



CULTURE GIOVANI Li

GIOVANI NELL'INFOSFERA

**INFORMAZIONE, COMUNICAZIONE
E PARTECIPAZIONE POLITICA IN CAMPANIA**

Amalia Caputo e Mirella Paolillo

Prefazione di Lello Savonardo

FrancoAngeli 

CULTURE GIOVANILI

Collana diretta da Enrica Amaturò e Lello Savonardo

La collana intende focalizzare l'attenzione sulle dimensioni più significative che investono la condizione giovanile, soffermandosi su mutamenti sociali, linguaggi culturali e processi comunicativi che caratterizzano le nuove generazioni nelle società contemporanee. Il focus si concentra, in particolar modo, sulle diverse forme di produzione, fruizione e consumo culturale che contribuiscono alla costruzione sociale dell'immaginario collettivo e dell'immaginazione individuale. La creatività giovanile nutre la produzione culturale, ma anche l'economia, liberando e promuovendo l'effervescenza artistica, determinando significativi momenti di aggregazione, generando innovazione e animando le risorse produttive e lo sviluppo economico. Tali dimensioni sono strettamente connesse alla condizione sociale, ai valori, alle opinioni, alle istanze, alle pratiche e ai comportamenti delle nuove generazioni, oltre che alle diverse forme di disagio e di devianza. Inoltre, l'evoluzione tecnologica muta profondamente il loro rapporto con gli istituti tradizionali della cultura, nonché l'approccio alla conoscenza, alla socialità e alla partecipazione civile e politica. Attraverso i media digitali, i giovani esprimono nuovi linguaggi, inedite forme di comunicazione e di partecipazione alla vita pubblica. Studiare le forme espressive giovanili permette di analizzare e interpretare le principali trasformazioni sociali e culturali della contemporaneità. La collana intende accogliere pubblicazioni incentrate su tali temi anche in intesa con enti, istituti di ricerca e istituzioni pubbliche che svolgono attività sui giovani e per i giovani.

I volumi pubblicati sono selezionati dalla direzione di collana e successivamente sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione di "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

Comitato scientifico: Luigi Amodio (*Museo Città della Scienza di Napoli*), Adam Arvidsson (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Giovanni Boccia Arteri (*Università degli Studi di Urbino Carlo Bo*), Sergio Brancato (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Annalisa Buffardi (*Istituto Indire*), Carlo Buzzi (*Università di Trento*), Amalia Caputo (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Iain Chambers (*Università degli Studi di Napoli L'Orientale*), Folco Cimagalli (*Università Lumsa di Roma*), Stefano Consiglio (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Franco Crespi (*Università degli Studi di Perugia*), Linda De Feo (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Dario De Notaris (*Federica Web Learning - Università degli Studi di Napoli Federico II*), Cristiano Felaco (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Paolo Gerbaudo (*King's College London*), Alex Giordano (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Francesca Ieracitano (*Università di Roma Sapienza*), Derrick de Kerckhove (*Università di Toronto*), Carmen Leccardi (*Università degli Studi di Milano-Bicocca*), Rosanna Marino (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Marco Martiniello (*Università di Liegi*), Mario Morcellini (*Università di Roma Sapienza*), Antonio Noto (*Noto Sondaggi*), Donatella Pacelli (*Università Lumsa di Roma*), Mirella Paolillo (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Maria Cristina Pisani (*Forum Nazionale Giovani*), Gabriella Punziano (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Marita Rampazi (*Università di Pavia*), Francesca Sartori (*Università di Trento*).

FrancoAngeli



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

CULTURE GIOVANI Li

GIOVANI NELL'INFOSFERA

INFORMAZIONE, COMUNICAZIONE
E PARTECIPAZIONE POLITICA IN CAMPANIA

Amalia Caputo e Mirella Paolillo

Prefazione di Lello Savonardo

FrancoAngeli 

Il presente volume è frutto di riflessioni comuni delle due autrici.

In particolare, l'Introduzione e le Conclusioni sono state elaborate congiuntamente; i capitoli 1 e 2 sono a firma di Amalia Caputo; i capitoli 3 e 4 sono da attribuirsi a Mirella Paolillo.



Il volume è stato realizzato con il contributo del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Politiche Giovanili Regione Campania 2019-2020, Finanziamento Regione Campania (POR Campania FSE 2014/2020).

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Prefazione. Velisti e surfisti del Web , di <i>Lello Savonardo</i>	pag.	7
Introduzione. La partecipazione dei giovani alla vita pubblica	»	13
1. La partecipazione. I giovani tra politica e senso di appartenenza	»	19
1.1. Definire la partecipazione	»	19
1.2. Vecchi e nuovi modi di partecipare	»	20
1.3. La partecipazione politica prima e dopo la pandemia	»	24
1.4. L'appartenenza territoriale e le opinioni sulla città	»	27
1.5. La percezione dello spazio pubblico	»	29
2. L'informazione fuori e dentro la rete	»	35
2.1. Pratiche d'uso dei social media	»	35
2.2. La disintermediazione della politica	»	37
2.3. Le modalità di fruizione dell'informazione	»	40
2.4. Informazione e disinformazione	»	41
3. La comunicazione politica negli ambienti mediali	»	47
3.1. Le dinamiche della comunicazione online	»	47
3.2. La percezione del linguaggio politico	»	50
3.3. Lo stile comunicativo dei leader	»	54
3.4. La comunicazione politica prima e dopo la pandemia	»	56
4. Inclusi ed esclusi. Il ritratto dei giovani nell'infosfera	»	59
4.1. Il profilo dei giovani campani	»	59

4.2. Disorientamento e disinteresse	pag.	60
4.3. Informazione e partecipazione	»	62
4.4. Differenze di genere e territoriali in tempi di pandemia	»	63
Conclusioni. La ri-generazione della politica	»	69
Postfazione , di <i>Lucia Fortini</i>	»	75
Bibliografia di riferimento	»	79

Prefazione. Velisti e surfisti del Web

di *Lello Savonardo**

Il volume *Giovani nell'infosfera. Informazione, comunicazione e partecipazione politica in Campania* di Amalia Caputo e Mirella Paolillo si colloca all'interno di una serie di studi, ricerche e attività promosse dall'Osservatorio Territoriale Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II.

L'Osservatorio Giovani ha l'obiettivo di indagare i disagi, le devianze, i bisogni, ma anche di cogliere le diverse modalità di espressione e di socializzazione dei giovani, tradizionalmente la fascia sociale più sensibile ai mutamenti, al fine di fornire gli strumenti necessari per leggere ed interpretare l'universo giovanile, oltre che individuare strategie e possibili interventi pubblici a favore delle nuove generazioni, con particolare riferimento alla Campania, la regione più "giovane" d'Italia. I giovani anticipano i cambiamenti, li esprimono, li determinano, ne sono i principali protagonisti: studiare le nuove generazioni permette di leggere ed interpretare il presente, cogliendone le dinamiche e i processi più rilevanti.

Le indagini dell'OTG si concentrano sull'analisi del mondo giovanile in relazione ai profondi processi di trasformazione sociale connessi allo sviluppo delle tecnologie della comunicazione e dei media digitali. Lo studio del tempo libero, dei linguaggi espressivi, dei consumi culturali e mediali, dei processi creativi, delle diverse forme di socialità e di partecipazione alla sfera pubblica dei giovani permettono di cogliere aspetti significativi del loro universo simbolico ed espressivo e, allo stesso tempo, di leggere le dinamiche che caratterizzano la società contemporanea, con particolare riferimento alle recenti innovazioni tecnologiche della comunicazione e dei media digitali.

* Lello Savonardo è professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II e coordina l'Osservatorio Giovani (OTG) dello stesso Ateneo.

Uno sguardo attento sull'attuale contesto sociale, culturale ed economico evidenzia la presenza di profondi processi di cambiamento, con particolare riferimento alla *digital transformation*, che investono anche gli atteggiamenti, i valori e le azioni, online e offline, degli attori sociali. In particolare, i giovani per molti aspetti anticipano i processi di cambiamento in corso, in quanto più di ogni altra categoria sociale sono in grado di reinterpretare la modernità a partire da una maggiore dimestichezza con i mezzi di comunicazione e le tecnologie digitali che caratterizzano la società contemporanea.

Le attività di monitoraggio della condizione giovanile promosse dall'Osservatorio Giovani hanno l'obiettivo di fornire agli amministratori pubblici gli strumenti conoscitivi e strategici utili per le diverse possibilità di intervento sul territorio a favore delle nuove generazioni. A tale scopo, l'OTG partecipa alle attività dell'Osservatorio Politiche Giovanili della Regione Campania, una struttura tecnico-scientifica di ricerca permanente sui giovani e sulle politiche giovanili di supporto agli organi regionali e agli attori territoriali. Tale struttura, con il contributo di diverse università campane, contribuisce all'analisi della condizione giovanile - con funzioni di supporto tecnico-scientifico al *decision making* politico-istituzionale -, facendo ricorso all'approccio della ricerca-azione, a partire dall'analisi del contesto socio-culturale e dal monitoraggio e la valutazione delle *policies* rivolte ai giovani attivate dalla Regione Campania.

Il volume di Amalia Caputo e Mirella Paolillo presenta i risultati di una recente ricerca dell'Osservatorio Giovani sulla partecipazione dei giovani alla vita pubblica che si inserisce all'interno di un'indagine più ampia sull'universo giovanile in Campania. L'indagine si sofferma anche sugli effetti della pandemia e sulle abitudini dei giovani, con particolare riferimento all'uso dei social media come strumenti di relazione e contatto digitale in una delicata fase storica caratterizzata dal distanziamento fisico e sociale. In particolare, il volume si concentra sulle relazioni tra giovani, politica e media e sulle pratiche di partecipazione delle nuove generazioni alla sfera pubblica, alla luce delle trasformazioni indotte dalla pandemia da Covid-19.

La crisi pandemica rappresenta una fase particolarmente drammatica per il mondo intero sul piano sanitario, sociale ed economico. Ha generato panico, paura, smarrimento, disorientamento individuale e collettivo e sta condizionando tutte le dimensioni della sfera pubblica e privata, determinando un cambiamento significativo sulle nostre vite. Stiamo rinunciando ad una fetta rilevante della nostra libertà personale in favore di una rassicurazione collettiva e nella direzione di una sicurezza condivisa. Tuttavia, le

opportunità che le tecnologie digitali stanno generando in questo momento drammatico, oltre alla consapevolezza di un potenziale uso strategico e intelligente dei nuovi strumenti, stanno favorendo inediti scenari di innovazione e nuove modalità di comunicazione in diversi ambiti.

In ogni caso, il Covid-19 rappresenta un passaggio epocale, molto complesso e difficile da affrontare, che evidenzia la necessità di progettare nuovi modi di fare cultura, di partecipare alla vita pubblica, di produrre economia e di diffondere le conoscenze, attraverso linguaggi e processi innovativi, grazie all'uso delle tecnologie digitali e della Rete.

I media digitali rappresentano un'opportunità straordinaria per la trasmissione dei saperi e delle conoscenze, oltre che per l'accesso alle informazioni e nel corso dell'emergenza sanitaria hanno permesso di contenere l'isolamento fisico e sociale attraverso la comunicazione a distanza. La pandemia ha dimostrato come le tecnologie digitali possano essere particolarmente utili in situazioni di crisi, nonostante i potenziali rischi, le patologie e le possibili dipendenze ad esse connesse. Come le università, la scuola e il mercato del lavoro, anche il mondo della cultura, dell'arte e dello spettacolo sta riscoprendo le opportunità generate dal Web attraverso inedite modalità di fruizione digitale dei prodotti artistici e di eventi live performativi.

Le innovazioni tecnologiche e la sperimentazione di linguaggi stanno caratterizzando anche le diverse modalità di partecipazione sociale e culturale attraverso cui la *Bit Generation* (Savonardo 2013) si esprime e comunica. I giovani, rispetto agli adulti, sono più predisposti ai cambiamenti, all'imprevedibile, leggono e interpretano i segnali distintivi delle trasformazioni in atto e sono figli del mutamento accelerato e del fluire incessante della vita, costantemente in transito, in divenire. La pandemia ha messo in discussione le nostre routine, le nostre abitudini, le nostre certezze. I giovani, già predisposti a vivere *always on*, sempre connessi, attraverso i diversi dispositivi mobili, hanno affrontato questa situazione di crisi e il conseguente isolamento sociale con un diverso e più ampio bagaglio di competenze digitali, rispetto agli adulti, al netto dei divari socioculturali che hanno inciso inevitabilmente in modo trasversale su tutte le fasce d'età.

Anche se hanno un bisogno primario di stare insieme, di contatto fisico e di relazioni dal vivo, i giovani sono tra i principali fruitori delle tecnologie digitali, immersi nei social media *anytime* e *anywhere*. Navigano, creano, comunicano e crescono alimentando relazioni sociali online e offline, tra reale e digitale, in una nuova dimensione *onlife*, che mette profondamente in crisi le tradizionali dimensioni spazio-temporali e il rapporto tra sfera pubblica e privata.

I media digitali ridefiniscono i confini tra sfera pubblica e privata, favorendo nuove interazioni e modalità di condivisione dei processi sociali. Gli utenti del Web non condividono solo informazioni ma concorrono attivamente a crearle, interagendo tra loro reciprocamente. Esprimono le proprie opinioni e dibattono attraverso i blog o i diversi forum online; partecipano alla stesura di testi condivisi sulle piattaforme wiki; pubblicano foto e video all'interno della propria rete di conoscenze, nei *social media*; scambiano informazioni e i propri «gusti» musicali, culturali, i propri interessi e le proprie passioni (Savonardo, Marino 2021).

Le trasformazioni determinate dalle nuove tecnologie aprono interrogativi che rendono la riflessione scientifica significativamente problematica, oltre che multidisciplinare.

La ricerca presentata nel volume si sofferma su questi e molti altri aspetti rilevanti che investono il tema indagato e propone un caso studio interessante anche sul piano nazionale perché la Campania si conferma la regione più “giovane” del paese (Istat 2021) ma anche la più “social” d’Italia, poiché nel 2020 è stata individuata come la prima regione italiana per uso dei social media (Istat 2019).

Il volume risulta particolarmente interessante in quanto mette in luce le relazioni che sussistono tra diverse dimensioni: il consumo di informazione, la percezione dell’ambiente comunicativo e le pratiche di partecipazione politica dei giovani campani. Tale complessità, che si fonda sull’analisi di dati puntuali ed aggiornati, viene rappresentata sinteticamente attraverso lo strumento della tipologia, che consente di individuare dei profili *tipo* di cittadini-utenti, rilevando le principali tendenze che caratterizzano i comportamenti dei giovani campani che agiscono nella sfera pubblica.

L’indagine fornisce, così, una fotografia di una Regione tendenzialmente divisa in due: da un lato, mostra una percentuale consistente di giovani campani che sembrano possedere un capitale culturale e sociale sufficiente a garantire loro il controllo delle situazioni che vivono, con punti di riferimento solidi; e dall’altro, una percentuale altrettanto rilevante di giovani tendenzialmente privi di consapevolezza e di strumenti socialmente o culturalmente utili per orientarsi, che sembrano lasciarsi trasportare dalle emozioni o dalle occasioni del momento, senza una meta precisa, restando ai margini della sfera pubblica.

