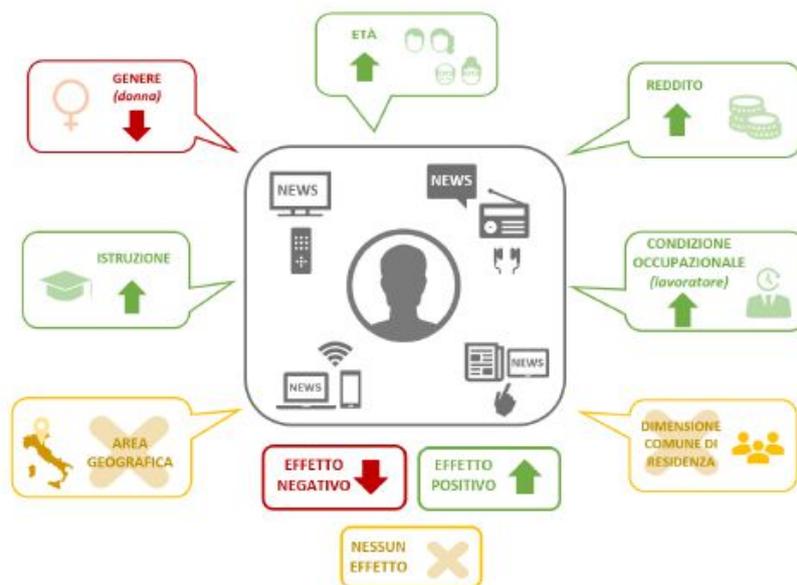


3 MEZZI



4 MEZZI

# FATTORI DI INCLUSIONE/ESCLUSIONE SOCIALE



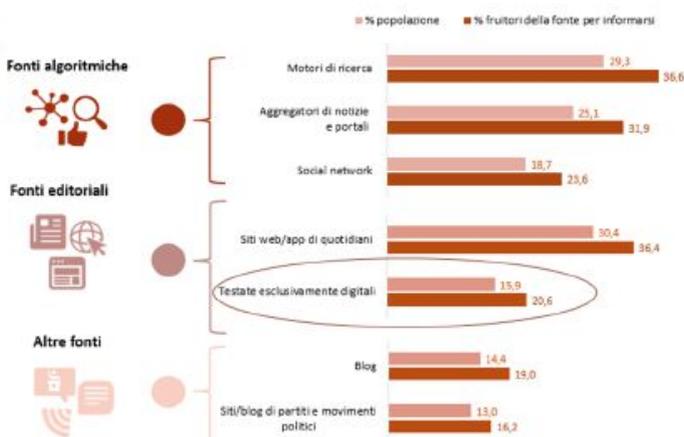
Rischio di marginalizzazione nel caso di bassi livelli scolastici e reddituali

## FRUIZIONE DELL'INFORMAZIONE ONLINE

Flussi di traffico in entrata (% utenti)



Affidabilità percepita delle singole fonti informative



- Accesso fortemente intermediato dalle piattaforme digitali
- Maggiore forza dei marchi editoriali tradizionali
- Difficile affermazione dei marchi editoriali esclusivamente digitali

progetto **Punto Zero**

# **PERSUASORI SOCIAL**

TRASPARENZA E DEMOCRAZIA NELLE  
CAMPAGNE ELETTORALI DIGITALI

30 MAGGIO 2018

**RAPPORTO  
LABORATORIO PARTECIPATO  
RACCOMANDAZIONI FINALI**



## RACCOMANDAZIONI FINALI

### A) Pubblicità politica personalizzata

---

#### COSA FARE

**Serve più trasparenza sulla pubblicità politica personalizzata sui social media.**

A ogni utente devono essere fornite informazioni chiare circa 1) il committente dei messaggi, 2) i pubblici bersaglio di ogni messaggio, 3) i costi sostenuti, consentendo tramite un “archivio” di 4) consultare l’insieme dei messaggi che compongono una campagna di pubblicità politica.

Una parte, minoritaria, è favorevole a forme di autoregolamentazione da parte delle piattaforme e degli attori politici. L’idea più diffusa è di intervenire regolamentando le condizioni di trasparenza e democrazia delle pubblicità per legge.

Responsabilità e obblighi di trasparenza dovrebbero esistere in capo alle piattaforme, ma anche agli attori politici.

---

#### COSA NON FARE

No a divieti per il microtargeting politico.

**No a una regolamentazione della verità o falsità dei contenuti diffusi.**

Una legge sulle “fake news” o, più precisamente, la disinformazione sui social media è da rifiutarsi in quanto esiste il concreto pericolo di eccedere nella regolamentazione, per esempio vietando la pubblicità mirata, limitandone indebitamente le scelte contenutistiche o reprimendo libertà di satira, espressione e cronaca.

Inoltre, è considerato un intervento di natura sproporzionata rispetto alla reale natura del fenomeno che non nasce con i social media ma riguarda (primariamente) i mezzi di informazione tradizionale, dai giornali alla televisione.

---

#### PROBLEMI APERTI

Una regolamentazione della pubblicità politica personalizzata sui social media dovrebbe considerare le seguenti problematiche di dettaglio, emerse nel corso delle discussioni con i portatori di interesse:

- A) la difficoltà di definirne esattamente l’ambito di applicazione, e in particolare della esatta definizione di “messaggio politico”, così come della sua distinzione da un messaggio “commerciale”;
  - B) la difficoltà di ottenere una uniformità di trattamento per tutte le piattaforme, comprese forme di Instant Messaging come Messenger o Whatsapp;
  - C) la difficoltà di identificarne il reale committente, senza che si nasconda dietro figure, pagine o entità private di facciata
-

## B) Ingerenza straniera tramite strumenti digitali

---

### **COSA NON FARE**

**L'ingerenza straniera a mezzo social non è un problema che richiede nuove soluzioni di policy-making**

**Per quanto non venga sottovalutato il fatto che la questione dell'ingerenza straniera nel processo democratico a mezzo social network può — e potrà — presentare aspetti problematici, non viene ritenuto necessario un intervento specifico. Da un lato, per la convenuta mancanza di prove su tentativi compiuti o in atto di potenze straniere di influenzare il processo democratico in Italia tramite propaganda digitale; dall'altro, per la considerazione più ampia secondo cui una democrazia liberale e pluralista deve contenere in sé gli anticorpi per disinnescare — con lo spirito critico — questo tipo di minacce.**

Le regole di trasparenza dei contenuti pubblicitari proposte al punto precedente aiutano a identificare e prevenire interferenze di questo tipo.

---

## C) Bolle ideologiche

---

### **COSA NON FARE**

Non vengono considerati necessari interventi — di autoregolamentazione o regolamentazione — per sventare le cosiddette “echo chamber” o “filter bubble” sui social media, e dunque incentivare il confronto tra posizioni ideologiche diverse e ridurre la polarizzazione politica.

**I social media aumentano l'accesso all'informazione, non lo diminuiscono.**

**È invece necessario incentivare la ricerca, così da dirimere le contrastanti evidenze scientifiche attualmente esistenti circa gli effetti dei social media sul pluralismo e la radicalizzazione politica.**

**Per riuscirci, le piattaforme digitali devono fornire i dati necessari a istituzioni, giornalisti e ricercatori.**

---

## D) Bot politici

---

### **COSA FARE**

**I bot politici dovrebbero essere chiaramente distinti dai profili di utenti umani.**

L'uso di reti di bot (“botnet”) a scopi politici deve essere dichiarato dai soggetti politici che vi fanno ricorso.

I profili automatizzati devono essere identificati come tali dalle piattaforme nei confronti degli utenti.

---

## COSA NON FARE

**No a divieti, no a criminalizzazione dell'uso dei bot in politica.**

I bot, nei loro molteplici usi, sono riconosciuti in alcuni casi indispensabili a un buon funzionamento delle piattaforme digitali e dei servizi da queste abilitati.

---

## PROBLEMI APERTI

---

Serve un maggiore approfondimento — giornalistico e accademico — per capire la reale entità del fenomeno “bot politici”, le dinamiche concrete di funzionamento, i modi per identificarli, sia dal punto di vista tecnico che da quello degli utenti.

---

*E) Par condicio, silenzio elettorale e divieto di sondaggi a ridosso del voto*

---

## COSA NON FARE

**Le regole già esistenti in materia di par condicio, silenzio elettorale e divieto di sondaggi non vanno estese anche alla rete.** Le dinamiche di funzionamento delle piattaforme digitali infatti le renderebbero nella migliore delle ipotesi inutili, e nella peggiore dannose per la libertà di espressione degli utenti.

---

---

## COSA FARE

**Le norme attualmente esistenti in ambito “offline” potrebbero essere eliminate, e riscritte, perché inattuali e inefficaci nel contesto comunicativo contemporaneo.**

All'interno di questo nuovo quadro normativo dovrebbe essere adottata una nuova e più efficace legge sul conflitto d'interesse. In ambito digitale, è consigliato di proseguire — ed espandere — l'impostazione tenuta dalle linee guida promulgate dall'AGCOM prima delle elezioni politiche 2018 circa la “parità di accesso” agli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme a tutti i politici, senza distinzione.