Riprendendo l’efficace e sempre valida metafora di Antonio De Lillo (2007, p. 14), potremmo dire che i due modelli culturali prevalenti tra i giovani campani sono quelli del “velista” e del “surfista”. Il velista sa governare la propria barca, ha una meta e segue una rotta, ha gli strumenti tecnici e le nozioni necessarie per fronteggiare le difficoltà della navigazio-

ne. Una navigazione che diviene metafora dei percorsi di vita e che, nelle analisi proposte dal volume, richiama anche il “navigare” in Rete attraverso le tecnologie digitali. Anche per fare il surfista occorre essere abili, ma si è molto più dipendenti dalla forma, dall’altezza e dalla direzione dell’onda che si sta “cavalcando” e se si usa una tavola non adatta a quel tipo di onda è pressoché inevitabile esserne travolti. Fuori di metafora, l’obiettivo dei “velisti” è definire la propria identità, sapendo di avere risorse personali e familiari, disponendo di capitale sociale, economico e culturale, oltre che di esempi nei quali credere; tutto ciò consente loro di esprimere se stessi attraverso lo scrivere, il pensare, il farsi domande, il sentirsi liberi e partecipare alla vita pubblica. Per contro, l’obiettivo dei “surfisti” è tirare avanti, restare in piedi sulla tavola in mezzo alle onde: per questo hanno un forte bisogno di relazioni, di chi li possa sostenere e cercano nel divertimento e nei gruppi di amici quegli strumenti in grado di supportarli nel difficile mondo nel quale si sono trovati a vivere. Tuttavia, non tutti i giovani campani rientrano nelle categorie dei “surfisti” o dei “velisti”: quelli che preoccupano di più, anche se rappresentano una minoranza, sono coloro che si mostrano disinteressati e demotivati e che si lasciano andare alla deriva, senza alcuna meta e orientamento, navigando su una “zattera”, che li trasporta dove va la corrente.

Tali etichette, adoperate necessariamente come chiave di lettura semplificata del variegato mondo giovanile campano, sottolineano quanto sia complesso studiare e comprendere le nuove generazioni; ancora più difficile è individuare le politiche adatte a facilitare la loro entrata nella vita adulta, rendendoli protagonisti anche nella sfera pubblica.

Al di là di una condizione di precarietà e di incertezza generalizzata e diffusa, alimentata in modo considerevole dalla pandemia, la ricerca evidenzia che tra i giovani campani vi sono anche molte differenze, che derivano sia dalle tradizionali disuguaglianze sociali e dalle differenti condizioni di partenza, sia dalla specifica realtà territoriale nella quale essi vivono e dalle relative opportunità in campo, oltre che dal *digital divide*. Per questo occorre pensare alle politiche per i giovani in modo specifico a seconda delle diverse realtà, sia pure all’interno di un quadro nazionale generale. E occorre progettare le politiche pensando ai giovani come risorsa della società e non esclusivamente come portatori di problemi.

Lo scenario che emerge dall’indagine suggerisce la necessità di progettare politiche locali e nazionali per i giovani e con i giovani, ri-pensandoli come una risorsa fondamentale per lo sviluppo del territorio all’indomani della pandemia, rendendoli protagonisti della vita pubblica.

La Campania è dotata di un capitale umano straordinario: i giovani, con la loro creatività e i loro linguaggi innovativi, possono rappresentare, se adeguatamente supportati e formati, una leva rilevante per lo sviluppo e la crescita del nostro territorio.

Introduzione.

La partecipazione dei giovani alla vita pubblica

Questo volume indaga le relazioni tra giovani, politica e media. Il punto di partenza sono i risultati di una ricerca condotta dall'Osservatorio Giovani (OTG) dell'Università degli Studi di Napoli Federico II nell'ambito delle attività dell'Osservatorio delle Politiche Giovanili della Regione Campania, il cui obiettivo è stato lo studio delle pratiche di partecipazione delle nuove generazioni nella sfera pubblica alla luce delle trasformazioni indotte dalla pandemia da Covid-19. Lo studio condotto nel 2020 ha indagato, nello specifico, il mondo giovanile campano in relazione ai *new media* e alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione digitale, con l'idea di fornire ai programmatori delle politiche pubbliche un quadro generale e approfondito rispetto all'argomento.

La ricerca fotografa in che modo le ICT (*Information and Communication Technologies*) possono rappresentare una risorsa strategica e un'opportunità per i giovani del territorio, ma allo stesso tempo una fonte di rischi e un fattore di disuguaglianza sociale.

In un territorio complesso come quello campano, caratterizzato da profonde differenze territoriali nella disponibilità di risorse e servizi, la conoscenza della condizione giovanile in riferimento ai media digitali diventa uno strumento necessario per i *decision makers* e i programmatori delle politiche pubbliche, grazie al quale declinare interventi pertinenti alle specifiche esigenze della popolazione giovanile nell'ottica di promuovere l'occupabilità, l'inclusione e la partecipazione attraverso gli strumenti della comunicazione digitale.

Il concetto di sfera pubblica ha subito nel corso del tempo numerose rielaborazioni e, con il progredire della società e l'evolversi delle tecnologie, ha dovuto ridefinire più volte le proprie dinamiche e i propri confini. Jürgen Habermas, nel testo classico *Storia e critica dell'opinione pubblica* (1962), rintraccia la nascita della sfera pubblica nell'ascesa della classe borghese, nelle nuove forme comunicative che evolvono attraverso la diffusione della

stampa e nella proliferazione di spazi di interazione informale sui temi di maggiore rilevanza pubblica. L'idea di sfera pubblica – strettamente connessa alla comunicazione e alla sua evoluzione mediale – si è poi evoluta nel tempo e ha fatto da substrato a concetti come «sfera pubblica postmoderna» (Hartley 1996), «spazio pubblico mediatizzato» (Mazzoleni 1997), «democrazia del pubblico» (Manin 2010), «sfere pubbliche connesse» (Boccia Artieri 2012), «orizzonti pubblici» (Volkmer 2014), «post-democrazia del pubblico» (Diamanti 2014), fino a «infosfera» (Floridi 2017), in cui i media – prima di massa e poi digitali – costituiscono il centro della comunicazione tra il pubblico dei cittadini e il sistema della politica.

Nel volume *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo* (2017), Luciano Floridi analizza la realtà digitale attraverso una prospettiva filosofica, rappresentando una sofisticata ontologia del presente. Secondo la sua definizione,

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

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

Nella *Social Network Society* (Boccia Artieri 2012) il nostro essere online è definito dalla continua relazione con le informazioni e anche la nostra identità muta costantemente in funzione del tempo, sempre maggiore, che trascorriamo nell'infosfera. Affidiamo sempre più spesso ad agenti artificiali esterni i nostri ricordi, le emozioni, le decisioni e molte attività della nostra vita quotidiana attraverso sistemi tecnologici sempre più integrati nelle nostre vite. Siamo entrati, così, in una nuova fase storica: viviamo in una società complessa e instabile, caratterizzata dalla frammentazione dei media e degli spazi pubblici, dalla saturazione dell'informazione,

dall'accelerazione temporale, dal predominio delle immagini e dalla datificazione delle emozioni (Van Dijck 2014).

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

Non solo. Un altro degli elementi che caratterizzano il dibattito è il processo di privatizzazione dell'opinione pubblica: il fondamento stesso della liberaldemocrazia occidentale – ovvero la separazione tra sfera privata e sfera pubblica – è crollato in pochi anni, ribaltando, di fatto, la relazione rispetto al passato (Calise, Musella 2019). Pubblico e privato, online e offline sono categorie indefinite, spesso sovrapponibili, di cui soprattutto le nuove generazioni non conoscono i confini. L'ultima generazione ad avere chiare queste distinzioni è la generazione X, ovvero quella dei nati tra il 1965 e il 1980 e che hanno vissuto da adulti il passaggio dall'analogico al digitale (Dimock 2019). Le ultime due generazioni, invece, – i millennial (nati fra il 1981 e il 1996) e la generazione Z (nati fra il 1997 e il 2012) – sono cresciute in un ambiente *always on*, sempre connesso, navigando in rete e utilizzando costantemente le tecnologie digitali. I giovani comunicano, socializzano, creano, condividono, partecipano alla vita pubblica attraverso Internet (Savonardo 2013), vivendo in una dimensione allo stesso tempo locale e globale, immersi nell'informazione e nella connessione, potenzialmente in contatto con spazi e luoghi altri, in una costante e inedita relazione tra dimensione privata e sfera pubblica.

La categoria sociale di giovane è definita in letteratura come la fase di passaggio dall'infanzia all'età adulta, durante la quale i ruoli sociali vissuti da adolescente vengono gradualmente sostituiti da nuovi ruoli e responsabilità che caratterizzano l'età adulta (Buzzi, Cavalli, De Lillo 2007). Tuttavia, un concetto più specifico – utilizzato spesso dagli scienziati sociali per misurare gli atteggiamenti pubblici su questioni chiave e individuare le differenze tra tali atteggiamenti tra i gruppi demografici – è quello della “generazione”: appartenere alla stessa «coorte demografica» vuol dire partecipare agli stessi avvenimenti e contenuti di vita e, soprattutto, essere esposti alle stesse modalità di «stratificazione della coscienza» (Mannheim 1928; Donati 2002). Uno degli elementi centrali per la definizione delle generazioni

è senza dubbio il rapporto fra le tecnologie della comunicazione e l'identità generazionale. Pur senza cadere in definizioni deterministiche che vedano nella tecnologia utilizzata l'elemento distintivo di una generazione rispetto alle altre, è possibile affermare che i media possano essere considerati non solo dei catalizzatori intergenerazionali, ma anche elementi di contesto che caratterizzano l'ambiente in cui una data generazione si muove e agisce (Paolillo 2020). A tal proposito, nella letteratura sociologica si fa riferimento al concetto di generazioni mediali, intese come l'insieme delle «esperienze» e delle «pratiche» comuni attorno ai corpi mediali (Colombo 2012; Boccia Artieri 2012). In particolare, in questo studio, ci si riferisce ai giovani appartenenti alle ultime due coorti generazionali: i millennial, diventati maggiorenni durante l'esplosione di Internet e cresciuti completamente immersi nelle tecnologie digitali (Howe, Strauss 1991); e la generazione Z, madrelingua del digitale, nati e cresciuti nell'iperconnessione (Dimock 2019).

Sulla base delle principali categorie interpretative che animano il dibattito scientifico sul rapporto fra politica e media, sono state individuate tre dimensioni d'analisi, che rappresentano alcune delle possibili configurazioni dell'agire dei giovani nella sfera pubblica.

La prima dimensione è la *partecipazione politica* (capitolo 1), tradizionalmente uno dei principali indicatori dell'interesse verso la cosa pubblica. I numerosi studi sulla partecipazione politica testimoniano l'esistenza di definizioni e di visioni notevolmente diverse del fenomeno, che ha un carattere multidimensionale e che si esprime attraverso diverse forme di coinvolgimento. La dimensione, dunque, tiene conto della complessità di tale fenomeno, indagando le forme di partecipazione tradizionali o istituzionali e quelle extra-istituzionali o "non convenzionali", le forme della partecipazione politica online e l'uso strumentale dei social network.

La seconda dimensione riguarda il consumo di *informazione politica* (capitolo 2): i mezzi di comunicazione rappresentano la fonte primaria a cui i cittadini si rivolgono per informarsi ma anche per maturare riflessioni utili alle scelte politiche. La dimensione si concentra analiticamente su diversi aspetti: gli strumenti e le modalità di informazione, l'interesse per i contenuti politici, gli effetti della disintermediazione, la percezione delle notizie e la diffusione delle fake news.

La terza dimensione è la *comunicazione politica* (capitolo 3); com'è noto, essa rappresenta il prodotto dello scambio e del confronto su contenuti di interesse pubblico fra tre attori: il sistema politico, il sistema dei media e il cittadino-elettore (Mazzoleni 2004). In particolare, la dimensione indaga la percezione dei giovani della comunicazione nell'ambiente mediale, quel-

la dello stile comunicativo dei leader, la valutazione dei contenuti politici condivisi sui social network.

Infine, il volume presenta il risultato della *sovrapposizione dei comportamenti dei giovani campani rispetto alle tre dimensioni indagate* con particolare attenzione alle variabili strutturali *genere e territorio* (capitolo 4). Tale procedimento fa emergere un quadro complessivo di sintesi del fenomeno, che permette di individuare quattro profili *tipo* di comportamento dei giovani campani nell'infosfera ai tempi del Covid-19: i *disorientati*, i *disinteressati*, gli *informati* e i *partecipi*, ciascuno con delle specifiche caratteristiche che aiutano a comprendere le diverse configurazioni della partecipazione dei giovani alla vita pubblica.

Trasversale alle tre dimensioni d'analisi è l'impatto della pandemia sul comportamento dei giovani, che fa da sfondo alle riflessioni sui risultati emersi dalla ricerca. Negli ultimi due anni, la pandemia di Covid-19 ha condizionato tutte le dimensioni della sfera pubblica e privata. In questo contesto, le tecnologie digitali rappresentano un'opportunità straordinaria per la trasmissione dei valori, dei saperi e delle conoscenze, oltre che per l'accesso alle informazioni. In particolare, in questo periodo di sospensione della socialità i social network hanno permesso di contenere l'isolamento attraverso la comunicazione a distanza, rivelandosi il principale luogo di dibattito pubblico sui temi di rilevanza collettiva e dimostrandosi fondamentali per sostenere il tessuto sociale della vita quotidiana (Bonini 2020). Di fatto, il lockdown ha costretto le persone ad adottare un nuovo stile di vita in cui Internet e i device tecnologici sono diventati essenzialmente l'unico strumento per studiare, lavorare, comunicare, socializzare, partecipare. Durante questo periodo, infatti, l'uso dei social media si è intensificato, crescendo in Italia del 30% (Comscore 2020) e influenzando in modo rilevante sulla percezione degli eventi e sulla costruzione degli orientamenti dell'opinione pubblica (Paolillo e Forciniti 2021).

In conclusione, la ricerca fornisce una fotografia di una Regione tendenzialmente divisa in due: da un lato, vi sono i giovani che possiedono un capitale culturale e sociale sufficiente a garantire loro il controllo delle situazioni nelle quali si trovano a vivere e in grado di non lasciarsi travolgere dalla frammentarietà, con punti di riferimento solidi che permettono loro di rendersi protagonisti della vita della collettività; dall'altro, vi sono i giovani tendenzialmente privi di consapevolezza e di strumenti socialmente o culturalmente utili per orientarsi, che si lasciano trasportare dalle emozioni o dalle occasioni del momento, restando ai margini della sfera pubblica.

Sebbene l'indagine si concentri su una realtà locale, quest'ultima costituisce un caso interessante per esplorare l'universo giovanile in relazione

alla Rete, per due ragioni: da un lato, la Campania si conferma la regione più “giovane” del paese (Istat 2021); dall’altro, nel 2020 è stata individuata come la prima regione italiana per uso dei social media (Istat 2020) e dunque un osservatorio privilegiato nel panorama nazionale. Tale scenario, dunque, suggerisce la necessità di progettare politiche pubbliche locali e nazionali per i giovani e con i giovani, ri-pensandoli come una risorsa fondamentale per lo sviluppo del territorio all’indomani della pandemia.

Ringraziamenti

Questo libro è il risultato di attività scientifiche, di studi, di ricerca e di convegni sulle culture giovanili, le tecnologie digitali e la partecipazione alla sfera pubblica realizzati durante due anni particolarmente difficili, perché fortemente caratterizzati dalla crisi pandemica di Covid-19.

Sono diverse le persone che hanno contribuito, in vario modo, alla realizzazione del volume e che vorremmo ringraziare.

Un ringraziamento particolare va a Lucia Fortini, Assessore alla Scuola, alle Politiche Sociali e alle Politiche Giovanili della Regione Campania, per la Postfazione e per aver promosso e sostenuto con convinzione il progetto di ricerca dell’Osservatorio Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell’Università degli Studi di Napoli Federico II.

Ringraziamo Lello Savonardo, coordinatore scientifico dell’Osservatorio Giovani, per la realizzazione dell’indagine, per la Prefazione al libro e per il sostegno di sempre.