**L'AGCOM dovrebbe essere dotata di poteri ispettivi.**

---



## L'insostenibile leggerezza dell'essere digitale nella società della conversazione

“Il rapporto Agi Censis interroga gli italiani in questo momento di passaggio così delicato e i risultati confermano il cambiamento in corso. Per la prima volta emerge il fatto che i dati personali raccolti dalle piattaforme tecnologiche sono un valore che va tutelato; che la nostra identità digitale va protetta da attacchi hacker che possono creare seri danni; che molti iniziano a porsi il problema non più di essere connessi, e di esserlo sempre, ma di avere la capacità di staccarsi dalla rete ogni tanto per non restare vittime di una comunicazione fatta solo di notifiche istantanee” - commenta il Direttore di Agi **Riccardo Luna** - “Si intravedono insomma segnali di una età della responsabilità digitale, ovvero di un atteggiamento più maturo e consapevole verso quelli che sono i rischi della rete. Non ancora lo stesso si può dire sulle opportunità. Una volta definita la rete la più grande piattaforma della conoscenza che l'umanità abbia mai avuto. E per questo, la prima “arma di costruzione di massa”. Invece sembra che l'uso, ormai intensissimo, anche se ancora un italiano su tre resta fuori, della rete in Italia sia soprattutto riconducibile a due fattori: i social e le app di messaggistica. Insomma: parole, parole, parole. Che sembrano delineare una società della conversazione in cui vale tutto, vale chi dice l'ultima parola, chi la spara più grossa. Chi ha lo slogan migliore” - continua Riccardo Luna - “Parafrasando un celebre film western, quando un uomo con una spiegazione incontra un uomo con uno slogan, l'uomo con una spiegazione è un uomo morto. Ma se rinunciamo alle spiegazioni, agli approfondimenti, alla complessità dei problemi e delle soluzioni, se rinunciamo alla verità dei fatti, quell'uomo morto del film western è soltanto la metafora del nostro declino” conclude il Direttore di Agi.

Secondo il Segretario Generale del Censis **Giorgio De Rita** “dai dati della ricerca emerge che la società digitale è, specie in Italia, ancora una promessa, uno sguardo sul futuro sul quale interrogarci e sul quale intervenire. Se non creiamo le condizioni per la formazione di nuove competenze e nuove opportunità rischiamo che in larga misura diventi una promessa non mantenuta”.

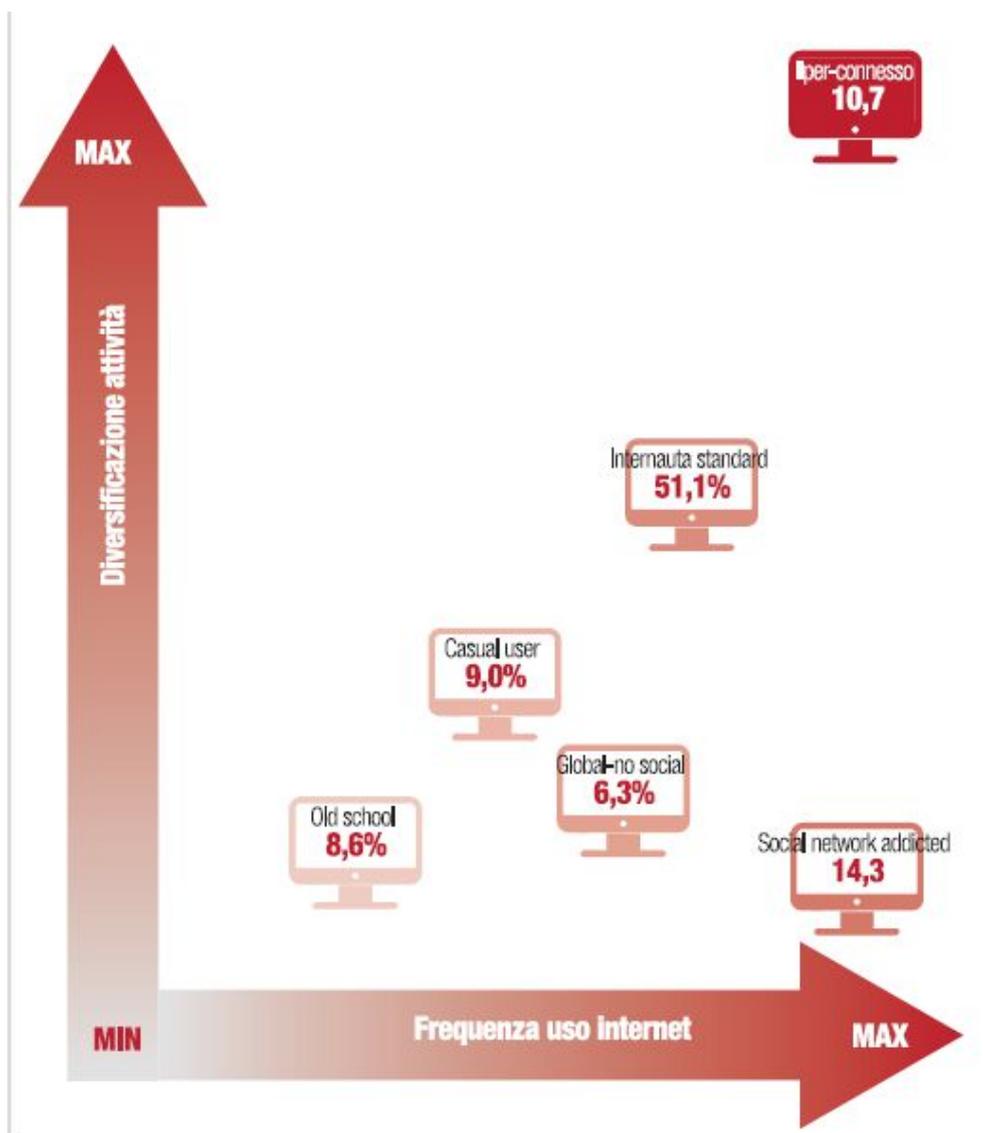
● “Negli ultimi dieci anni si è consumata una trasformazione radicale e profonda nel nostro modo di comunicare. Siamo migrati da una società della comunicazione alla società della conversazione” – sottolinea il Condirettore di Agi **Marco Pratellesi**<sup>3</sup> – “Così, il linguaggio della conversazione — informale, colorito, spesso assertivo, a tratti strampalato e provocatorio — è penetrato nella politica con i risultati che sono sotto gli occhi di tutti. In questi dieci anni l'idillio tra politica e social media è cambiato giorno dopo giorno con una progressiva assimilazione del linguaggio “popolare” da parte dei leader dei partiti. E il populismo se ne è alimentato”.

### Inter(net)dependenti

● Internet pervade ormai ogni momento della vita quotidiana. La gran parte degli utenti (e in modo particolare i giovani adulti) si collega anche la sera tardi e di primo mattino. Il 61,7% utilizza i dispositivi anche a letto (tra i giovani si arriva al 79,7%). Il 34,1% usa lo smartphone a tavola (ma i giovani sono il 49,7%). **La maggior parte degli utenti è ben consapevole** dei lunghi periodi nei quali risulta attivo in rete. Il 22,7% ha spesso la sensazione che Internet gli induca una sorta di dipendenza. L'11,7% vive con ansia l'eventuale impossibilità di connettersi. L'11,2% entra spesso in collisione con i propri familiari per l'uso della rete. Ma se il 60,7% degli utenti dichiara di aver riflettuto sull'uso eccessivo di Internet, solo il 28,6% è intervenuto concretamente con dei correttivi o delle regole di autolimitazione. **Sei i profili degli utenti Internet tipo in Italia:** il 51,1% sono “internauti standard” e usano assiduamente tutti i servizi internet, il 14,3% sono social network addicted, il 10,7% iperconnessi. Solo il 9% sono utenti casuali, l'8,6% utenti di “vecchia scuola” che usano strumenti e funzionalità più datati e il 6,3% “global-nosocial” che usano intensamente tutti i servizi ad eccezione dei social”.

<sup>3</sup>  Marco Pratellesi *Così i social media sono diventati i megafoni dei populismi*, disponibile in  [www.agi.it](http://www.agi.it)

Gli internauti italiani



**“1. Gli «iperconnessi»(10,7%)**

Usano massivamente la rete in tutte le forme possibili e per tutte le tipologie di servizi (social, video, e commerce, ecc.). Più del 50% usa lo smartphone a tavola, il 34% usa la rete anche mentre guida, il 65% usa i social anche al lavoro. L'81,5% si connette la sera prima di addormentarsi. Il 70,6% vorrebbe ridurre l'uso di internet, ma non ci riesce o lo trova complicato.