Grazie ad Antonio Noto e alla società Noto Sondaggi per la realizzazione dell’indagine empirica su cui si basano le riflessioni contenute in questo volume.

Grazie ad Enrica Amaturò per il suo costante supporto scientifico e morale.

Ringraziamo Rosanna Marino, Suania Acampa e Marco Scarfiglieri per aver contribuito significativamente alle diverse fasi della ricerca e della stesura del volume.

1. La partecipazione.

I giovani tra politica e senso di appartenenza

1.1 Definire la partecipazione

Definire il concetto di politica in relazione alle giovani generazioni significa confrontarsi con una varietà di significati perché, come forma esperienziale, la politica viene da loro espressa in molteplici modi. Così, se tradizionalmente in relazione a determinati comportamenti individuali e sociali, è definibile come trasposizione di obiettivi dal pubblico al privato, quando si parla di giovani, la definizione di politica deve tener conto di quelle differenti sfaccettature grazie alle quali l'interesse per ciò che è pubblico si traduce in effettiva partecipazione politica. Un elemento di notevole rilevanza se si pensa che è proprio quando la partecipazione è connessa alla socializzazione politica che si costituisce l'elemento principale della cultura democratica: essa, infatti, veicola nei giovani esperienze e competenze essenziali per affrontare altre situazioni sociali, riguarda i valori e lo sviluppo umano.

Una partecipazione alla cosa pubblica che, ancor oggi come oltre un decennio fa, raramente si manifesta in senso tradizionale ma anche predilige forme partecipative non convenzionali (Caputo 2007) espresse mediante differenti canali comunicativi.

Da un punto di vista analitico, la partecipazione politica insieme alla partecipazione e conoscenza del territorio di appartenenza rimanda in senso più ampio al concetto partecipazione sociale come sottodimensione della *civiness* o cultura civica (Putnam 1993).

Questi legami tra dimensioni sono resi ancora più solidi se ci si riferisce alla popolazione giovanile, questo perché in essi l'identità politica non ha ancora raggiunto la sua piena maturità. L'acquisizione di un'identità politica consente al cittadino di definirsi rispetto alla comunità a cui appartiene, rispetto agli orientamenti socio-politici e culturali prevalenti, alle istituzioni e alle norme presenti nella società. Il processo di formazione dell'identità si

sviluppa all'interno del percorso di socializzazione primario e successivamente secondario che conduce a un'elaborazione cognitiva del mondo politico e che viene definita attraverso la logica del noi-loro (Ceccarini 2015). All'interno di tale processo si individuano due diverse componenti: quella dell'identificazione e quella dell'individuazione.

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

Queste due componenti costituiscono l'identità politica del cittadino, inteso come soggetto appartenente a un sistema politico. Tali dinamiche permettono ai soggetti di sentirsi parte di una comunità politica organizzata, contribuendo, dunque, al processo stesso della cittadinanza. L'attivismo politico, infatti, si basa sulla costruzione di specifici schemi identitari, ma, allo stesso tempo, è anche attraverso l'azione collettiva – sia offline sia online – che le identità politiche a loro volta si esprimono e si rafforzano.

Ciò premesso, sembra evidente la rilevanza che la partecipazione ha nello studio della popolazione giovanile. Nelle pagine che seguono, quindi, si prenderanno in considerazione le due forme principali di partecipazione sociale dei giovani campani, quella relativa alla politica e quella relativa al territorio di appartenenza. Per quanto attiene alla prima forma di partecipazione, sono stati presi in esame gli indicatori classici, oltre all'auto-collocazione politica anche l'atteggiamento nei confronti della politica ma analizzato alla luce dei possibili cambiamenti intervenuti a seguito della pandemia; la partecipazione territoriale è, invece, stata analizzata attraverso due indicatori, la conoscenza e le opinioni sulla città in cui il giovane vive.

1.2 Vecchi e nuovi modi di partecipare

Le pratiche di cittadinanza e di partecipazione politica sono strettamente connesse alla questione democratica. La democrazia, infatti, non è un dato acquisito, ma un progetto storico, politico e culturale. La categoria della cit-

tadinanza incentrata su l'idea dei diritti e dei doveri richiama anzitutto gli studi di Thomas Marshall, che a metà del Novecento ha contribuito alla sua definizione. Nel corso di settant'anni tale categoria è progressivamente entrata in crisi, sollecitata dallo svilupparsi dei poteri sovranazionali, delle reti e dei modelli di relazione politica, economica e commerciale di portata globale. In particolare, lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che sono alla base dei processi sociali e politici, ha reso ulteriormente complesso tale scenario.

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

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

Per quanto riguarda il tratto generazionale, la minoranza di giovani più coinvolta, più *committed*, svolge un ruolo importante, anche per la capacità di motivare gli altri. Dal punto di vista culturale e valoriale, infatti, questa spinta alla soggettività potrebbe indurre i giovani a sentirsi personalmente responsabili delle proprie azioni, non potendo sempre delegare le decisioni a un soggetto collettivo. Questo tratto appare caratteristico delle nuove generazioni, non solo in Italia. Il rapporto tra giovani e politica, dunque, risulta quasi inesistente, basti pensare alla militanza nei partiti tradizionali o alla partecipazione nelle sue forme più classiche. La parte più impegnata delle giovani generazioni è orientata al volontariato o ai movimenti sociali – online e offline – con l'effetto, però, di non riuscire a costituire massa critica e a produrre trasformazioni reali nella società (Raffini 2011).

Le pratiche della partecipazione politica si riconfigurano, ai partiti tradizionali in crisi si affiancano nuovi movimenti sociali, nuove forme di organizzazione della cittadinanza, esperienze di innovazione democratica e anche alcuni fenomeni sociali di stampo populista. Anche la crisi della rap-

presentanza, dunque, è un processo evolutivo, così come dimostra la moltiplicazione delle forme stesse della rappresentanza (Sorice 2019). Queste tendenze investono anche i partiti tradizionali, che tendono ad adeguarsi modificando la loro organizzazione, assumendo strutture più leggere e privilegiando la comunicazione mediatica rispetto all'azione sul territorio. Nel frattempo, i nuovi attori della partecipazione politica – attraverso il Web e le piattaforme digitali – si propongono come strumenti di contro-democrazia, al fine di intercettare fenomeni di protesta e nuove esigenze di partecipazione.

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

Ma ogni forma di partecipazione implica una qualsivoglia forma di *coinvolgimento* pubblico, sociale e politico. Negli ultimi decenni sono state elaborate diverse classificazioni del coinvolgimento pubblico, sociale e politico. Una di queste – la tipologia di Ekman e Amnå (2012) – risulta particolarmente utile ai fini di questa analisi, perché si basa sulla distinzione tra diversi livelli e diverse forme di partecipazione. In particolare, gli autori operano una prima distinzione tra forme manifeste e forme latenti di partecipazione: le forme manifeste di coinvolgimento sono quelle che definiscono “formali” ed “extra-parlamentari”: fanno parte di questa categoria azioni tradizionali come votare alle elezioni o a un referendum, contattare un rappresentante politico, candidarsi a una carica pubblica, aderire ad un'organizzazione partitica o sindacale. Sempre tra le forme manifeste di partecipazione ritroviamo anche attività a carattere legale, come il boicottaggio di prodotti commerciali, la raccolta firme per una petizione, l'adesione a scioperi, proteste e manifestazioni pubbliche; ma anche attività illegali, come le azioni di disobbedienza civile e di vandalismo, il danneggiamento o l'occupazione illecita di proprietà pubbliche o private, il coinvolgimento in atti di violenza e in scontri con le forze dell'ordine o co-nantagonisti politici. Ciò che pone sullo stesso piano tutte queste diverse forme di partecipazione è la loro chiara natura politica, in quanto lo scopo è sempre quello di condizionare un'azione o una decisione su una tematica pubblica.

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

La questione, ovviamente, coinvolge e travolge i giovani che entrano da protagonisti in questo processo di cambiamento. Ma cosa significa partecipare politicamente? E se partecipano, secondo quali canali?

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

Quanto tutto questo è vero per i giovani campani? Sembra persistere la forma più tradizionale di partecipazione politica, quella che identifica la decisione su questioni pubbliche con il voto (42%): sono donne, vivono ad Avellino nel centro città e hanno un livello di istruzione medio alto; sono, in particolare, i più giovani che in maniera superiore alla media vedono anche nella mobilitazione per la risoluzione dei problemi del territorio una forma di partecipazione efficace alla vita pubblica. I più adulti, residenti nella provincia casertana con un livello di istruzione basso, ritengono invece che la partecipazione politica significhi manifestare in un modo tradizionale, scendendo in piazza anche grazie a un flashmob.

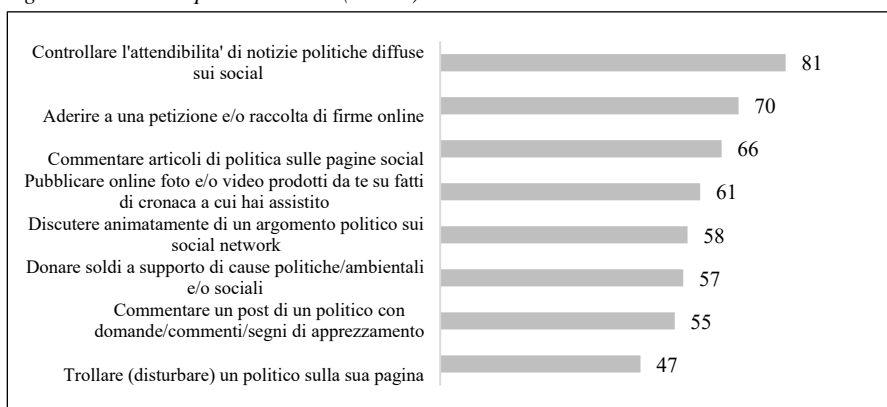
Una minima parte, costituita da uomini residenti nelle periferie, ritiene che la partecipazione politica si traduca nel discutere sui social su temi di rilevanza pubblica, mentre una quota assolutamente residuale intende la partecipazione politica come l'attivismo politico o come la promozione di iniziative collettive di dissenso attraverso i social (solo il 4%).

1.3 La partecipazione politica prima e dopo la pandemia

È indubbio che la pandemia da Covid-19 abbia inciso fortemente su molti aspetti della vita quotidiana e che i giovani, in diversi casi, sono stati protagonisti di questo cambiamento avvenuto così repentinamente da non avere eguali. Sembra quindi ovvio che l'attenzione si indirizzi anche verso la partecipazione politica dei giovani prima e durante la pandemia, considerando le differenti forme di partecipazione a partire da quelle più tradizionali fino a quelle più innovative che si attuano nel luogo che è più consono ai giovani, la rete.

La prima osservazione riguarda le attività che i giovani praticano e che, ragionando ad ampio spettro, possono essere definite di attivismo politico in rete. Independentemente dal periodo essi sembrano essere molto attivi sul web: la quasi totalità controlla l'attendibilità delle notizie politiche sui social, commenta articoli politici discute di politica e commenta post di un politico. Una quota consistente poi si attiva aderendo a petizioni e a raccolte di firme on line così come donando denaro a sostegno di cause politiche o sociali o ancora ambientali. Insomma, il quadro che ne emerge è di un giovane che, almeno in un ambiente digitale, partecipa attivamente alle questioni politiche anche nel senso più stretto del termine. Sembra, inoltre, che la pandemia non abbia alterato questo stato di cose, anzi che in alcuni casi abbia addirittura sollecitato questo attivismo politico, è il caso del controllo dell'attendibilità delle notizie (con un aumento pari al 33%) o dei commenti di politica sulle pagine social.

Fig. 1.1 - Attivismo politico in rete (val. %)



Tab. 1.1 - Attività svolte nel periodo precedente e durante la pandemia la frequenza con cui svolgi/hai svolto (val. % di riga)

	<i>Aumentata</i>	<i>Uguale</i>	<i>Diminuita</i>	<i>Non ho mai svolto</i>
Commentare articoli di politica sulle pagine social	22%	34%	10%	34%
Pubblicare online foto e/o video prodotti da te su fatti di cronaca a cui hai assistito	10%	37%	14%	39%
Aderire a una petizione e/o raccolta di firme online	11%	44%	15%	30%
Commentare un post di un politico con domande/commenti/segni di apprezzamento	16%	27%	12%	45%
Trollare (disturbare) un politico sulla sua pagina	10%	24%	13%	53%
Discutere animatamente di un argomento politico sui social network	16%	28%	14%	42%
Controllare l'attendibilità di notizie politiche diffuse sui social	33%	34%	14%	19%
Donare soldi a supporto di cause politiche/ambientali e/o sociali	11%	35%	11%	43%

In relazione alle forme tradizionali di attivismo politico invece si registrano differenze tra ciò che era prima e ciò che è adesso. Nello specifico, risulta quasi dimezzata la partecipazione a organizzazioni studentesche, un dato interessante perché se questo calo può essere spiegato proprio come effetto del lockdown, che ha obbligato gli studenti a vivere la loro esperienza formativa in solitudine, è anche vero che conferma una sorta di assuefazione a una situazione ingestibile per lo più dai giovani e dalle persone più anziane. Non stupisce il forte calo della partecipazione a collettivi politici, ad associazioni culturali, di volontariato e sportive e al forum dei giovani, un calo dovuto proprio alle limitazioni imposte dalla pandemia. Quasi invariata – in una forma di polarizzazione – la partecipazione ad associazioni religiose e l'attivismo sindacale.

Fortemente diminuita è dunque la partecipazione politica diretta a manifestazioni o eventi politici, ma in realtà più che diminuire è, per forza di cose, migrata. Con la pandemia, infatti, la partecipazione si sposta in modo determinante sui social media; così se prima della pandemia firmare per un referendum o aderire a un evento politico on line era la pratica più diffusa oggi i giovani preferiscono seguire i profili social dei politici anche assistendo alle dirette video.