**2. Gli «internauti standard» (51,1%)**

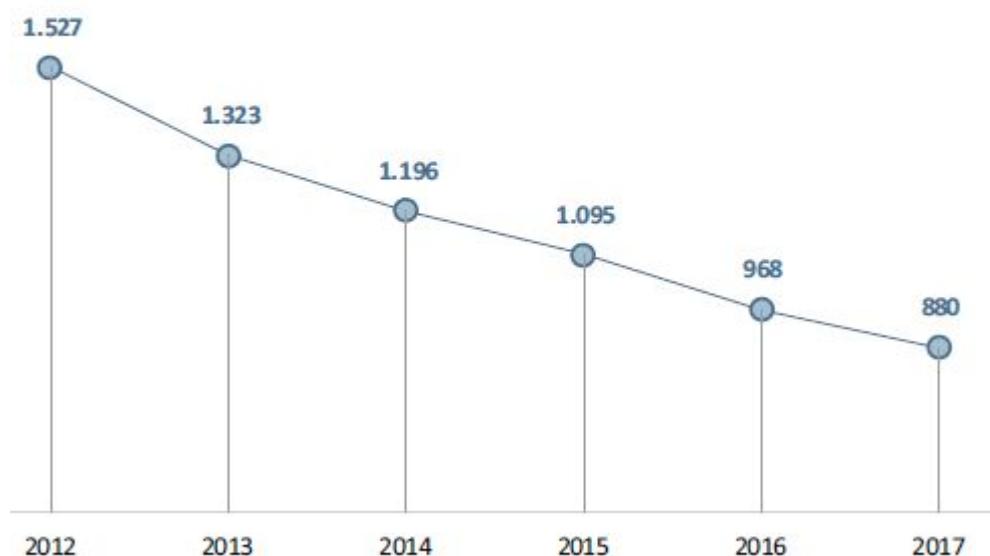
Usano assiduamente tutti i servizi che supportano la dimensione relazionale in tutte le sue possibili declinazioni. Presentano valori di utilizzo medio alti per tutti i servizi internet.

**3. I «social network-addicted» (14,3%)**

Usano prevalentemente (e intensivamente) i social network e la messaggistica (il 57,2% anche per lavoro). Sono gli utenti meno propensi a ridurre l'uso di internet in autolimitazione”.

*Quotidiani*

“La stampa quotidiana è il settore dei media che evidenzia oramai un declino strutturale, destinato probabilmente ad acuirsi ulteriormente nei prossimi anni.



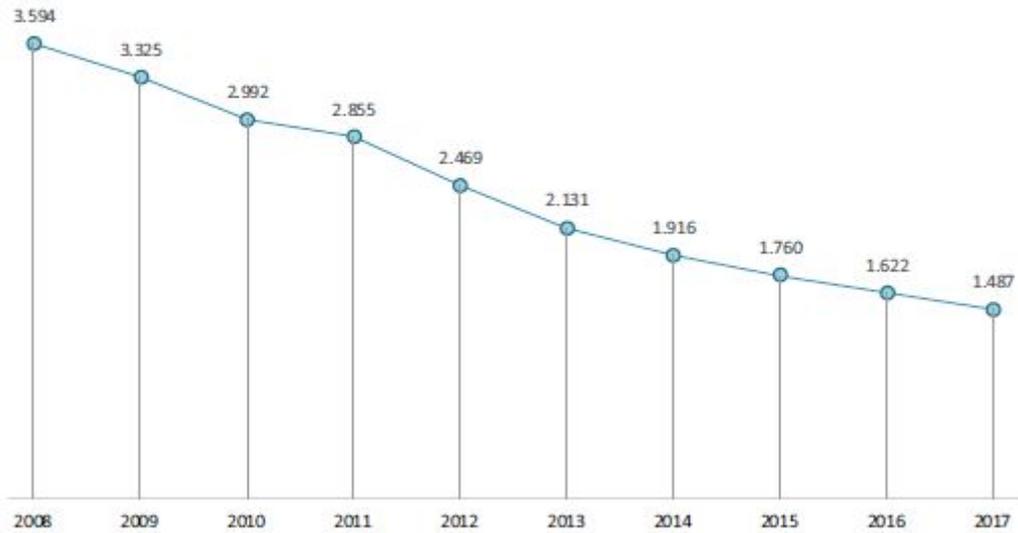
**Figura 3.3.27 - Dinamica delle vendite dei giornali quotidiani cartacei (milioni di copie)**

L'arretramento dei ricavi è ovviamente determinato dallo strutturale calo (-9%)<sup>110</sup> delle copie cartacee vendute (Figura 3.3.27), flessione che non viene compensata dalla vendita di copie digitali delle testate che anzi decrescono, rispetto al 2016, di un ulteriore 5%. Rispetto al 2016, anche se l'incidenza della raccolta pubblicitaria aumenta leggermente, i ricavi dal lato dell'utente la fonte di finanziamento prevalente.

La persistenza della crisi è ben rappresentata dal continuo calo, negli ultimi dieci anni, dei livelli di produzione delle copie stampate e utili per la distribuzione:

(Figura 3.3.28).

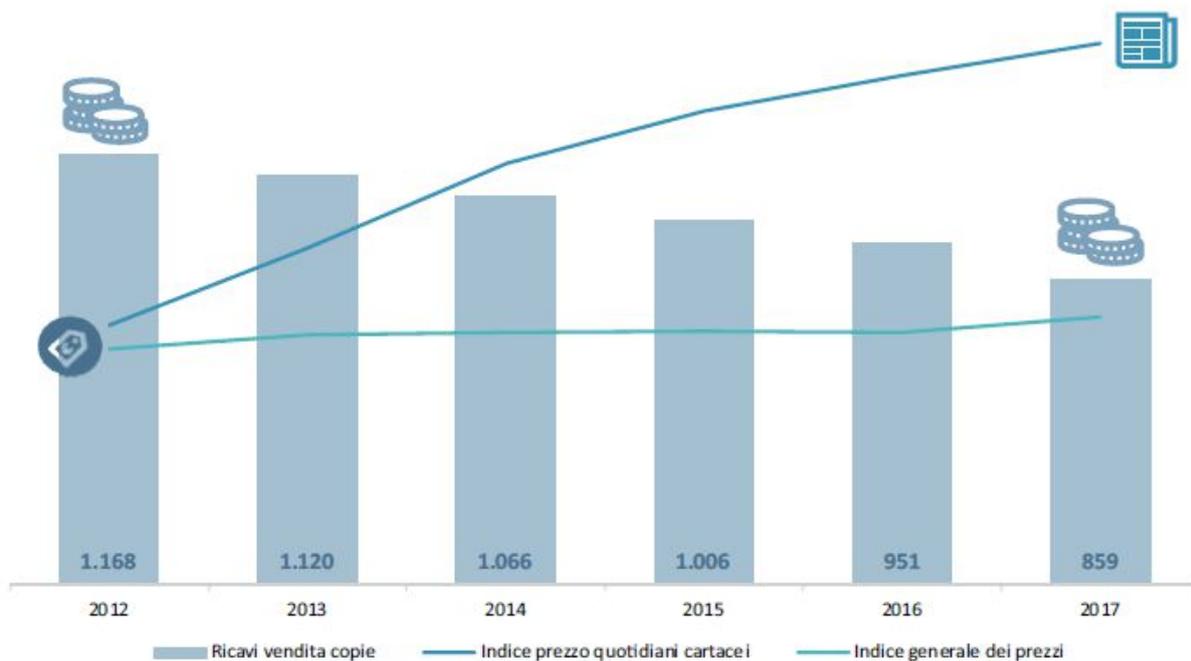
**TIRATURE**  
 -59%  
 DAL 2008 AL 2017



**Figura 3.3.28 - Tirature dei quotidiani 2008-2017 (milioni di copie)**

A questo trend ha fatto da contraltare l'aumento del prezzo unitario dei quotidiani, ben al di là dell'andamento generale dei prezzi.

(Figura 3.3.29).



**Figura 3.3.29 - Ricavi da vendita di quotidiani cartacei e digitali (milioni di €) e indici dei prezzi**

Tuttavia, l'effetto netto è stato, come detto, quello di una riduzione strutturale e continua dei ricavi da vendite di copie, andamento che evidenzia come l'effetto quantità (negativo) sia assai maggiore di quello di prezzo (positivo). In particolare, l'aumento del prezzo di copertina del quotidiano utilizzato dagli editori come strategia commerciale per contenere la perdita in termini di valore ha, probabilmente, determinato una maggiore perdita, in percentuale, delle copie vendute nelle zone geografiche a minor reddito (Sud e Isole) come illustrato in Figura 3.3.30.

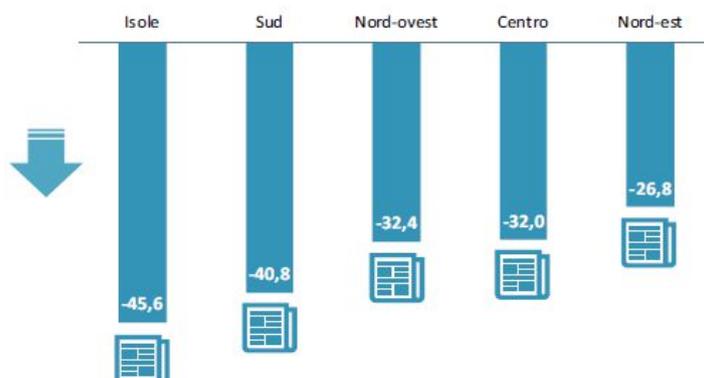


Figura 3.3.30 - Calo percentuale delle vendite di quotidiani 2016 vs. 2012 distribuzione geografica

Fonte: ADS

(...)

In generale, i dati analizzati rappresentano la profonda e radicale trasformazione del settore editoriale, la cui crisi è stata inevitabilmente generata dalla digitalizzazione dei processi di diffusione dell'informazione, riscontrabile in ogni sua componente: dalla elaborazione delle notizie alla veicolazione dei contenuti, dall'intermediazione della vendita di spazi pubblicitari alla diffusione dei contenuti ai lettori e agli abbonati, sino alla questione centrale e decisiva, ovvero il rapporto con le piattaforme *online*, che condizionano e regolano oggi l'ecosistema sociale ed economico costruito all'interno di Internet.

La cross-medialità nell'uso dei mezzi di comunicazione, pur determinando l'aumento dell'accesso complessivo dei cittadini alle fonti informative, ha accresciuto un modello di consumo superficiale e disattento dell'informazione, che non si coniuga con le caratteristiche peculiari del quotidiano.

Va detto, però, che se da un lato i quotidiani stanno accumulando un deciso ritardo rispetto a tv e Internet in termini di penetrazione presso la popolazione, dall'altro il loro consumo effettivo di informazione è prossimo al 100%.

In altre parole, i quotidiani vengono letti da una nicchia di popolazione sempre più ristretta (il 17% lo fa tutti i giorni) e matura, che però destina particolare attenzione a questa attività, come illustrato nella Figura 3.3.33".

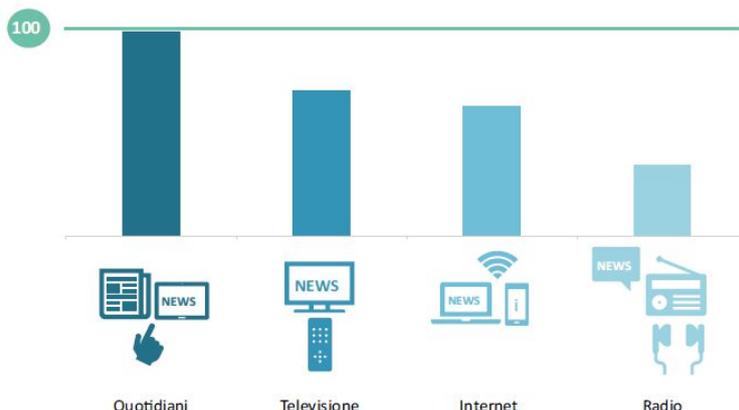


Figura 3.3.33 - Stima del consumo effettivo di informazione tra i fruitori dei mezzi (2017, % utenti del mezzo)

Fonte: AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018

Tabella 3.3.3 - Testate detenute da GEDI e relative quote

Gruppo	Soggetto	Denominazione Testata	Tiratura	
			volumi	%
GEDI			291.743.483	19,62
	GEDI Gruppo Editoriale	La Repubblica	104.959.034	7,06
	GEDI NEWS NETWORK	La Stampa	77.074.080	5,18
		Il Tirreno	19.068.662	1,28
		Il Secolo XIX	18.195.981	1,22
		Messaggero Veneto	17.159.091	1,15
		Il Piccolo	9.608.873	0,65
		Il Mattino di Padova	8.776.241	0,59
		Gazzetta di Mantova	8.328.706	0,56
		La Tribuna di Treviso	5.417.543	0,36
		La Provincia Pavese	5.392.298	0,36
		La Nuova di Venezia e Mestre	4.219.827	0,28
		Gazzetta di Reggio	4.127.263	0,28
		Nuova Gazzetta di Modena	3.801.543	0,26
		La Nuova Ferrara	3.296.691	0,22
		Corriere delle Alpi	2.317.650	0,16

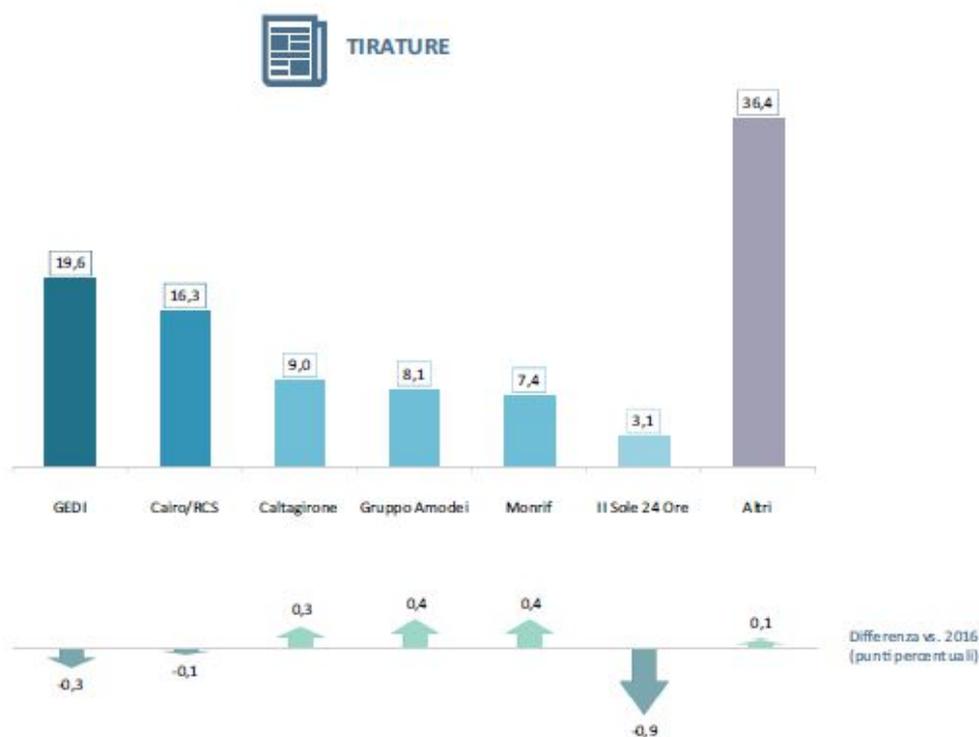


Figura 3.3.31 - Quote di mercato in volume - tirature 2017 (%)



House of Commons

Digital, Culture, Media and  
Sport Committee

---

# Disinformation and 'fake news': Interim Report

---

**Fifth Report of Session 2017–19**

*Report, together with formal minutes relating  
to the report*

*Ordered by the House of Commons  
to be printed 24 July 2018*

HC 363  
Published on 29 July 2018  
by authority of the House of Commons

## The Digital, Culture, Media and Sport Committee

The Digital, Culture, Media and Sport Committee is appointed by the House of Commons to examine the expenditure, administration and policy of the Department for Digital, Culture, Media and Sport and its associated public bodies.

### Current membership

[Damian Collins MP](#) (Conservative, Folkestone and Hythe) (Chair)

[Clive Efford MP](#) (Labour, Eltham)

[Julie Elliott MP](#) (Labour, Sunderland Central)

[Paul Farrelly MP](#) (Labour, Newcastle-under-Lyme)

[Simon Hart MP](#) (Conservative, Carmarthen West and South Pembrokeshire)

[Julian Knight MP](#) (Conservative, Solihull)

[Ian C. Lucas MP](#) (Labour, Wrexham)

[Brendan O'Hara MP](#) (Scottish National Party, Argyll and Bute)

[Rebecca Pow MP](#) (Conservative, Taunton Deane)

[Jo Stevens MP](#) (Labour, Cardiff Central)

[Giles Watling MP](#) (Conservative, Clacton)

The following Members were also members of the Committee during the inquiry

[Christian Matheson MP](#) (Labour, City of Chester)

### Powers

The Committee is one of the departmental select committees, the powers of which are set out in House of Commons Standing Orders, principally in SO No 152. These are available on the internet via [www.parliament.uk](http://www.parliament.uk).

### Publication

Committee reports are published on the Committee's website at [www.parliament.uk/dcmscom](http://www.parliament.uk/dcmscom) and in print by Order of the House.

Evidence relating to this report is published on the [inquiry publications page](#) of the Committee's website.

### Committee staff

The current staff of the Committee are Chloe Challender (Clerk), Joe Watt (Second Clerk), Lauren Boyer (Second Clerk), Josephine Willows (Senior Committee Specialist), Lois Jeary (Committee Specialist), Andy Boyd (Senior Committee Assistant), Keely Bishop (Committee Assistant), Lucy Dargahi (Media Officer) and Janet Coull Trisic (Media Officer).