Fig. 1.2 - Attivismo politico tradizionale prima e durante la pandemia (val. %)

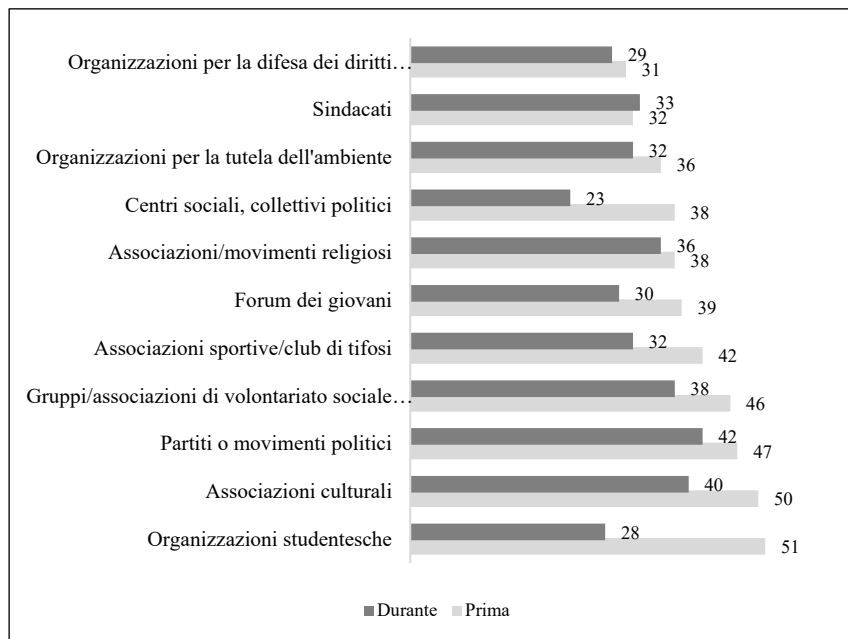
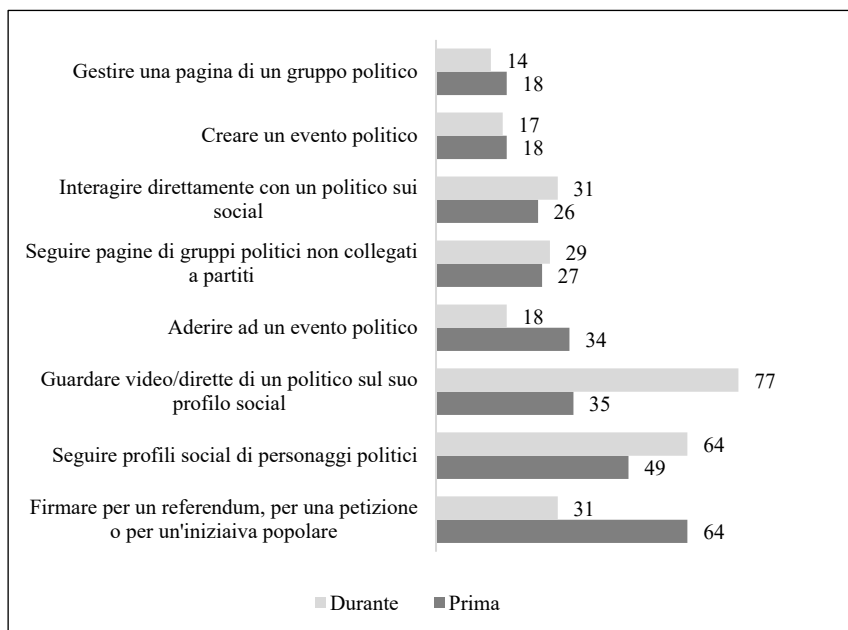


Fig. 1.3 - Attivismo politico in rete prima e durante la pandemia (val. %)



A chiusura di questa sezione c'è lo studio dello spazio politico entro il quale si collocano i giovani.

Come è noto, il clima antipolitico che da oltre un ventennio interessa la popolazione giovanile italiana sembra oggi ancora dilagante: nonostante la trasformazione della vita politica italiana e l'avvento dei social network come strumento di partecipazione i giovani mostrerebbero un sentimento diffuso di avversione per le categorie utilizzate nel dibattito politico e verso la classe politica. Tuttavia, come si è visto, la possibilità – e l'abilità – nel ricorrere alle tecnologie digitali favorisce quella che è stata definita la partecipazione non convenzionale, che porta inevitabilmente i giovani a partecipare, esprimendo opinioni o partecipando al processo di decisione politica pur non potendone fare parte.

Questa posizione, comune anche ai giovani campani, è ben espressa dagli stessi giovani quando viene chiesto loro di posizionarsi in un'area politica utilizzando categorie tradizionali che vanno da sinistra a destra: quasi il 60% non trova uno spazio in cui collocarsi, una difficoltà più delle donne che degli uomini, dagli under 24 anni con una istruzione media e dai giovani beneventani, questi giovani vivono pressoché in città.

I giovani che al contrario individuano un loro spazio politico si collocano in prevalenza all'estrema sinistra senza distinzione di genere: hanno un'età superiore ai 25 anni, vivono in prevalenza nelle città del salernitano e del casertano e hanno un livello base di istruzione.

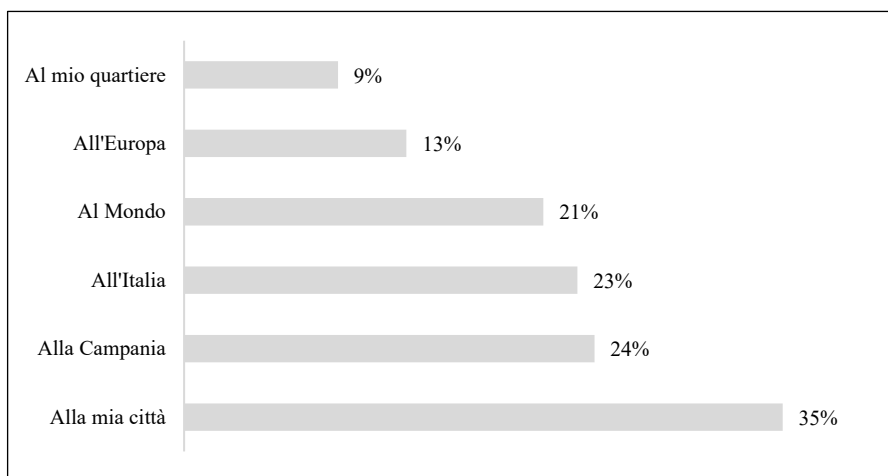
1.4 L'appartenenza territoriale e le opinioni sulla città

Porre l'attenzione sul senso di appartenenza territoriale, sulla percezione e sull'opinione che i giovani hanno del luogo in cui vivono consente, come si è detto, di rilevare quelli che sono gli atteggiamenti nei confronti della politica, consente di stabilire quale rapporto i giovani hanno con le istituzioni e lo Stato. L'interesse della ricerca sociale per la dimensione territoriale legata alla generazione di appartenenza non è nuovo, nasce in Italia nella metà degli anni Novanta del secolo scorso a seguito sia dei contrasti tra Nord e Sud del paese e tra centro e periferia, causati in gran parte da questioni di politica interna, sia per la partecipazione dell'Italia all'unione monetaria europea. In quegli anni la ricerca sociale si pose come obiettivo quello rilevare se e come il senso di appartenenza territoriale dei giovani potesse essere mutato. Ciò che emerse da più parti fu la capacità dei giovani ad assumere identità territoriali multiple, sentendosi parte di contesti differenti non in contrasto tra loro (Caputo 2007).

Nulla di nuovo se si considera che non è possibile pensare all'identità come unica e nemmeno come permanente, nell'arco della vita si acquisiscono differenti identità che mutano al mutare delle condizioni ambientali (Bourdieu 1991). E i giovani? Proprio per le molteplici esperienze che fanno riescono, in un tempo limitato, a sperimentare differenti identità, per loro si tratta di un ampliamento delle identità (Inglehart 1977) o meglio, essi hanno una identità aperta (Diamanti 1999). Tra queste, quella territoriale può essere considerata una *proxy* delle altre identità, quindi è in grado di coglierne i mutamenti, in primis di quella politica.

Anche i giovani campani mostrano una identità territoriale multipla – seppure con una predilezione per la città in cui vivono, soprattutto da parte di chi risiede nel centro – essi sentono di appartenere quasi in egual modo al mondo, all'Italia e alla Campania. A conferma di quanto evinto negli ultimi 15 anni (Caputo 2007), resta ancora limitato il sentimento di appartenenza all'Europa che, al contrario, è sentito dai giovani con un alto livello di istruzione. Quasi inesistente quello verso il quartiere, fanno eccezione i giovani campani che non sanno collocarsi politicamente e i giovani di sinistra per i quali il quartiere sembra ancora essere un punto di riferimento importante (rispettivamente 41% e 36%).

Fig. 1.4 - Il sentimento di appartenenza territoriale

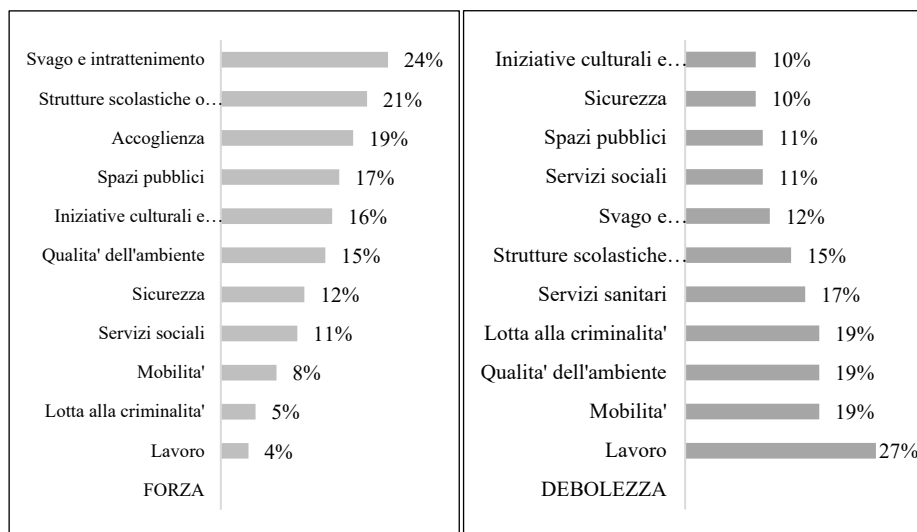


La percezione che la città sia il luogo entro il quale i giovani campani si identificano maggiormente consente loro di restituire una immagine della città veritiera, identificando facilmente quelli che sono i punti di forza e debolezza della propria città.

In generale, il lavoro è la criticità maggiormente percepita, mentre le occasioni di svago e, a seguire, sui servizi educativi sono citati come elementi di positività.

Interessanti le differenze che emergono nelle varie aree di residenza che attestano l'eterogeneità territoriale percepita dai giovani in modo abbastanza netto. Nello specifico, a Napoli è l'intrattenimento a essere maggiormente citato come punto di forza, mentre i giovani casertani valutano in modo molto positivo le strutture scolastiche e universitarie. Per gli intervistati Benevento e Salerno si distinguono per la qualità degli spazi pubblici, mentre Avellino per la sicurezza e l'ambiente

Fig. 1.5 - Punti di forza e punti di debolezza della città (val. %)



1.5 La percezione dello spazio pubblico

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

In questo scenario la tecnologia assume un ruolo più chiaro e assolutamente non deterministico. La Rete, che favorisce una comunicazione asin-

crona e una connettività sociale slegata dal legame con lo spazio fisico, permette all'utente di costruirsi la propria comunità personale capace di assolvere alle stesse funzioni delle comunità tradizionali: fornire sostegno, socialità, informazione, identità sociale e senso di appartenenza (Bennato 2007). I processi di modernizzazione, dunque, trasformano le relazioni comunitarie all'interno delle dinamiche di gruppo e all'interno di reti, rendendole individualizzate e trasversali. Questo tipo di relazioni, definite da Wellman con l'espressione «individualismo reticolare», sono alla base dello sviluppo degli *ego-network*, comunità personali in cui l'individuo moderno gestisce le proprie relazioni secondo il principio dell'*individualized networking*: un principio che si fonda su pratiche di navigazione sempre più autonome e personali, che si muovono tra i vari network sociali e che si differenziano fortemente dalle relazioni strutturate della società tradizionale (Cristofori *et al.* 2015). In particolare, le reti del Web svolgono un ruolo centrale nell'organizzazione e nella comunicazione dei temi e dei personaggi della politica. Attraverso i social network si sperimentano forme inedite di risocializzazione, di partecipazione politica e di esperienze sviluppate attorno a molteplici questioni politiche. Questo processo di modernizzazione della politica (Mazzoleni 2004) ha determinato grandi cambiamenti nello scenario politico contemporaneo, favorendo fenomeni di personalizzazione e spettacolarizzazione della politica, generati dall'utilizzo assiduo e strumentale della televisione e dei *new media* e derivanti dalla crisi delle ideologie post Guerra Fredda. Tali fenomeni hanno provocato la crisi e il superamento del partito di massa, favorendo la nascita di partiti personali, imperniati sul ruolo del leader e spesso tendenti a cavalcare il malcontento comune in modo populistico. Il voto *leader-oriented*, infatti, spinge la classe politica italiana a istituire nuovi partiti, per dare vita a nuove figure di *leader* in grado di sedurre gli elettori e attirare su di sé il loro consenso (Di Gregorio 2005). Questo tipo di voto va distinto dai tre tipi già individuati nel 1960 da Campbell e gli autori di *The American Voter*: il voto di appartenenza, legato quasi acriticamente ai bacini tradizionali dei partiti; il voto di scambio, crocevia di reti di interessi e clientele; e il voto di opinione, indicativo di un elettorato informato e consapevole, capace di scegliere tra diverse e complesse proposte politiche. Con l'irrompere sulla scena politica delle leadership presidenziali, «ai tre tipi già individuati [...] si è aggiunto il voto carismatico e/o populistico, che sembra rappresentare meglio degli altri le strategie e i comportamenti elettorali di questi ultimi anni nei sistemi politici occidentali, e in Italia in particolare» (*ivi*, p. 7). Il voto carismatico è caratterizzato dall'appoggio assoluto al leader, un senso di appartenenza che dai vecchi partiti si trasferisce alla persona del leader. Si tratta di un

nuovo legame, molto più instabile e superficiale, basato sulla fiducia e strettamente dipendente dal circuito mediatico. Un voto in cui i leader sono molto più importanti dei partiti, la personalizzazione prevale sui programmi e le emozioni prendono il posto delle opinioni (Calise 2006).

Queste trasformazioni hanno investito in particolar modo le abitudini, i valori e i comportamenti delle nuove generazioni. Da tempo gli studi sociologici rilevano un allontanamento dei giovani dalla politica almeno nelle sue forme istituzionali: «Partiti politici, sindacati e organizzazioni giovanili non sembrano più capaci di svolgere le loro funzioni di raccordo tra cittadini e istituzioni, di organizzazione dell'azione collettiva e di costruzione di identità politiche tra le nuove generazioni» (Raffini 2013, p. 1). Socializzati in un contesto di crisi della democrazia e di erosione delle forme di legittimità, i giovani sono la categoria sociale che esprime in modo più evidente l'allontanamento dalla sfera pubblica, in parte dovuto anche a un sistema educativo di stampo neoliberista, sempre più orientato a fornire competenze tecniche piuttosto che a costruire e stimolare forme di conoscenza e senso critico. In un contesto in cui i confini tra sfera pubblica e sfera privata si ridefiniscono e si confondono, in una tensione continua tra il desiderio di sentirsi parte di una comunità e il bisogno di preservare la propria individualità, le nuove generazioni sviluppano sensibilità e valori innovativi che trovano espressione nei social network, luoghi alternativi a quelli offline, che offrono nuovi spazi di socializzazione e di espressione critica. Così come pubblico e privato, anche online e offline diventano categorie dai margini sfumati che, insieme, compongono la realtà e la arricchiscono di elementi e di esperienze inedite. Da questo punto di vista, l'interesse dei giovani per la politica si sarebbe solo spostato su piattaforme dall'architettura liquida, costituite da spazi e network non gerarchici e informali, teatro di nuovi repertori di socializzazione politica.

Tali visioni, in realtà, non sono mutuamente esclusive. Ciò che si sta delineando sembra piuttosto essere una crescente dualità tra giovani “centrali” e giovani “marginali” (Bettin Lattes 2007), ovvero tra una maggioranza di giovani apatici, che subiscono passivamente il cambiamento sociale che si manifesta attraverso un'erosione dei legami sociali e politici che rischia di tradursi in atomizzazione, e una minoranza di giovani che sono dotati delle risorse necessarie per sviluppare una relazione autonoma e riflessiva con la politica (Raffini 2015).

Nel corso del tempo sono avvenute delle sostanziali trasformazioni sia a livello sistemico, in relazione alle forme comunicative e alla relazione tra i soggetti politici, sia a livello individuale, nella cultura politica dei cittadini. In particolare, la Rete ha consentito lo sviluppo di forme di democrazia di-

retta e partecipata che mettono in discussione i principi stessi della democrazia rappresentativa. Tali forme, riconducibili ai processi di frammentazione e disintermediazione, si basano su una visione critica della rappresentanza e, talvolta, su posizioni antipolitiche e antipartito. Si tratta di fenomeni che mettono in discussione il valore della mediazione nella rappresentanza, muovendo il concetto di democrazia oltre la concezione stessa della post-democrazia (Crouch 2003).