### Contacts

All correspondence should be addressed to the Clerk of the Digital, Culture, Media and Sport Committee, House of Commons, London SW1A 0AA. The telephone number for general enquiries is 020 7219 6188; the Committee's email address is [cmscom@parliament.uk](mailto:cmscom@parliament.uk)

# Contents

---

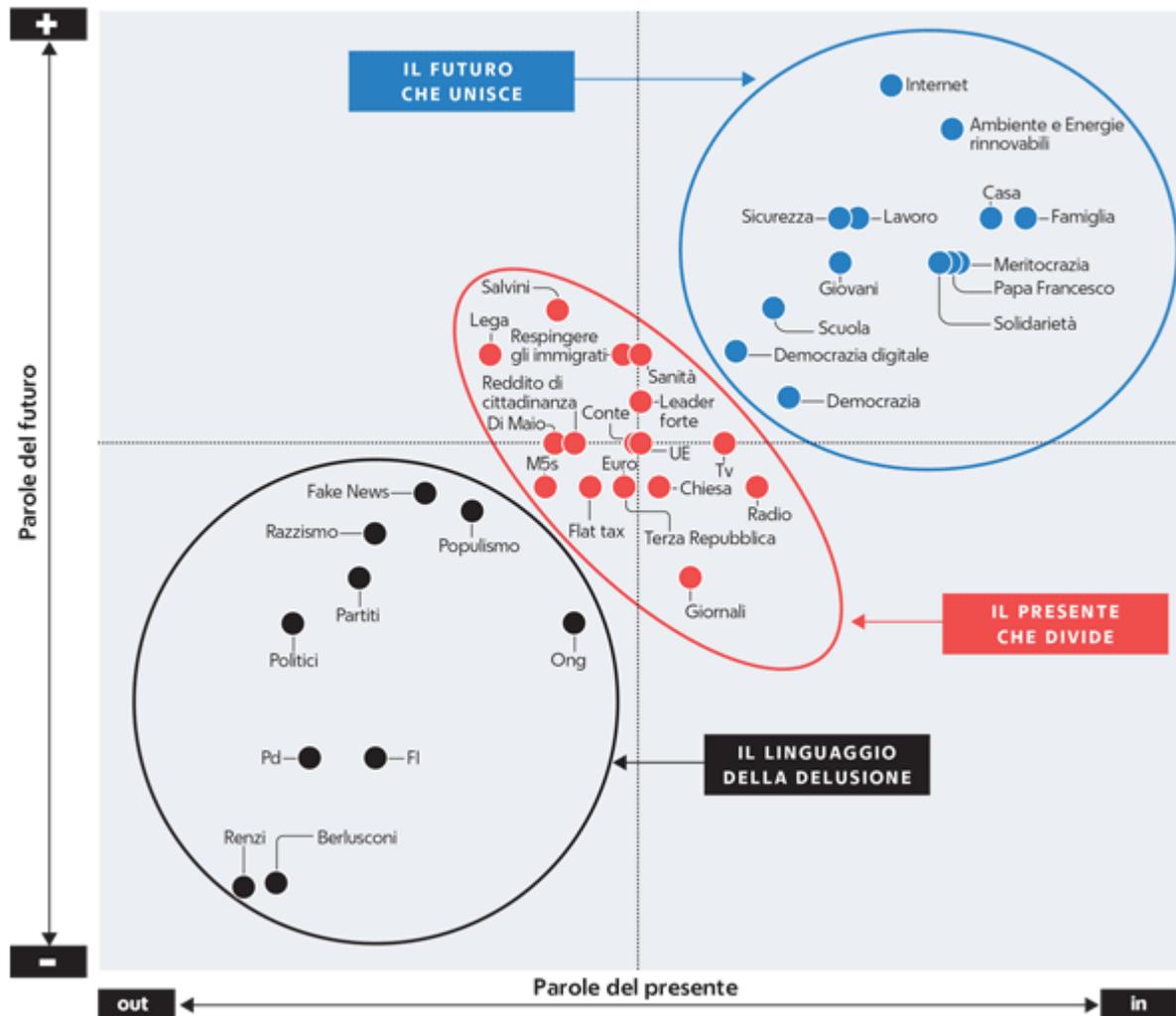
<b>Summary</b>	<b>3</b>
<b>1 Introduction and background</b>	<b>4</b>
Definition of 'fake news'	7
How to spot 'fake news'	8
Our recommendations in this Report	9
<b>2 The definition, role and legal responsibilities of tech companies</b>	<b>10</b>
An unregulated sphere	10
Regulatory architecture	11
The Information Commissioner's Office	11
The Electoral Commission	13
Platform or publisher?	16
Transparency	18
Bots	19
Algorithms	20
Privacy settings and 'terms and conditions'	21
'Free Basics' and Burma	22
Code of Ethics and developments	23
Monopolies and the business models of tech companies	24
<b>3 The issue of data targeting, based around the Facebook, GSR and Cambridge Analytica allegations</b>	<b>26</b>
Cambridge Analytica and micro-targeting	26
Global Science Research	28
Facebook	31
Aggregate IQ (AIQ)	32
The links between Cambridge Analytica, SCL and AIQ	33
<b>4 Political campaigning</b>	<b>37</b>
What is a political advert?	37
Electoral questions concerning the EU Referendum	38
Co-ordinated campaigns	38
Leave.EU and data from Eldon Insurance allegedly used for campaigning work	40

<b>5</b>	<b>Russian influence in political campaigns</b>	<b>43</b>
	Introduction	43
	Use of the data obtained by Aleksandr Kogan in Russia	44
	The role of social media companies in disseminating Russian disinformation	45
	Leave.EU, Arron Banks, and Russia	47
	Foreign investment in the EU Referendum	49
	Catalonia Referendum	50
	Co-ordination between UK Departments and between countries	51
<b>6</b>	<b>SCL influence in foreign elections</b>	<b>53</b>
	Introduction	53
	General	53
	St Kitts and Nevis	55
	Trinidad and Tobago	56
	Argentina	56
	Malta	56
	Nigeria and Black Cube	57
	Conclusion	58
<b>7</b>	<b>Digital literacy</b>	<b>60</b>
	The need for digital literacy	60
	Why people connect on social media	60
	Content on social media	61
	Data on social media	61
	A unified approach to digital literacy	62
	Young people	62
	School curriculum	62
	<b>Conclusions and recommendations</b>	<b>64</b>
	<b>Annex</b>	<b>74</b>

■ OSSERVATORIO CAPITALE SOCIALE - N. 59 - LUGLIO 2018

Osservatorio nazionale a cadenza trimestrale in collaborazione con Coop (Ass. Naz.le cooperative di consumatori). Senso civico, altruismo, solidarietà e altri comportamenti riconducibili al concetto di "capitale sociale".

LE PAROLE DEL NOSTRO TEMPO



**Nota:**

Il "mapping" presentato fa riferimento al modello francese dell'Institut Médiascopie.

Il grafico è costruito a partire dalle due domande sulle parole:

a) sentimento positivo/negativo (scala 1-10)

b) importanza nel futuro (1. molto minore, 2. minore, 3. uguale, 4. maggiore, 5. molto maggiore).

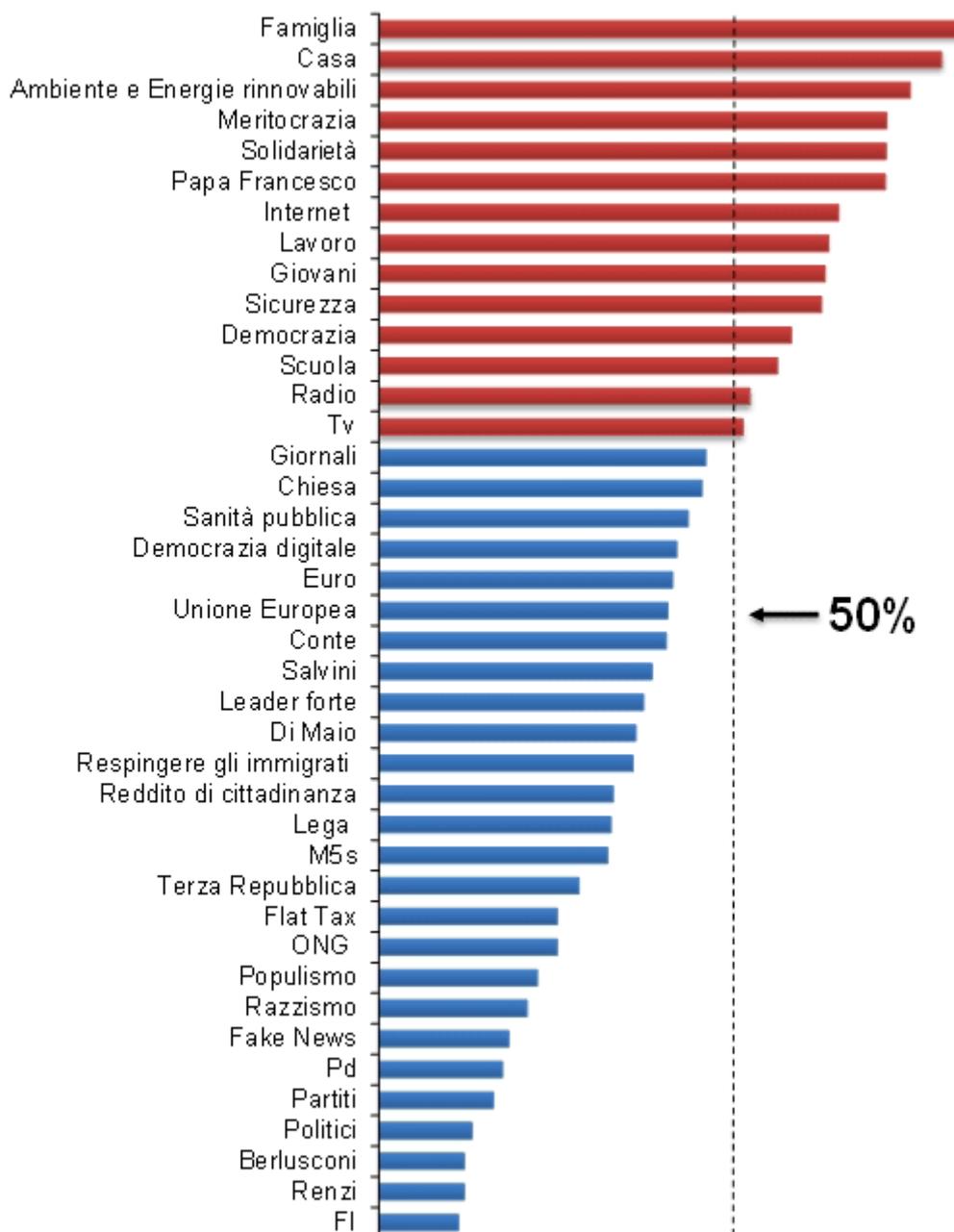
Le parole sono posizionate sul piano in base ai valori medi ottenuti nelle scale di risposta delle domande.

Gli assi corrispondono alla media delle medie delle parole considerate.

Fonte: Sondaggio Demos-Coop Luglio 2018 (base: 1408 casi)

## LE PAROLE "IN"

Può dirmi quale sentimento suscitano in Lei le seguenti parole e obiettivi?  
Esprima un voto in una scala da 1 a 10 dove 1 significa molto negativo e 10 molto positivo. (% di quanti esprimono una valutazione "uguale o superiore a 7")

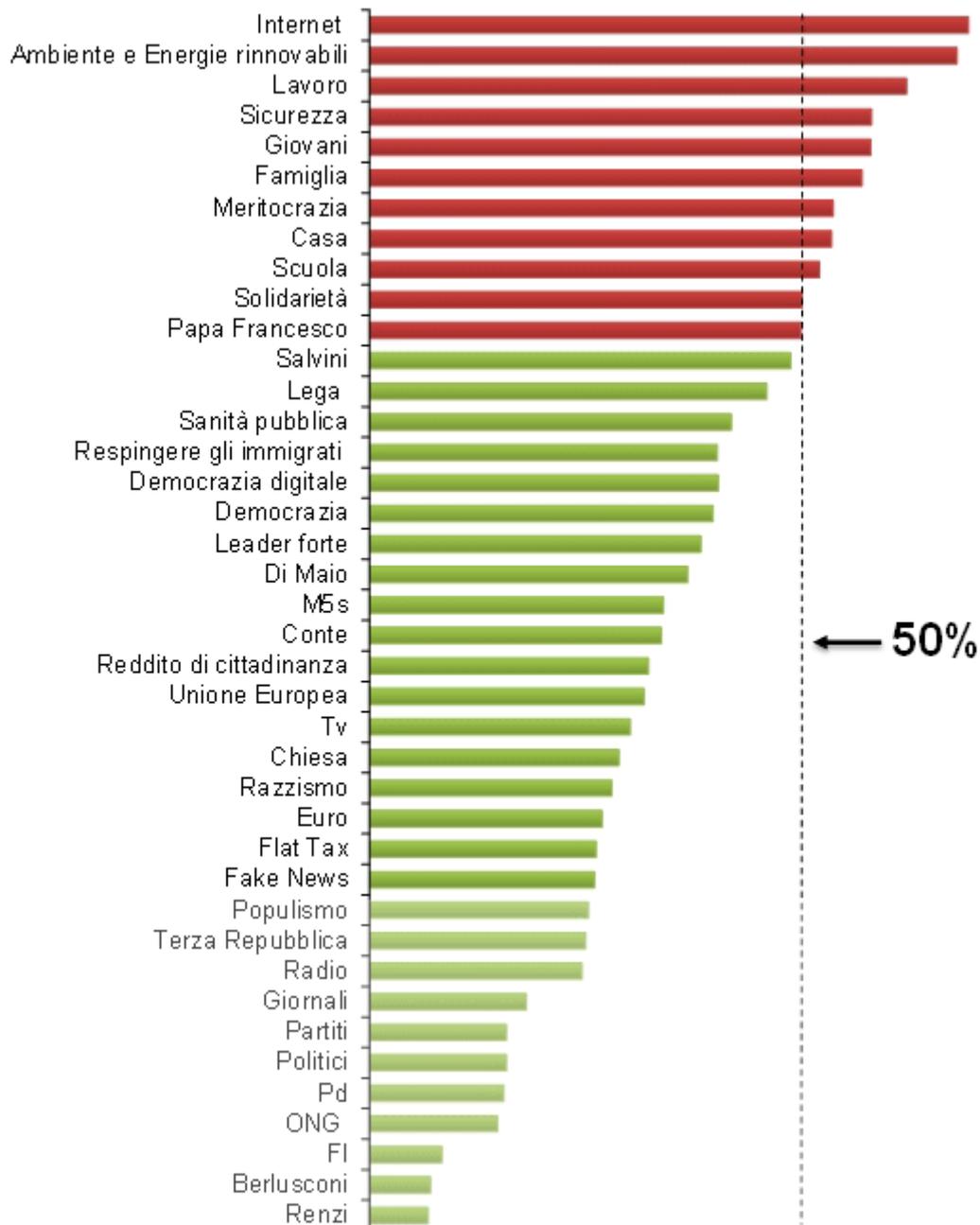


Nota: In rosso sono evidenziate le parole che hanno una % uguale o superiore a 50.

Fonte: Sondaggio Demos-Coop Luglio 2018 (base: 1408 casi)

## LE PAROLE DEL FUTURO

Secondo lei, nel futuro, rispetto a oggi che importanza avranno le seguenti parole?  
(% di quanti rispondono "molto maggiore o maggiore")



Nota: In rosso sono evidenziate le parole che hanno una % uguale o superiore a 50.

Fonte: Sondaggio Demos-Coop Luglio 2018 (base: 1408 casi)

## LE PAROLE DEGLI ELETTORI DEI PRINCIPALI PARTITI



Fonte: Sondaggio Demos-Coop Luglio 2018 (base: 1408 casi)

### NOTA INFORMATIVA

L'Osservatorio sul Capitale Sociale è realizzato da Demos & Pi e Coop. Sondaggio Demetra con metodo CATI e CAWI. Periodo 29 Giugno - 5 luglio 2018. Il campione (N=1408, rifiuti/sostituzioni/inviti: 12.998) è rappresentativo della popolazione italiana con 15 anni e oltre, per genere, età, titolo di studio e area, ed è stato ponderato in base alle variabili socio-demografiche (margine di errore 2.6 %).

L'indagine è stata diretta, in tutte le sue fasi, da Ilvo Diamanti. Luigi Ceccarini, Martina Di Pierdomenico e Ludovico Gardani hanno curato la parte metodologica, organizzativa e l'analisi dei dati

## Attuale scena della comunicazione

“La nuova scena della comunicazione è caratterizzata dall’invisibilità dei media (Eugeni, 2015). Affermare questo non significa dire che i media sono scomparsi, che non ci sono più, ma osservarne la trasformazione da apparati (le televisioni, le redazioni, gli strumenti con il loro ingombro, la loro opacità fisica) a dimensioni dell’esistenza. Uno smartphone ultraleggero, ultrasottile, sempre connesso, è tecnologia indossabile (*wearable media*). Quando si parla di “internet delle cose” si fa riferimento proprio a questa capacità della tecnologia digitale di “abitare” oggetti d’uso trasformandoli in agenti intelligenti come è il caso della domotica.

● Come si capisce, ed è una seconda conseguenza, in questo tipo di prospettiva la vecchia distinzione tra reale e virtuale perde qualsiasi significato. Come già Pierre Levy (1995) aveva ben spiegato, il virtuale non identifica ciò che si contrappone al reale, quanto piuttosto all’attuale: un testo scritto sullo schermo del mio computer non è irreale, c’è, si vede; la sua virtualità (nel senso etimologico della virtus, dell’έντελέχεια) dipende dal fatto che fin che rimane sullo schermo è modificabile nel contenuto e nella forma; lo attualizzo quando decido di stamparlo e, finalmente, sulla carta, raggiunge una forma definita, almeno per quanto riguarda quella versione e fino a quando non deciderò di intervenire di nuovo sul file di testo aperto sul mio computer da cui ho generato quella stampa. (...)