Il sentimento di appartenenza a una collettività è alla base del vivere politico e sociale; tuttavia, all'interno delle moderne democrazie, i cittadini si sono progressivamente distaccati dai modelli tradizionali dell'impegno e della partecipazione, perché ritenuti troppo artificiosi e poco espressivi delle proprie individualità, più inclini a formule relazionali basate sull'orizzontalità e la flessibilità. In particolare, le nuove generazioni sono protagoniste di questo processo di cambiamento; cresciuti in uno scenario globale trasformato dalle reti telematiche – percepiscono lo spazio pubblico convenzionale, quello occupato dai partiti e dagli attori politici convenzionali, come naturalmente distante dalla loro sensibilità ed esperienza e dalla loro cultura politica. La percezione del proprio coinvolgimento nella sfera pubblica è certamente legata alle forme di identificazione con una comunità; così – anche se resta implicito che, nell'era della società delle reti, può essere rappresentata da una molteplicità di mondi possibili (Appadurai 2001) anche svincolati dal territorio e dalla cultura locale – si è ritenuto di rilevare il coinvolgimento nella sfera pubblica a partire a due dei tre ambiti territoriali ai quali i giovani si sentono maggiormente di appartenere, l'Italia e la Campania

Sostanzialmente, dal confronto delle risposte fornite riguardo la posizione nei confronti della politica italiana e della politica campana, non si rilevano differenze, in entrambi i casi ciò che emerge è una polarizzazione tra quanti si percepiscono distanti dalla politica o quantomeno esclusi dal dibattito pubblico (oltre il 50%), un sentimento espresso dalle donne più che dagli uomini, da chi vive in centro di una città capoluogo di provincia e, soprattutto, da quanti abbiano raggiunto livello alti di istruzione. Sull'altro versante si collocano i giovani che, al contrario, ritengono di essere parte del dibattito pubblico (quasi il 50%).

Differenze emergono ancora una volta se il dato viene letto alla luce dell'appartenenza territoriale. I casertani si sentono coinvolti nelle questioni politiche più dei loro coetanei sia rispetto al dibattito regionale sia – e ancor di più – rispetto a quello nazionale. Un diffuso senso di esclusione e distanza dalla politica nazionale e da quella locale si registra nelle altre città della regione, con accenti più marcati ad Avellino per quel che riguarda soprat-

tutto il dibattito politico italiano e a Napoli per quel che attiene la politica regionale.

Tab. 1.2 - Percezione della propria posizione rispetto alla politica italiana e campana per città di residenza (val. % di col.)

Percezione	Politica italiana					Politica campana				
	AV	BN	CE	NA	SA	AV	BN	CE	NA	SA
Distante	59%	52%	23%	46%	41%	56%	48%	32%	46%	28%
Inserito	3%	24%	47%	20%	14%	12%	19%	37%	21%	15%
Partecipe	24%	10%	10%	13%	10%	24%	10%	17%	11%	19%
Escluso	3%	5%	7%	10%	16%	0%	5%	8%	13%	19%
Non so	11%	9%	13%	11%	19%	8%	18%	6%	9%	19%

Come ci si aspettava la distanza dalla politica è percepita maggiormente da chi non si colloca politicamente (oltre il 50%), ma anche dai giovani di destra che, probabilmente, sono più disincantati rispetto ai loro coetanei. Riguardo al livello di istruzione, siamo ancora dinanzi a una polarizzazione: i giovani con bassi livelli di istruzione e giovani con livelli di istruzione medio alti si sentono, probabilmente per motivi opposti, in egual misura totalmente esclusi dal dibattito pubblico

Ma quale strada sarebbe percorribile affinché i giovani possano diventare protagonisti della vita pubblica? Gli intervistati pensano che i giovani dovrebbero essere direttamente coinvolti nei processi decisionali e, in seconda battuta, che sarebbe opportuno incentivare l'imprenditorialità giovanile attraverso più agevolazioni economiche e servizi; anche coniugare i percorsi formativi con l'intrattenimento e la creatività porterebbe, secondo i giovani, ad una maggiore inclusione nella vita pubblica campana, una posizione quest'ultima fortemente sentita a Caserta.

I giovani campani partecipano, attraverso forme differenti e canali differenti, ma partecipano. Tuttavia, se da un lato, la Rete e i social network – unico luogo di partecipazione possibile – aumenta le occasioni di fruizione dell'informazione politica e stimola il coinvolgimento degli utenti nelle discussioni pubbliche, dall'altro, sembrerebbe favorire soprattutto forme blande di partecipazione e di «attivismo da poltrona» (Morozov 2011), che difficilmente riescono a incidere nella sfera pubblica. Questo è stato considerato uno degli elementi di distorsione nell'espressione della cittadinanza: l'individuo che agisce in Rete rischia di identificare l'azione di impegno politico solo con l'attivismo digitale e di finire per considerare le sole forme di *e-participation* – come sostenere campagne e petizioni online, lan-

ciare tweet di protesta, partecipare ad azioni di consumerismo politico discorsivo – come il dominio della politica (Ceccarini 2015).

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

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

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

Tuttavia, discutere di temi politici e sociali attraverso i media digitali è un’esperienza che consente ai giovani di definire la propria identità politica e di avvicinarsi a gruppi o a movimenti che condividono i loro stessi valori e le loro visioni del mondo. In questo senso, le reti sociali online condizionano e cambiano il modo in cui le identità collettive si politicizzano, talvolta riuscendo anche a influenzare le decisioni di aderire a un’azione collettiva (Alberici, Catellani 2016).

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

2. L'informazione fuori e dentro la rete

2.1 Pratiche d'uso dei social media

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

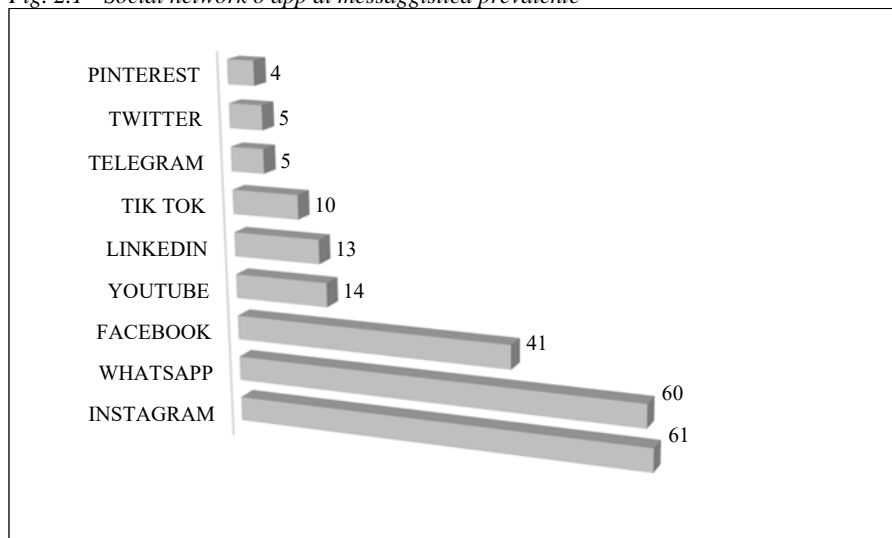
Negli ultimi dieci anni le pratiche partecipative dei pubblici connessi e lo sviluppo dei siti di social networking hanno introdotto ulteriori fattori di complessità al processo di trasformazione in atto. I *connective media* (van Dijck 2013) fanno parte della nostra routine quotidiana, svolgendo una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

formarsi e maturare orientamenti utili alle scelte politiche. Esse, dunque, assumono un grande valore sociale e sono capaci di influenzare aspetti fondamentali della vita democratica.

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

Questo in generale. La popolazione giovanile campana, che almeno fino a qualche tempo fa si concentrava quasi esclusivamente su Facebook, negli ultimi tempi sembra che tendano a 'frequentare' maggiormente Instagram e WhatsApp anche se con molta eterogeneità. Le differenze di genere, generazionali e di residenza risultano, infatti, abbastanza nette in riferimento ai tre maggiormente utilizzati. Instagram e WhatsApp sono preferiti dalle donne, dai giovanissimi e da soggetti con un livello di istruzione alto, ma mentre sono i napoletani a scegliere Instagram, il social più utilizzato dai salernitani è WhatsApp. Facebook è in disuso tra i giovanissimi e praticamente non utilizzato dai casertani; al contrario, gli uomini lo ritengono ancora il social network più efficace.

Fig. 2.1 - Social network o app di messaggistica prevalente



In riferimento alle questioni politiche ed istituzionali, nello specifico, i giovani campani ricorrono a tutti i social media per informarsi e interagire e lo fanno soprattutto attraverso Twitter – in seconda battuta –, Facebook e Instagram. Le questioni relative alla vita privata dei politici, invece, sono seguite per lo più gli utilizzatori di Telegram e di YouTube, mentre con le app di messaggistica istantanea (WhatsApp o Telegram), i giovani campani si informano sulle controversie dei politici.

2.2 La disintermediazione della politica

Il mondo della comunicazione e dell'informazione si sta trasformando rapidamente. Tra i grandi cambiamenti che investono le nuove tecnologie, quello dei mezzi informativi è senza dubbio uno dei più complessi e dalle più profonde implicazioni. Per molto tempo le vite individuali e collettive sono state scandite dal ritmo di un mondo letto e interpretato da giornali, radio e Tv, secondo uno schema familiare e assorbito dal sistema sociale. Oggi siamo entrati in una nuova era, caratterizzata da grandi opportunità e molteplici rischi, che affida a ciascun soggetto il potere di partecipare direttamente alla formazione e alla circolazione di notizie e opinioni attraverso i media digitali. La progressiva diffusione dell'attività informativa sul Web e sui social network, la maggiore possibilità di scelta dei cittadini dei media attraverso i quali informarsi e l'intensificarsi dell'attività comunicativa dei

personaggi politici e dei rappresentanti istituzionali, sono alcuni dei principali effetti sortiti dalla rivoluzione digitale e telematica degli ultimi vent'anni. Cambiano i linguaggi e le piattaforme medial; il discorso pubblico si amplifica e si apre ad altri soggetti; si ampliano e si rinnovano le modalità con cui i soggetti politici producono e diffondono messaggi, informazioni e contenuti; emergono nuovi attori estranei alla sfera politica tradizionale che prendono parte al dibattito pubblico (Parisi, Rega 2010). Inoltre, si riconfigurano le relazioni tra gli attori sociali e si ridefiniscono gli equilibri di potere: la capacità di determinare l'agenda dei temi si libera dai vincoli del controllo dei giornalisti professionisti per allargarsi anche a nuovi soggetti e si aprono nuove possibilità per i politici per veicolare i propri messaggi, bypassando gli interventi o le censure da parte del sistema dei media mainstream.

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

Tali processi possono avere rilevanti conseguenze in termini di qualità dell'informazione, testimoniate dal proliferare di fenomeni quali disinformazione e fake news, che incidono sulla capacità dei cittadini di formarsi una libera e informata opinione rispetto agli eventi, sulla perdita di contatto con la propria comunità e con la continua distrazione dalle priorità che producono senso e identità (Meloni 2017). I social network, infatti, vanno considerati come grandi vettori di *empowerment* e partecipazione, ma, al tempo stesso, possono anche trasformarsi in potentissimi strumenti di «disinformazione» (Nicodemo 2017). La propaganda e la manipolazione politica attraverso i canali digitali fanno parte di quello che Morozov (2011) ha definito il «lato oscuro» della Rete, che, in un contesto democratico, dovrebbe essere contrastato attraverso strumenti che possano bilanciare gli inevitabili tentativi di condizionare le opinioni pubbliche.

Oggi la Rete, «fatta apposta per stimolare le fantasie di una democrazia (anzi di un'anarchia) universale e policentrica» (Berretti e Zambardino

1996, p. 6), è diventato lo strumento principale anche per entrare in contatto diretto con i rappresentanti della politica, che, per questo, la utilizzano per puntare su di sé i riflettori del pubblico e degli altri media. La personalizzazione, ad esempio, certamente già favorita dalla televisione, si esalta attraverso l'utilizzo dell'account su Twitter o del profilo su Facebook, in cui il soggetto politico esprime personalmente pensieri e posizioni su diversi argomenti. Al di là del contenuto, ciò che conta è la presa di parola del soggetto, senza mediazioni esterne, segno di una vicinanza e confidenza con il pubblico un tempo inimmaginabili e a lungo impedita dal filtro mediale. La pubblicazione di un tweet diventa, così, la trasposizione digitale del “metterci la faccia”, cioè mettersi in gioco in un rapporto diretto con i cittadini. In questo rapporto personale, il peso dell'intermediazione si ridimensiona notevolmente, quasi fino a scomparire: il soggetto politico comunica direttamente con l'elettorato, marginalizzando la tradizionale mediazione giornalistica.

Ma quale valore, significato danno all'intermediazione i giovani campani? A loro parere la disintermediazione permette di ridurre la distanza tra politici e cittadini, anche in termini di interpretazione di quanto dichiarano o politici stessi, una possibilità che se da un lato favorirebbe la partecipazione dall'altro, secondo i più istruiti proprio la mancanza di intermediazione potrebbe esporre i giovani a una sorta di manipolazione da parte della politica.

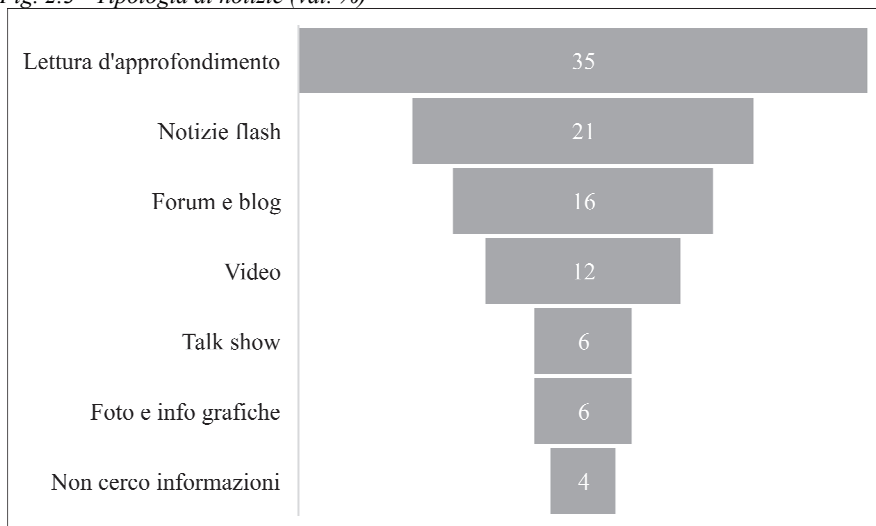
Fig. 2.2 - Conseguenze dell'utilizzo dei social network ed effetti sul rapporto con i politici (val. %)



2.3 Le modalità di fruizione dell'informazione

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

Fig. 2.3 - Tipologia di notizie (val. %)



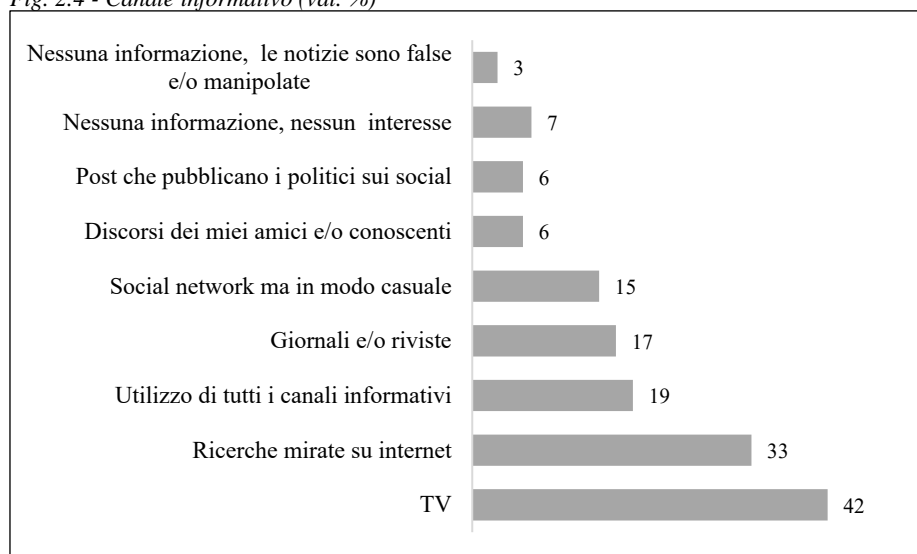
Per l'informazione generale, i giovani campani ricorrono per lo più a letture di approfondimento. Si tratta dell'opzione preferita dai napoletani e da chi abbia un livello di istruzione più alto; al contrario, le notizie flash attraggono quanti non arrivano al diploma superiore e vivono prevalentemente a Benevento. Fanno eccezione i giovani di Caserta: per niente interessati a questo tipo di informazione, si dedicano prevalentemente a forum e blog.