Quanto stiamo osservando ci consente di capire anche quanto sia riduttivo ormai pensare ai media come a degli strumenti. È la vecchia idea di Marshall McLuhan di un prolungamento dei nostri organi di senso che dice di dispositivi che possono essere utilizzati, ma che si potrebbe anche optare di non impiegare. Oggi le cose stanno in modo diverso. I media si possono ritenere un vero e proprio tessuto connettivo e questo in due sensi. In primo luogo si può dire che essi siano la “*pelle della nostra cultura*” (de Kerkhove, 1995), sono ciò che sostiene, tiene insieme. D’altra parte, essi funzionano anche come delle vere e proprie “*sinapsi sociali*” (Castells, 1996), ovvero collegano, tengono insieme in un altro senso che ha più a che fare con la relazione funzionale che non con la compattezza fisica. Senza sinapsi i neuroni non servono a nulla, senza tessuto connettivo non ci sarebbe organismo: ancora una volta si misura qui l’insostituibilità dei media, la loro intrinseca necessità.

La diffusione dei media e la loro ibridazione con la realtà dell’uomo e delle cose, consente di annotare ancora due elementi.

● Il primo è il fatto che, se i media sono una dimensione della nostra vita, è inevitabile che attraverso di essi noi lasciamo continuamente tracce di quello che facciamo, di dove siamo, di cosa vogliamo, di quello che pensiamo. Il risultato è la produzione in tempo reale di una massa enorme di dati (Big Data) grazie ai quali è possibile ricostruire un profilo esatto nostro e delle nostre reti. E se da una parte questa tracciabilità, come nel caso degli anziani o dei disabili, serve a rendere la loro assistenza più efficace e tempestiva, dall’altra consente a chi li possa processare di conoscere e orientare i valori e i comportamenti delle persone. La fisica sociale (Pentland, 2014), scienza che studia questi dati e la loro utilizzabilità, rappresenta così il futuro allo stesso tempo della nostra sicurezza e del rischio di essere controllati o condizionati, come nel caso recente di Cambridge Analytica con i dati di *Facebook*.

● L’altro elemento, connesso a questa proliferazione di informazioni e al fatto che esse si innestano sulle nostre vite mischiandosi a esse, è il tema della postverità (...) In una realtà in cui qualsiasi conoscenza è inevitabilmente mediata, diviene sempre più difficile distinguere la verità dalla menzogna con il risultato di mischiare scienza e opinioni, affermazioni verificate e paralogismi persuasivi (Maffei & Rivoltella, 2018).

Da ultimo, la situazione che stiamo descrivendo è anche contraddistinta dalla presenza di un nuovo livello di mediazione tecnologica. Oggi (terzo livello della mediazione) la tecnologia media tra la tecnologia e altra tecnologia: succede nei veicoli a guida autonoma, nella robotica, nelle diverse forme di intelligenza e di vita artificiale. Parliamo di sistemi esperti in grado di apprendere dalle proprie esperienze e di sviluppare responsabilità nei confronti delle proprie azioni: una provocazione per l’etica e per il diritto e uno stimolo a ripensare la natura e i limiti di ciò che sempre abbiamo ritenuto umano”.

**Sezione 5. Comunicazione Politica (Political Communication). Chairs: Donatella Campus, Luigi Ceccarini**

- *Panel 1. Politics and (social) media participation. Chairs: Luigi Ceccarini, Cristian Vaccari*
- *Panel 2. Verso una comunicazione politica-non lineare. Chairs: Giovanni Boccia Artieri, Michele Sorice*
- *Panel 3. Leadership e comunicazione. Chairs: Fabio Bordignon, Fabio Turato*
- *Panel 4. Oltre la propaganda. Le strategie di coinvolgimento adottate dai partiti politici le piattaforme partecipative tra comunicazione politica e organizzazione. Chair: Emiliana De Blasio*

**Panel 1.** “This panel will deal with the implications of social media for citizens’ political participation in and outside the web. Social media shape the communicative eco-system, constrain and enable social action, as well as being influenced by social practices and elites’ strategic behaviours.

Social media are both affected by, and contribute to shaping, the cultural dimension of media participation in politics, and the tools citizens employ to develop meaning in their everyday lives. In this environment, common forms of collective self representation are generated by means of the production, remixing, sharing and appropriation of content by individuals, groups, and organizations”.

**Panel 2. Verso una comunicazione politica-non lineare.** “Il panel intende esplorare la transizione da un ruolo centrale dei media broadcast ad una condizione in cui si sviluppano legami complessi di questi con la realtà di Internet e delle piattaforme web, in relazione a varie forme di comunicazione, negoziazione e conflitto politico. Questa transizione è evidenziata dalla crescita di movimenti virali e riflessivi, gruppi di advocacy e campagne online che sono caratterizzate da un'azione connettiva nelle loro dinamiche di deliberazione e coordinamento, così come da campagne elettorali che sfruttano forme più o meno occulte di comunicazione online”.

**Panel 3. Leadership e comunicazione.** “Personalizzazione e mediatizzazione della politica sono fenomeni strettamente collegati. Perché la personalizzazione può essere vista come una delle "logiche" indotte dai media sul comportamento degli attori politici e sulle trasformazioni delle organizzazioni politiche. Perché la "costruzione" di una leadership passa ormai quasi esclusivamente attraverso canali mediatici.

Più precisamente, i leader post-moderni tendono ad utilizzare i media non solo per "saltare" le tradizionali infrastrutture politiche, ma per porsi in antitesi rispetto ad esse. E' stato così all'epoca della mediatizzazione "televisiva". E' così, in modo ancora più accentuato e visibile, all'epoca del Web 2.0, nella quale, sempre più spesso, partiti mainstream e media mainstream sono indicati come parte di un unico "sistema". Il panel si propone di raccogliere contributi sugli aspetti che legano l'evoluzione della leadership e della comunicazione politica”.

**Panel 4. Oltre la propaganda. Le strategie di coinvolgimento adottate dai partiti politici: le piattaforme partecipative tra comunicazione politica e organizzazione.**

“Questo panel si propone di aprire un dibattito sull'uso delle piattaforme digitali come strumenti per l'adozione di nuovi stili (partecipativi?) dell'organizzazione dei partiti nonché come attivatori di mobilitazione e propaganda”.

► Dalle schede di presentazione. Testi completi in [www.sisp.it](http://www.sisp.it)

---

# Le prospettive della democrazia digitale in Europa

---

Sintesi dello studio

---



## ANALISI APPROFONDITA

---

EPRS | Servizio Ricerca del Parlamento europeo

Unità Prospettiva scientifica (STOA)

Febbraio 2018 - PE 603.213

IT

## Indice

Sintesi.....	4
1. La democrazia digitale: una rassegna della letteratura.....	8
1.1. Il deficit democratico dell'UE in tempi di crisi.....	8
1.2. Lo stato della ricerca sulla sfera pubblica europea.....	9
1.3. Internet e la sfera pubblica europea.....	9
1.4. Esperienze con gli strumenti digitali in diverse tipologie di partecipazione digitale.....	10
1.5. Esperienze di partecipazione digitale a livello di Unione europea.....	13
2. Analisi comparativa di 22 strumenti digitali.....	15
2.1. Valutazione delle diverse condizioni.....	15
2.2. Valutazione dei risultati.....	24
2.3. Analisi delle configurazioni.....	26
3. Opzioni politiche e conclusioni.....	32
3.1. Lezioni da trarre dagli strumenti di partecipazione digitale esistenti a livello UE.....	32
3.2. Nuove opzioni per migliorare la partecipazione digitale a livello di UE.....	39
4. Allegato: panoramica dei casi.....	41

### Sintesi

*“Oggi più che mai i cittadini che desiderano far sentire la loro voce possono farlo tramite i mezzi di comunicazione o direttamente presso i governi locali e nazionali, ma è anche presente un senso di delusione più diffuso che mai per il fatto che i cittadini sono esclusi dalle roccaforti del potere e chi si trova al loro interno non sa come ascoltarli”.*

(Coleman e Moss 2012: 4)

“Secondo l'indice di partecipazione digitale delle Nazioni Unite (ONU, 2016), la partecipazione digitale si sta diffondendo in tutto il mondo. L'indice misura la partecipazione digitale secondo un modello che si articola su tre livelli e include:

- 1) l'informazione digitale (le informazioni fornite su Internet);
- 2) la consultazione digitale (l'organizzazione di consultazioni pubbliche online) ;
- 3) il processo decisionale digitale (il coinvolgimento diretto dei cittadini nei processi decisionali) (ONU, 2016: 54).

Nella presente relazione, il termine "partecipazione digitale" è riservato a tutte le forme di partecipazione politica che utilizzano i media digitali, compresi sia i meccanismi formalmente istituzionalizzati sia l'impegno civico informale.

Gli elementi trainanti alla base della partecipazione digitale sono la digitalizzazione, lo sviluppo di strumenti digitali che possono essere utilizzati per coinvolgere i cittadini (media sociali, software deliberativo, sistemi di voto elettronico, ecc.) e l'accesso sempre più diffuso a Internet.

Nei paesi europei, in particolare quelli che si collocano nei primi 50 posti in termini di risultati, i cittadini hanno sempre più opportunità di far sentire la loro voce nel governo e nella politica. Secondo le Nazioni Unite, la percentuale maggiore di iniziative di partecipazione digitale riguarda l'accesso garantito dall'amministrazione centrale e dalle amministrazioni locali a informazioni del settore pubblico e le consultazioni pubbliche tramite strumenti digitali.

Di recente è cresciuta l'attenzione nei confronti del coinvolgimento dei cittadini nel processo decisionale, sebbene i progressi registrati finora in questo settore siano modesti.

### **Il deficit democratico.**

Non è tuttavia la sola digitalizzazione a promuovere la partecipazione digitale. Oggi molti cittadini europei sono invitati a una maggiore partecipazione, soprattutto dalle loro amministrazioni locali. A causa della recessione economica e dei tagli di bilancio, della riforma della pubblica amministrazione e del decentramento delle attività pubbliche, ci si aspetta ora che i cittadini siano maggiormente autosufficienti (ovvero che svolgano le attività che in passato venivano espletate dalla funzione pubblica). Al contempo, sono i cittadini stessi a voler essere realmente più coinvolti.

Nella relazione delle Nazioni Unite (2016: 3) si afferma che: *“I progressi odierni compiuti nel settore della partecipazione digitale sono promossi maggiormente dall'attivismo civico di persone che vogliono avere più controllo sulla loro vita”*. Tale tendenza è confermata da sondaggi quali [European Value Studies](#) (2008), in cui la maggioranza dei cittadini europei ha indicato di voler essere più coinvolta nel processo decisionale politico.

Da altri sondaggi emerge chiaramente che molti cittadini europei non ritengono che la loro voce abbia un peso o che le loro preoccupazioni siano tenute in considerazione. Ad esempio, nel sondaggio sociale europeo (2014), la maggioranza degli intervistati ha fornito una risposta negativa alla domanda: *In che misura il sistema politico del suo paese consente alle persone come lei di avere voce in capitolo in quello che fa il governo?* Lo stesso vale per la domanda: *In che misura il sistema politico del suo paese consente alle persone come lei di avere una qualche influenza sulla politica?*

Per quanto riguarda l'UE, l'[Eurobarometro](#) rivela che esattamente la metà dei cittadini dell'Unione non concorda con l'affermazione che la loro voce abbia un peso nell'UE. In quasi tutti i paesi europei, inoltre, un numero maggiore di intervistati ha dichiarato di non essere d'accordo con l'affermazione che il Parlamento europeo tiene conto delle preoccupazioni dei cittadini europei. In generale, una maggioranza del 54 % non si è detta d'accordo con l'affermazione.

Negli ultimi decenni sono stati apportati miglioramenti alla partecipazione dei cittadini al processo politico dell'UE, tra cui le elezioni dirette del Parlamento europeo, il conferimento di maggiori competenze e poteri legislativi al Parlamento europeo e la creazione dell'Iniziativa dei cittadini europei.

Nei dibattiti accademici, tuttavia, si ritiene ancora che l'UE soffra di quello che Grimm (1995) ha definito, con un termine da lui coniato, un *"deficit democratico"*. Il processo decisionale politico dell'UE seguito dalle istituzioni europee appare ancora, quantomeno sotto alcuni punti di vista, non completamente aperto ai cittadini europei. Il sistema multilivello del processo politico dell'UE fa sì che talvolta i cittadini europei abbiano difficoltà a risalire ai responsabili decisionali e a chiamare le istituzioni dell'UE a rendere conto dei risultati delle loro politiche (Habermas 2015; Michailidou e Trenz 2013).

● L'obiettivo principale del presente studio è stabilire se gli strumenti TIC possano contribuire a rafforzare la qualità democratica dell'UE e la sua legittimità presso i cittadini, oltre che il suo intero sistema politico.

### **Aspettative nei confronti della democrazia digitale.**

La partecipazione digitale e, nel senso più ampio, la democrazia digitale, ovvero l'esercizio della democrazia con l'ausilio di mezzi digitali nella comunicazione e nella partecipazione politiche, sono considerate un possibile rimedio alle carenze della democrazia a livello europeo (nonché a livello locale e nazionale). Sin dall'inizio, e in particolare dagli anni Novanta del secolo scorso, le aspettative riguardo a un rinnovamento della democrazia grazie ai nuovi media sono state elevate.

Tuttavia, dopo alcuni decenni di attuazione di pratiche di democrazia digitale e di partecipazione digitale a tutti i livelli del processo politico, dai comuni agli organismi transazionali, la situazione è tutt'altro che soddisfacente.

● Dopo 25 anni di democrazia digitale, Jan Van Dijk, uno studioso in materia, ha concluso che, finora, il risultato principale della democrazia digitale è stato un notevole miglioramento nell'accesso alle informazioni pertinenti a fini politici e nello scambio di tali informazioni.

Le prove della realizzazione di una democrazia digitale capace di favorire il dibattito pubblico, il processo decisionale e il rafforzamento delle comunità sono contraddittorie e, fatto ancora più deludente dal punto di vista della democrazia diretta, non sono emersi *effetti percepibili di tali dibattiti sul processo decisionale della politica istituzionale* (Van Dijk 2012: 53 ss.).

Van Dijk, inoltre, afferma che la partecipazione digitale è largamente confinata alle fasi iniziale e finale del ciclo politico e che raramente consente di accedere alle fasi centrali del processo decisionale e dell'esecuzione politica. Ciò è più o meno (ancora) in linea con la relazione delle Nazioni Unite sulla partecipazione digitale (2016), in cui si afferma che vi è una crescita moderata dell'attenzione nei confronti del coinvolgimento dei cittadini nel processo decisionale. Sebbene le elevate aspettative iniziali debbano pertanto essere ridimensionate, la democrazia e la partecipazione digitali sono una realtà e hanno entrambe cambiato la comunicazione tra i cittadini e i governi in molti modi indubbiamente positivi, ad esempio fornendo ai cittadini un accesso migliore e più rapido a tutti i tipi di informazioni pubbliche e alle procedure digitali di consultazione e di definizione del bilancio.

Nel decennio in corso, intanto, i media sociali offrono una nuova forma di comunicazione politica diretta tra i cittadini, le comunità e i decisori politici.

Il presente studio, che utilizza la relazione STOA del 2011 come punto di partenza, analizza come proseguire con la democrazia digitale a livello di UE in modo da favorire il dibattito pubblico e avere un'incidenza sul processo decisionale politico.

● Il punto di partenza è che la democrazia digitale è una delle varie strategie finalizzate a sostenere la democrazia, le istituzioni e i processi democratici nonché la diffusione dei valori democratici; il suo obiettivo principale è quello di fornire un sostegno digitale a processi democratici legittimi e andrebbe pertanto valutata sulla base di tali meriti. In altre parole, la democrazia digitale si aggiunge e si collega ai tradizionali processi della democrazia, oltre ad andare a integrarli (Consiglio d'Europa 2009: 11).

Come afferma anche il Consiglio d'Europa nella sua raccomandazione sulla democrazia digitale: la democrazia digitale riguarda, anzitutto, la democrazia.

### **Domande alla base della ricerca.**

Per comprendere come portare avanti la democrazia digitale a livello di Unione sono stati analizzati e confrontati 22 casi di studio relativi a strumenti digitali. I 22 esempi:

- sono organizzati a diversi livelli politici e di governo (locali, nazionali ed europei);
- consentono il coinvolgimento dei cittadini in diverse fasi del processo decisionale politico (definizione dell'agenda, processo decisionale e controllo);
- possono essere adatti all'attuazione e all'utilizzo a livello di UE per contrastare il deficit nei processi democratici europei.

Le due domande centrali da cui muove l'analisi sono:

- sulla base di quali condizioni gli strumenti digitali possono riuscire a facilitare varie forme di partecipazione dei cittadini ai processi decisionali?
  - Come si possono trasferire a livello di Unione europea questi strumenti e le condizioni che ne decretano la riuscita?
- Lo studio si articola in tre fasi:

1. Revisione della letteratura, con un'attenzione particolare alla letteratura più recente e pertinente;
2. Valutazione empirica e confronto dei 22 casi di studio di strumenti digitali;
3. Insegnamenti tratti dagli strumenti di partecipazione digitale esistenti nell'UE e nuove opzioni per migliorare la partecipazione digitale a livello di Unione”.