In generale, emerge una tendenza comune rispetto alla fruizione dei contenuti informativi: i giovani fanno un uso combinato di *mass media* e *new media*, consumando l'informazione politica soprattutto attraverso Internet, ma anche attraverso la Tv che ancor oggi sembra godere di una soddisfacente fiducia. Le fonti Web, infatti, nonostante abbiano nel complesso più probabilità di essere consultate a fini informativi, sono più sensibili agli shock reputazionali in termini di affidabilità percepita.

L'interesse dei giovani per la politica, sia che avvenga in Internet o guardando la Tv, si traduce in ricerche mirate su specifici argomenti. Il mezzo tradizionale più tradizionale, la carta stampata, è scelto dagli uomini più che dalle donne, dai 25-34enni più che dai più giovani e da chiunque abbia un livello di studi elevato.

È interessante evidenziare che oltre la metà di coloro che utilizzano la Tv, come mezzo di informazione prevalente, non si riconosca in nessuna corrente politica, la restante metà invece non trova nessun tipo di collocazione politica (e non si informa di politica) essenzialmente perché non crede alla veridicità delle informazioni.

Fig. 2.4 - Canale informativo (val. %)



2.4 Informazione e disinformazione

L'industria giornalistica nel XX secolo era basata su un sistema produttivo che utilizzava competenze tecniche capaci di selezionare e creare notizie e contenuti per poi impacchettarli e farli arrivare a destinazione. Un'industria che ha costruito la propria identità, la propria autorevolezza e il proprio successo sulla capacità di raggiungere e, poi, di sensibilizzare, coinvolgere e mobilitare quante più persone possibile. Oggi questa industria è stata quasi del tutto disintermediata dalle piattaforme digitali, in particolare dai social network, che si presentano ormai sul mercato come edi-

tori integrati. L'utilizzo massiccio di contenuti informativi e la produzione diretta di materiale editoriale, testi e video da parte degli utenti, rende i social – e in particolare Facebook – degli editori di fatto, nonostante, allo stato, siano prevalentemente piattaforme distributive (Meloni 2017).

Considerare la produzione e la fruizione dell'informazione attraverso le piattaforme governate dagli algoritmi, in particolare i social network, mette in evidenza luci e ombre, riconducibili da un lato alla varietà e alla pluralità delle fonti online e, dall'altro, alla scarsa riconoscibilità dell'informazione in Rete e alla tendenza degli utenti del mezzo alla polarizzazione ideologica (AgCom 2018). Per poter valutare la qualità dell'informazione, va innanzitutto chiarito quando un fatto possa essere considerato una notizia. A tal proposito, è possibile affermare che una notizia diviene tale nel momento in cui l'evento a cui fa riferimento ha una sua rilevanza sul vivere quotidiano (Bolzetta, Romeo 2019). Ciò chiama in causa una ricerca più accurata della verità da parte di chi scrive, che non si limiti alla semplice narrazione, ma che segua un percorso che si concluda nella verifica di quegli elementi che rendono veritiera o meno l'informazione. Quando questo processo viene meno, si incorre nel pericolo di imbattersi nelle cosiddette fake news, nella cui definizione si sono cimentati molti teorici negli ultimi anni (Allcott, Gentzkow 2017; Riva 2018). Il significato italiano è quello di notizie false, che si diffondono rapidamente e in modo virale dall'istante in cui vengono immesse in Rete. L'elemento che caratterizza una fake news è, però, l'intenzionalità di disinformare sfruttando i processi sociali e le caratteristiche computazionali dell'attuale ecosistema informativo. La recente letteratura sulla circolazione delle notizie false, infatti, è concorde nel ritenere che alla base del fenomeno ci sia la tendenza dei soggetti a soffermarsi sui contenuti che confermano la propria visione del mondo (Sunstein 2009; Quattrocchi, Vicini 2018). Nella miriade di informazioni a disposizione, il meccanismo del *confirmation bias* induce a ricercare in modo selettivo soltanto le notizie utili ad avvalorare idee conformi alle proprie e a sminuire quelle in contrasto. Ciò accade in ragione del fatto che l'uomo, pur essendo un essere razionale, si lascia trasportare dall'emotività piuttosto che dalla logica nel mantenere coerente nel tempo la propria personale interpretazione del mondo.

Tale meccanismo è ampiamente sfruttato dalla propaganda politica. A tal proposito, infatti, si fa una distinzione tra *misinformation*, la disinformazione accidentale, e *disinformation*, la disinformazione intenzionale in cui i contenuti falsi vengono diffusi con il preciso scopo di dis-orientare l'opinione pubblica. In tale contesto, in cui notizie frammentate, talvolta inesatte, proposte con toni sensazionalistici e fortemente polarizzanti, fan-

no perdere i punti di riferimento, l'uomo moderno mostra difficoltà nel riuscire a distinguere il vero dal falso (Nicodemo 2017).

Il termine utilizzato per descrivere questo scenario è post-verità, definita dal giornalista del Telegraph, Neil Midgley, come un'espressione «che denota circostanze nelle quali i fatti oggettivi sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica degli appelli alle emozioni o alle credenze personali». La post-verità, dunque, trova terreno fertile da un lato nella frammentazione delle fonti informative e, dall'altro, nello sviluppo delle piattaforme di social network: una combinazione esplosiva per la diffusione incontrollata di notizie false create ad hoc per polarizzare l'opinione pubblica, diffondere un clima di sfiducia, inasprire l'ostilità nei confronti della politica o di particolari gruppi sociali. Da questo punto di vista, la diffusione di fake news non ha tanto a che fare con il principio di realtà, ma con il sostegno di alcune posizioni in antitesi ad altre: condividere un certo contenuto si costituisce come un atto di affermazione identitaria in pubblico. La verità, così, diviene un ambito per uno scontro culturale più profondo tra élite, gruppi politici o sociali, diverse visioni del mondo (De Rosa, Reda 2017; Boccia Artieri *et al.* 2017). Con questa perdita del nesso tra fatti e verità, si rende necessaria una prospettiva ampia sul tema della verità in politica. In particolare, emergono riflessioni sul valore normativo dell'evidenza empirica, sulle prese di posizione dei cittadini, sul ruolo e sull'autorevolezza delle istituzioni democratiche.

In merito alla diffusione delle *fake news* in politica, i giovani campani distribuiscono equamente le responsabilità tra Facebook e le agenzie di stampa fasulle create *ad hoc* per lo scopo. Chi ha un titolo di studi elementare accusa direttamente le piattaforme, mentre i laureati ritengono responsabili gli utenti stessi che condividono le notizie sul web e le agenzie di stampa.

La frequenza con cui i giovani controllano l'attendibilità di notizie politiche diffuse sui social media è aumentata proprio durante la pandemia. Sono soprattutto giovanissimi e donne, mentre gli uomini e i più adulti commentano di più articoli politici sui social. La provincia campana in cui si registrano le percentuali più alte di queste modalità è Avellino. L'aumento del controllo delle fonti è trasversale ai titoli di studio è invece rispetto alla condizione lavorativa che si evidenziano particolari differenze: i Neet discutono di più su argomenti politici mentre i dipendenti privati hanno aumentato la frequenza dei loro commenti sugli articoli politici.

Le informazioni diffuse tramite WhatsApp, e quindi dalla rete amicale del soggetto, sono ritenute assolutamente attendibili, mentre non si procede a verificare l'attendibilità della notizia se si utilizza Twitter.

L'attività di trollare i politici aumenta soprattutto tra gli utilizzatori di Telegram mentre quella di effettuare donazioni a supporto di giuste cause aumenta tra gli utilizzatori di LinkedIn. Quest'ultima attività registra una diminuzione soprattutto tra gli utilizzatori di Pinterest, probabilmente dovuto anche alla natura stessa del social media basato principalmente sulla condivisione video-fotografica ma con meno possibilità di interazione dell'attuale versione di Instagram.

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

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

parte delle persone utilizza più mezzi di comunicazione per informarsi, sia mass media sia social media, per cui solo una minoranza della popolazione viene influenzata realmente dalle camere dell'eco.

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

3. *La comunicazione politica negli ambienti medial*

3.1 **Le dinamiche della comunicazione online**

I mass media sono la componente più rilevante del mutamento culturale, una rilevanza dovuta all'impatto che esercitano da sempre sugli stili di vita e sui meccanismi di produzione di nuove forme simboliche. Insieme all'incremento del potere dei mass media, nei mezzi di informazione è cresciuta la consapevolezza della speciale funzione che essi svolgono all'interno della società e della sfera pubblica.

Non fa eccezione la politica che ha maturato uno specifico tipo di comunicazione definito appunto, *comunicazione politica*. Da un punto di vista etimologico, il termine tradizionalmente evoca il prodotto dello scambio e del confronto su contenuti di interesse pubblico fra tre attori, il sistema politico – partiti, istituzioni, soggetti politici –, il sistema dei media – agenzie di comunicazione, giornalisti – e il cittadino-elettore (Mazzoleni 2004). Da un punto di vista storico, la comunicazione politica si è affermata in concomitanza con la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa trasformando radicalmente il sistema comunicativo dei soggetti politici, al punto che oggi è più opportuno parlare di *comunicazione politica mediatica*. La mediatizzazione della politica (*ivi*) identifica, dunque, proprio il processo di crescita dei media e addirittura della loro capacità di controllare la politica.

In Italia la mediatizzazione televisiva della politica ha provocato degli effetti sia sul modo di comunicare dei politici sia sui destinatari della loro comunicazione. Chi fa politica ha dovuto modificare – o per lo meno ha dovuto imparare – il linguaggio e adattarlo alla sintassi propria della televisione, abbandonando i canoni del comizio per adottare nuove forme di pubblicità politica che comunicassero il primato del leader e la centralità del partito piuttosto che le ideologie; i destinatari della comunicazione, dal canto loro, si sono via via disabituati a seguire la politica espressa nei suoi costrutti tradizionali, optando per una fruizione più vicina alla propria della cultura popolare. Il fenomeno della mediatizzazione politica attraverso i

mass media ha comportato la nascita di un altro fenomeno ad esso strettamente collegato, quello della personalizzazione della politica: la combinazione di questi due elementi ha determinato il processo di rafforzamento del potere del leader carismatico e delle strategie di comunicazione a svantaggio delle ideologie (Mazzoleni 2004; Calise 2013).

Nel corso di questo processo di cambiamento si inserisce la nascita della rete Internet e dei new media, stravolgendo ulteriormente il sistema comunicativo degli attori politici che hanno, nuovamente, dovuto imparare a gestire una nuova forma di comunicazione; l'effetto sulla società di massa – e sulla sua comunicazione di massa – è una destrutturazione e una frammentazione che consente alla politica non solo di raggiungere porzioni ancora più specifiche della società, ma consente ai cittadini di interagire sempre più intimamente con i leader politici in una sorta di personalizzazione della politica.

Non è un processo nuovo, la personalizzazione era già stata favorita dalla televisione, ma grazie a Twitter, Facebook o Instagram, il rapporto politico-cittadino, gestito dal filtro mediale, è diventato intimo e reciproco. Al di là del contenuto, i social hanno posto in primo piano il politico piuttosto che la politica, l'immagine piuttosto che la parola, il tutto in una completa assenza di mediazione esterna. Alla disintermediazione del processo comunicativo si aggiunge, poi, l'elemento della semplificazione. Essa è conseguenza non solo delle caratteristiche sintattiche delle piattaforme, ma anche del tentativo di liberare la politica dalla complessità di un pensiero astratto, poco *friendly* nei riguardi dei cittadini-elettori, per reinterpretarla con il linguaggio della quotidianità.

In questo contesto, risultano di fondamentale importanza la personalità e il fascino del leader, ma anche la sua capacità di utilizzare al meglio gli strumenti che gli vengono offerti dalle nuove tecnologie. Questa sintesi tra piazza, Tv e Rete costituisce un'importante novità rispetto al passato poiché permette l'integrazione di modelli e strumenti inediti di comunicazione che ibridano media, linguaggi e contenuti.

Ma non è tutto. Poiché è la diversità dei media, più che dei contenuti, che amplifica la partecipazione (McLuhan 1964), tale ambiente mediale ibrido si è dimostrato capace di riconciliare lo spettatore-cittadino con la politica (Mazzoleni e Sfardini 2010) e di raggiungere segmenti sempre più ampi di pubblico distanti dalla politica, come, ad esempio, la popolazione dei giovani, i quali sembrano tornare ad esercitare un ruolo più attivo nella sfera pubblica grazie all'uso intenso del Web e dei social media.

Tali processi ibridativi tra media analogici e digitali, soprattutto tra televisione e social network, all'interno del più ampio panorama dei media di-

gitali, sembrano attualmente costituire un ulteriore amplificatore della componente personale ed emozionale nella comunicazione politica (Cepernich, Novelli 2018). Una comunicazione che sempre più spesso utilizza la semplificazione e la drammatizzazione del messaggio per conquistare l'attenzione del pubblico. Il linguaggio adottato è semplice, aggressivo e fortemente critico nei confronti della narrazione dominante. In alcuni casi questo tipo di comunicazione si limita alla contestazione e alla aperta polemica nei confronti degli avversari politici; in altri casi, in particolare negli ambienti digitali, le parole vengono utilizzate come strumenti di attacco e offesa, trasformando gli avversari in nemici da combattere. Cavalcando l'onda emotiva dei pubblici e sfruttando le *affordance* fornite dalla rete, si ricorre all'insulto e alla violenza verbale (*hate speech*) che alzano i toni della discussione inquinando il dibattito pubblico.

Nel 2019 Vox – Osservatorio Italiano sui Diritti – che dal 2015 individua i discorsi d'odio sul social – ha pubblicato la *Mappa dell'intolleranza 4.0* nella quale si mette in risalto l'incremento esponenziale delle emozioni negative espresse in Rete e, in particolar modo, dell'odio verso l'altro: innanzitutto verso migranti, musulmani ed ebrei, ma anche verso le donne, i disabili e gli omosessuali. La ricerca mostra che tali atteggiamenti vengono messi in atto soprattutto attraverso le *communities* online, che garantiscono un maggiore anonimato e anche una diffusa interattività. Un altro elemento sottolineato è che, oltre ad aumentare la quantità dei messaggi d'odio, cresce anche il livello di aggressività, rafforzato dal fatto che, a differenza del passato, oggi il messaggio d'odio non si nasconde, anzi: «ha il petto in fuori e rivendica la ribalta. Non si sente più solo, ma legittimato». Una legittimazione che proviene, in prima istanza, proprio dalla politica.

La comunicazione politica dei leader, infatti, mira a fare presa sugli istinti e sulle emozioni delle persone in modo da poter indebolire il loro pensiero critico e, dunque, manipolare le opinioni a fini propagandistici.

Ma quale impatto ha sulle giovani generazioni?

Facendo riferimento all'indagine sui giovani della Campania, emerge una diffusa valutazione negativa dell'ambiente comunicativo, in particolare riferita ai linguaggi e ai toni aggressivi perpetuati sia degli attori politici sia – e di conseguenza – dai cittadini.

Nello specifico, la gran parte dei giovani – circa 1/3 – manifesta la volontà che i politici utilizzino toni più pacati e meno aggressivi nella loro comunicazione, opinione che risulta maggiormente condivisa dai giovani più adulti, nel primo caso con un titolo di studio medio alto, nel secondo caso si tratta di giovani-adulti in possesso della licenza elementare; sono gli stessi che riconoscono che il clima violento del dibattito sui social network

condiziona negativamente anche il comportamento dei giovani. Per meglio comprendere la posizione dei campani, si è ritenuto di analizzare le opinioni sulla comunicazione politica mediata dai social network alla luce delle loro preferenze comunicative dei leader politici. La metà dei rispondenti che demonizza i toni accesi della comunicazione politica sceglie come stile comunicativo quello di Mattarella, la gran parte di questi giovani poi ammette che il clima alterato nel dibattito politico li influenza molto negativamente. L'idea che siano necessari toni forti per far valere le proprie opinioni politiche è condivisa soprattutto tra coloro che preferiscono lo stile comunicativo di Renzi, mentre l'idea che la prepotenza sui social network sia necessaria per essere ascoltati è approvata soprattutto dai giovani campani che preferiscono Giorgia Meloni. Oltre il 20% dei giovani che sceglie lo stile di Vincenzo De Luca percepisce come normale l'utilizzo di un linguaggio aggressivo sui social network; chi non avverte un clima particolarmente violento nel dibattito pubblico sono i giovani (13,3%) che prediligono lo stile comunicativo di Di Maio. Infine, il 50% dei giovani che preferisce Salvini dichiara che il linguaggio dei politici sui social network sia più aggressivo di quello utilizzato altrove.

Insomma, da quanto emerso sembrerebbe che i giovani attribuiscono gran parte delle responsabilità proprio ai governanti e a loro, implicitamente demandano il dovere – e il potere – di contrastare il fenomeno della cattiva comunicazione, a partire dall'assunzione di responsabilità per il linguaggio che adottano in Rete quotidianamente.

3.2 La percezione del linguaggio politico

Le emozioni sono da sempre un elemento centrale nell'agire politico. Tuttavia, l'attenzione scientifica rivolta al fenomeno della *emozionalizzazione* della comunicazione politica è recente e fa riferimento alle campagne presidenziali americane degli ultimi dieci anni che, di fatto, hanno posto come cardine proprio la dimensione emozionale. Il periodo preelettorale è, infatti, quello in cui la drammatizzazione della narrazione politica si amplifica e i leader utilizzano tecniche comunicative, basate sempre meno su retoriche razionali e argomentative, per rincorrere i sempre più mutevoli stati d'animo degli elettori (Cepernich, Novelli 2018).

La progressiva affermazione della *media logic* sulla logica politica è stata operata prima dalla televisione e poi dal Web e dalle relative evoluzioni del linguaggio e dei toni retorici. Lungo questo percorso, gli studi sul linguaggio politico hanno individuato due tipi di registri, quello didattico-

argomentativo e quello polemico (*ivi*). Il primo ha una funzione prevalentemente informativa, si basa sulla narrazione razionale e la residuale parte emotiva è solo funzionale; il secondo tipo è caratterizzato da un lessico espressivo ed emotivo, ha come obiettivo non tanto stimolare le capacità critiche e di ragionamento quanto piuttosto di persuadere gli individui fondando le argomentazioni sulla dimensione emozionale, conducendo in tal modo il destinatario a identificarsi con l'oratore. La dimensione emotiva, dunque, costituisce un elemento rilevante nell'emergere di nuovi modelli e relativi stili di leadership (Campus 2016), nella costituzione di nuove forme partito, nell'idea stessa di una nuova democrazia partecipativa e anche nell'affermarsi di uno stile comunicativo tipico del populismo, basato su una dimensione *affective* molto forte.

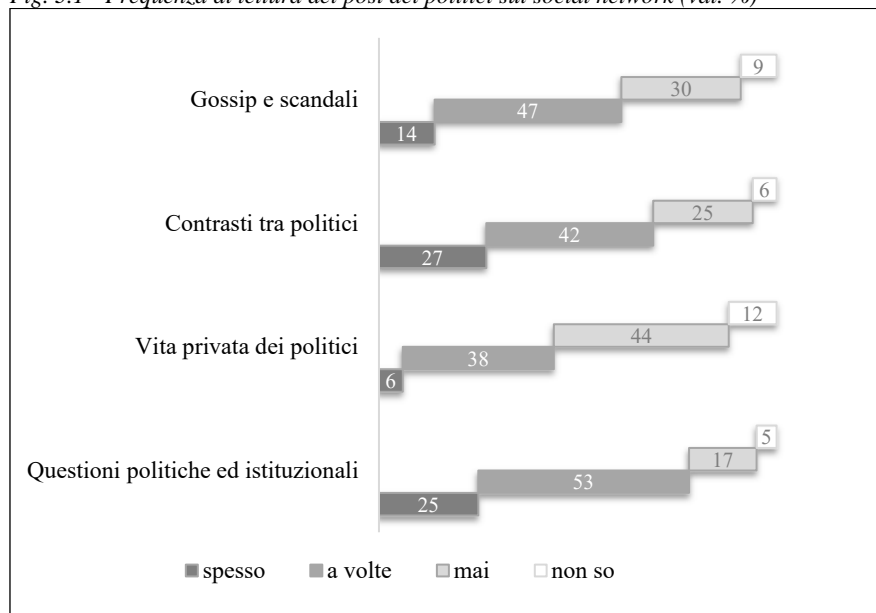
Se, da un lato, molti dei temi trattati da alcuni attori politici si pongono a un livello puramente emotivo, prepolitico, dall'altro, i pubblici destinatari fruiscono tali contenuti perlopiù attraverso una presa di visione degli stessi, cioè, guardando schermi. Nell'attuale configurazione del sistema mediatico, infatti, il primato della dimensione emotiva è strettamente connesso con la supremazia degli schermi: da quello per antonomasia, la televisione, fino ai *touch screen* degli smartphone. I rischi della emozionalizzazione della comunicazione politica sono dunque concreti e alimentati da un canale a doppia entrata: in uscita, da parte di leader e partiti, e in entrata, da parte dei cittadini-elettori (Pira 2012). Nello specifico, la frequenza del dibattito pubblico su alcuni temi, l'uso ricorrente di alcune parole, il modo in cui i fatti vengono raccontati dai media e ancora, la connessione tra notizie e problemi sociali influiscono sulla costruzione degli orientamenti dell'opinione pubblica. I media, infatti, non solo trasformano la realtà in informazione, ma «gran parte del loro contenuto è costituito da parole e discorsi di altri soggetti che vengono inseriti, riprodotti, ri-detti e riscritti nel discorso dei media» (Gili 2006, p. 112).

Ma da quali contenuti sono maggiormente attratti i giovani? Quali sono i sentimenti che le parole scritte da politici suscitano in loro?

In generale, sembrano interessati a tutti gli argomenti postati dai politici, quelli che attraggono maggiormente l'attenzione e vengono letti più spesso sono quelli che raccontano i contrasti tra politici e che descrivono le questioni politiche e istituzionali; l'interesse per la vita privata include le notizie di gossip che attraggono i giovani ma in modo meno incisivo. Ciò che colpisce rispetto questa dimensione è l'accordo tra i giovani in gran parte dipendente dal genere, dall'età o dalla residenza. Qualche differenza si riscontra in relazione alle questioni politiche e istituzionali verso le quali sono maggiormente attratti i giovani beneventani e quelli con un livello di

istruzione molto basso o i laureati, molto meno interessati sono coloro che risiedono nell'area casertana i quali sembrano anche poco attirati dalle controversie tra politici, questioni che invece attraggono i giovani che abitano nei capoluoghi di provincia; infine, si interessano in modo particolare alle questioni private e di gossip gli avellinesi e i beneventani.

Fig. 3.1 - Frequenza di lettura dei post dei politici sui social network (val. %)



Tab. 3.1 - Sentimento nei confronti dei contenuti pubblicati dai politici sui social per sesso, età residenza e titolo di studio (val. % - domanda risposta multipla)

	Sesso		Età			Provincia di residenza					Titolo di studio conseguito						
	U	D	18-24	25-34		AV	BN	CE	NA	SA	Nessuno elementari	Medie inferiori	Professionali	Medie Superiori	Laurea	post-laurea	
Tot.																	
Rassegnazione	31	38	40	31		44	24	17	35	44	50	23		35		39	
Indignazione	32	33	35	31		35	33	35	33	30	33	29		35		30	
Rabbia	28	21	22	26		18	29	25	25	24	0	23		25		25	
Tristezza	17	19	13	21		21	19	17	18	17	17	16		17		21	
Paura	13	11	10	13		9	10	18	12	9	0	15		11		12	
Rassicurazione	11	11	10	11		6	19	13	11	9	17	20		8		10	
Allegria	11	8	7	11		9	0	13	8	13	17	13		11		5	
Serenità	8	4	6	6		3	5	5	7	5	17	9		6		4	

I contenuti pubblicati dai politici sui social suscitano maggiormente nei giovani campani “rassegnazione”, “indignazione” e “tristezza”, sentimenti trasversali a tutti gli intervistati sia in riferimento alle caratteristiche socio anagrafiche sia in riferimento alla piattaforma utilizzata per informarsi. Qualche accento marcato si registra in riferimento al termine “rassegnazione” particolarmente citato dalle donne, dai più giovani e con bassi livelli di istruzione. Come ci si aspettava, a condividere i sentimenti di rassegnazione e indignazione sono coloro che non hanno una posizione politica definita, mentre sentimenti positivi sono diffusi soprattutto tra chi si dichiara politicamente schierato al centro.

3.3 Lo stile comunicativo dei leader

Quando si parla di comunicazione politica si fa riferimento a una serie di indicatori che caratterizzano la comunicazione di ciascun attore politico: il linguaggio, il lessico, i toni, i contenuti, lo stile. In particolare, il costrutto di stile comunicativo – difficilmente definibile univocamente – è stato oggetto di studio da parte di numerosi ricercatori. Norton definisce lo stile comunicativo: «Il modo in cui una persona interagisce a livello verbale, non verbale e para verbale al fine di segnalare come il significato letterale debba essere recepito, interpretato, filtrato e compreso» (1983, p. 58). In sintesi, l'autore assegna tre funzioni principali allo stile comunicativo: esso, in primo luogo, è un metamessaggio, ovvero dà forma al contenuto della comunicazione; in secondo luogo, ha la funzione di costruire un pattern comunicativo ricorrente, caratteristico di un certo soggetto; in terzo luogo, lo stile dà forma all'interazione, creando nell'interlocutore delle aspettative circa il modo in cui un soggetto comunica. Grazie allo sviluppo di un ampio e organico programma di ricerche, l'autore ha così identificato una serie di undici stili comunicativi: dominante, drammatico, polemico, animato, d'impatto (o d'effetto), rilassato, attento, aperto, amichevole e preciso. L'undicesima modalità di stile, l'immagine comunicativa, è una variabile dipendente rispetto alle precedenti e si riferisce alla valutazione generale dell'efficacia dello stile comunicativo di un individuo.

In linea con tale presupposto analitico, nell'indagine è stato chiesto ai giovani intervistati di indicare lo stile comunicativo ideale che dovrebbe avere per loro un personaggio politico. La domanda è stata costruita utilizzando la tecnica del differenziale semantico, che consiste in un concetto da valutare e in una serie di aggettivi contrapposti (scala auto-ancorante), separati da una scala grafica (Caputo 2012). In questo caso, la scala è compo-

sta da una coppia di aggettivi bipolarari tra i quali è collocata una scala con sette posizioni (*rating*); a ciascun intervistato è stato chiesto di classificare l'intensità di ogni giudizio sulla scala.

Ciò che emerge è un ipotetico stile comunicativo che non deve presentare eccessi né in un verso né in un altro; ciò significa che, ad esempio, deve essere non troppo informale e nemmeno troppo formale, che deve essere ironico ma anche serio all'occorrenza, deve essere a metà strada tra il "giovane" e l'"adulto"; in ogni caso – ed è l'unico eccesso richiesto – deve essere raffinato nel linguaggio.

Fig. 3.2 - Caratteristiche dello stile comunicativo ideale di un personaggio politico. Differenziale semantico

0	←	<i>Media</i>	→	7
		Vicino	3,2	Lontano
		Informale	3,3	Formale
		Veloce	3,7	Lento
		Ironico	3,4	Serio
		Giovane	3,9	Adulto
		Rassicurante	3,3	Sconvolgente
		Popolare	1,0	Raffinato
		Innovativo	2,5	Tradizionale
		Collettivo	2,0	Solitario
		Accogliente	3,4	Esclusivo

Ma quale leader politico adotta lo stile comunicativo più consono? Tra i preferiti spicca quello di Giuseppe Conte, leader in ascesa nello scenario politico nazionale che ha rivestito la carica di Presidente del Consiglio nei primi 365 giorni di pandemia. Voce autorevole e pacata, adotta un registro comunicativo sobrio e misurato, forse anacronistico – soprattutto se confrontato con il profluvio quotidiano di post, tweet e apparizioni televisive ad opera di quasi tutti i leader politici – ma potenzialmente in grado di fare la differenza in un ambiente comunicativo caratterizzato da toni troppo alti e contrapposizioni esasperate. Uno stile quello di Conte che non attrae giovani politicizzati quanto piuttosto giovani lontani da quelli che sono gli schieramenti politici, sono quelli che non credono nella distinzione destra/sinistra e non hanno una posizione politica.

A fare da contraltare allo stile dell'ex Presidente del Consiglio c'è il Presidente della Regione Campania Vincenzo De Luca. Uno stile lontano dal carattere istituzionale, in quanto considerato inadeguato all'ambiente

comunicativo e relazionale dei social network, e caratterizzato da un linguaggio informale, contraddistinto da alcune peculiarità: l'uso di termini ed espressioni quotidiane e confidenziali; la creazione di una certa familiarità tra gli interlocutori o se non altro un rapporto paritario, che spinge i soggetti a partecipare esprimendo le proprie considerazioni e le proprie emozioni senza filtri; la predilezione verso soluzioni linguistiche comuni e non elaborate; il persistente ricorso a segnali enfatici al fine di mantenere alta l'attenzione e il coinvolgimento (Centorrino, Rizzo 2019). Da questo punto di vista è possibile ipotizzare che le risposte fornite dai soggetti intervistati siano state fortemente influenzate dall'aspetto ideologico – anche se la domanda si riferisce unicamente allo stile di comunicazione – poiché è difficile immaginare che si possa accostare una propria caratteristica a quella di un personaggio distante dal proprio orientamento politico.

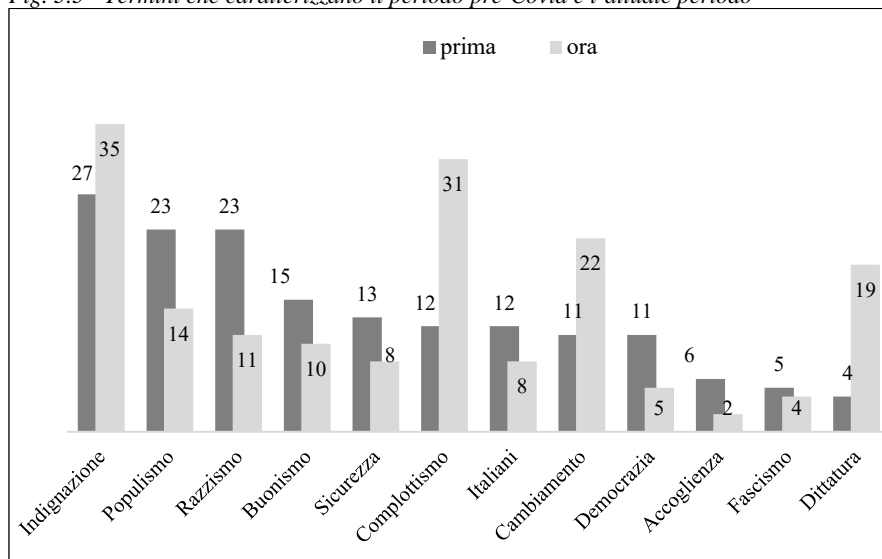
La preferenza di un particolare stile comunicativo da parte dei giovani campani si differenzia anche per la piattaforma di utilizzo. Com'è noto, ogni social media risponde a un determinato bisogno sociale e comunicativo e a ogni piattaforma è possibile ricondurre l'uso di un determinato registro comunicativo. Nel nostro caso, lo stile comunicativo di Giuseppe Conte è preferito soprattutto dai giovani utilizzatori di WhatsApp, Instagram e Facebook (37,3%); mentre quello di Vincenzo De Luca è molto diffuso invece tra i giovani campani che utilizzano Pinterest e anche Facebook.

Se guardiamo l'aspetto territoriale, la preferenza per i leader testati si differenzia molto tra province: mentre a Napoli è Matteo Renzi a registrare la percentuale più alta, i giovani salernitani preferiscono lo stile comunicativo di Sergio Mattarella; a Caserta prediligono Roberto Fico, mentre i giovani residenti nella provincia di Avellino scelgono Vincenzo De Luca.

3.4 La comunicazione politica prima e dopo la pandemia

Al fine di cogliere l'impatto della pandemia sulla percezione dell'ambiente comunicativo, ai giovani intervistati è stato chiesto di scegliere due parole che secondo loro caratterizzassero il periodo pre-pandemico e quello attuale.

Fig. 3.3 - Termini che caratterizzano il periodo pre-Covid e l'attuale periodo



La frattura che il Covid ha determinato creando un prima e un dopo, appare chiara quando si chiede ai giovani di descrivere con due parole il periodo che ha preceduto la pandemia e quello attuale. I termini utilizzati per descrivere il periodo pre-Covid sono “indignazione”, “populismo” e “razzismo”; ad eccezione di “indignazione” che persiste soprattutto nei giovani casertani, il periodo che stiamo attraversando viene descritto invece dagli intervistati con parole quali “complotto” e “dittatura”, ma anche “cambiamento”. La visione/descrizione di questa fase accomuna i giovani campani che, in riferimento alle caratteristiche socio-anagrafiche, si differenziano solo in qualche caso per l'appartenenza territoriale. Nello specifico, i giovani avellinesi credono che questo sia un periodo contraddistinto dal cambiamento e, contrariamente ai loro coetanei di Salerno, non ravvisano alcun complotto.

È dunque chiaro per i giovani l'impatto che il Covid abbia e abbia avuto sulla vita quotidiana e sulle loro percezioni dell'ambiente in cui vivono. Questa consapevolezza è resa evidente dai termini che i giovani scelgono per descrivere il periodo che stanno vivendo, un periodo per loro dai confini sempre più incerti.

4. Inclusi ed esclusi. *Il ritratto dei giovani nell'infosfera*

4.1 Il profilo dei giovani campani

Da quanto evinto dalle analisi delle tre dimensioni che hanno guidato lo studio sulla popolazione giovanile – partecipazione, informazione e comunicazione – emerge un identikit di un giovane aperto alle questioni politiche fruite grazie ai social, ma non solo. Si è quindi posto l'interrogativo a cui si è provato a dare una risposta, ossia se tra i giovani che agiscono nell'infosfera esistano comportamenti simili e se, in base a questi comportamenti, sia possibile delineare una tipologia di giovane campano. È stata quindi condotta un'analisi multidimensionale dei dati, da un punto di vista squisitamente tecnico si è ricorso all'analisi delle corrispondenze multiple ACM (Benzecri 1973), successivamente, producendo una classificazione delle unità d'analisi attraverso la *cluster analysis* (Lebart, Morineau, Warwick 1984), si sono individuati all'interno del campione gruppi di unità-individui simili rispetto a determinate caratteristiche e differenti rispetto ad altre; in questo modo si sono ottenute classi omogenee al loro interno ed eterogenee rispetto ad altri gruppi-individui (Di Franco 2017)¹. Infine, sono stati presentati i risultati ottenuti attraverso un sistema di classificazione tipologico dei comportamenti dei giovani in riferimento al consumo di informazione e alle pratiche di comunicazione e di partecipazione politica. Tale tipologia è una costruzione idealtipica (Weber 1922), uno strumento

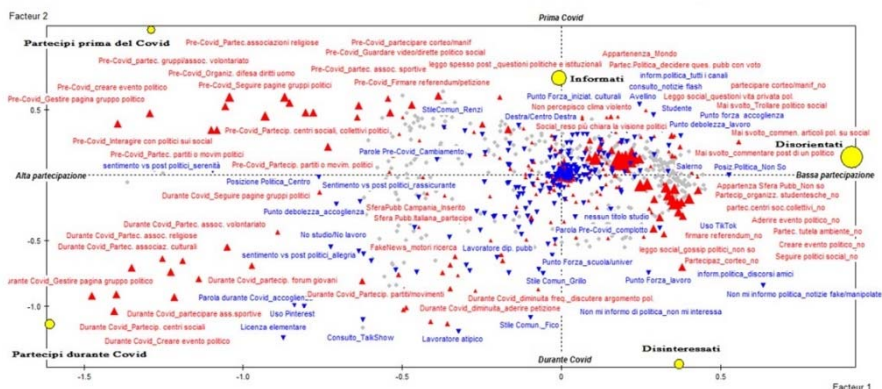
¹ La Cluster Analysis, come è noto, ha l'obiettivo di individuare il raggruppamento di elementi omogenei in un numero ridotto di gruppi creati in relazione alla similarità, o meglio, dissimilarità tra gli elementi (Amaturo, Punziano 2013). La tecnica di clustering gerarchica, applicata ai primi dieci assi fattoriali, ha fornito la descrizione di 50 nodi con indice più elevato, creando un dendrogramma che rappresenta graficamente il processo di raggruppamento delle unità. Tenendo come riferimento il criterio di massimizzazione della variabilità esterna, ovvero tra gruppi, e il criterio di minimizzazione della variabilità interna, ossia tra i soggetti dello stesso gruppo, il taglio del dendrogramma è stato effettuato in corrispondenza di cinque gruppi, con l'intento di ottenere una scomposizione dell'inerzia totale il più possibile omogenea.

euristico, una sintesi schematica che si propone come chiave di lettura della realtà indagata.

Il quadro complessivo del fenomeno indagato ha permesso di individuare cinque cluster che possono essere sintetizzati in quattro profili di comportamento dei giovani campani. A partire dal gruppo più numeroso, questi sono: i disorientati (*Cluster 5* - 36,12%), i partecipi (*Cluster 1 e 2* - 25,28%), gli informati (*Cluster 4* - 24,38%) e i disinteressati (*Cluster 3* - 14,22%), ciascuno con delle specifiche caratteristiche che aiutano a comprendere le diverse configurazioni della partecipazione dei giovani alla vita pubblica in relazione alle dimensioni indagate.

Le caratteristiche dei quattro gruppi evidenziano una polarizzazione degli atteggiamenti e delle opinioni dei giovani campani, da un lato ricadono quanti agiscono politicamente sia perché partecipano sia perché si informano; dall'alto lato si posizionano i giovani che al contrario non agiscono politicamente, perché disorientati o perché disinteressati.

Fig. 4.1 - La tipologia dei giovani campani



4.2. Disorientamento e disinteresse

I due sottogruppi che raccolgono poco più del 50% degli intervistati, si caratterizzano per avere nei confronti della sfera pubblica un atteggiamento distante.

I *disorientati* sono la classe più numerosa, che si contraddistingue per un basso livello di polarizzazione ideologica accompagnato da una partecipazione pressoché nulla nell'infosfera, già da prima dell'avvento della pandemia. Questo gruppo comprende, infatti, quella porzione di giovani che non partecipa ad alcuna attività di tipo politico, né online né offline. Sono i

giovani esclusi, o meglio che si auto-escludono, dalla politica, anche quella non convenzionale. Non aderiscono a un partito, a un sindacato o ad alcun tipo di movimento o associazione e tanto meno partecipano ad eventi di tipo politico, siano essi cortei o comizi. Non si interessano di politica nemmeno nel privato discutendo ad esempio con gli amici o semplicemente attraverso i social network, perché di fatto preferiscono non ricorrere alla Rete. In particolare, i giovani appartenenti a questo gruppo possono essere definiti *not-interested users*, ovvero quei soggetti che fanno uno scarso uso dei social network e si dimostrano anche poco interessati a farne parte perché non amano pubblicare contenuti personali, né partecipare alla vita online, se non in rare occasioni. La prima caratteristica che emerge, dunque, è la scarsissima attenzione che questi giovani rivolgono alle questioni di interesse collettivo, esprimendo piuttosto sentimenti di forte disaffezione per la politica, confermati dallo scarsissimo livello di attivismo e di partecipazione. La causa di questa disaffezione è da ricercare nella distanza che percepiscono tra la politica e la loro vita e le loro esigenze dovuta, a sua volta, innanzitutto alla incapacità di chi gestisce la cosa pubblica di affrontare e risolvere la disoccupazione giovanile. Non stupisce quindi che sono questi stessi giovani a non riuscire a collocarsi politicamente sia in riferimento alla sfera pubblica nazionale sia quella regionale.

Il sottogruppo, che potremmo definire residuale, è costituito invece dai *disinteressati*. Caratterizzati da un basso livello di partecipazione alla vita pubblica, che a seguito della pandemia ha subito una ulteriore flessione, presentano delle similitudini con i *disorientati* in riferimento alla partecipazione politica (nessuna attività né civica né politica, sia online che offline). Diversamente dai *disorientati*, però, la ragione che li spinge a non partecipare non risiede tanto nella distanza che sentono dalla politica e dalle istituzioni, quanto piuttosto nell'assoluto disinteresse verso la sfera pubblica e le sue dinamiche. I soggetti appartenenti a questo gruppo hanno bassi livelli di istruzione, in generale si informano molto poco di ciò che accade al di là del loro privato eppure credono nelle cospirazioni, nei poteri forti indirizzati in modo negativo; termini quali complotto, oppure espressioni come “non mi informo di politica perché penso che le notizie siano false e/o manipolate” spiegano la posizione di questi giovani in riferimento al periodo storico che stiamo vivendo. Se già nel periodo pre-Covid i giovani *disinteressati* partecipavano molto poco alla vita pubblica, durante la pandemia si assiste a un'ulteriore diminuzione di diverse pratiche, come il controllo dell'attendibilità delle fonti, le donazioni a supporto di particolari cause e i commenti ai post dei politici. Questi giovani, tuttavia, utilizzano molto i social network e la piattaforma più utilizzata è TikTok.

4.3 Informazione e partecipazione

Il secondo gruppo è costituito da due tipi di giovani, i *partecipi* e gli *informati* che insieme raccolgono quasi il 50% degli intervistati. Entrambi sono caratterizzati da un certo grado di attivismo nella sfera pubblica.

I *partecipi*, dal canto loro, sono i giovani che mostrano un alto livello di adesione alla sfera pubblica sia nazionale sia regionale. A differenza dei *disorientati* essi si sentono parte integrante, protagonisti della politica e ciò che emerge è che la pandemia non ha alterato minimamente questa loro percezione. Sono per lo più giovani che politicamente si collocano tra il centro e il centrosinistra con una conclamata fiducia verso ciò che è riconducibile al pubblico nazionale e locale. Quando devono descrivere il sentimento provato nei confronti della comunicazione politica attraverso i social media, i *partecipi* ricorrono a termini quali “serenità”, “rassicurazione” e “allegria”. Sono particolarmente coinvolti in tutte le attività partecipative connesse con l’azione politica, forum comunali dei giovani, centri sociali, sindacati, organizzazioni per la difesa dell’ambiente, dei diritti dell’uomo e soccorso umanitario. Anche in questo caso, lo scenario pandemico sembra non aver minato l’attenzione verso il bene pubblico, piuttosto sono modificate le forme partecipative che, per forza di cose, si sono semplicemente trasferite in Rete; così, la diffusione degli eventi pubblici si è trasformata in creazione di eventi politici sui social o l’interesse per le idee politiche dei leader si è trasformato in gestione di pagine o di gruppi politici. Eppure, nonostante siano fruitori abituali delle piattaforme digitali, si informano di politica soprattutto attraverso i talk show televisivi. Si tratta perlopiù di soggetti con un livello di istruzione medio, lavoratori atipici (contratto a progetto, cocomo, stagionale), dipendenti pubblici e non occupati che non cercano lavoro e non studiano (Neet).

Il sottogruppo degli *informati* è terzo in termini di ampiezza; questi giovani si caratterizzano per un basso livello di partecipazione alla sfera pubblica, soprattutto nel periodo precedente alla pandemia. Tuttavia, questi giovani utilizzano tutti i canali per informarsi di politica e dichiarano di leggere soprattutto notizie flash. In particolare, risultano molto informati sulle questioni politiche e istituzionali nonché sui contrasti tra i politici. Rispetto alla percezione della comunicazione online non avvertono un particolare clima violento sui social network, anzi, ne fanno un uso intensivo per seguire i leader e interagire con loro, poiché li considerano strumenti utili ad avere una visione più chiara della posizione dei politici su temi specifici. La partecipazione dei giovani *informati*, dunque, può essere considerata a bassa intensità: per loro partecipare vuol dire, ad esempio, decidere

su questioni pubbliche attraverso il voto o aderire a iniziative culturali e sociali, ma non mobilitarsi o impegnarsi attivamente nelle attività politiche. Dal punto di vista socio-politico, questi soggetti sono orientati verso il centrodestra, risiedono perlopiù nella provincia di Avellino e sono principalmente studenti universitari.

4.4 Differenze di genere e territoriali in tempi di pandemia

A chiusura di questo lavoro si è ritenuto rilevante rimarcare alcune peculiarità mostrate dai giovani campani in riferimento alla partecipazione politica.

La riflessione riguarda alcune differenze rilevate tra uomini e donne a conferma del fatto che i ruoli e gli stereotipi di genere sono ancora dimensioni che hanno un peso nel tipo e nella frequenza della partecipazione politica. Ricerche sul tema (Stefani *et al.* 2021), hanno evidenziato come, generalmente, i ragazzi intendano la politica – e la partecipazione alla politica – nel senso più classico e la esprimano iscrivendosi a un partito o “semplicemente” votando; le ragazze, invece si indirizzano verso attività legate alla partecipazione civica, come il volontariato, facendo donazioni oppure sottoscrivendo petizioni o, ancora, mediante boicottaggi. Una differenza che a parere di molti può determinare il perpetuarsi delle disparità di genere nella rappresentanza politica e nell’accesso alle più alte cariche di governo.

I giovani campani sembrano in parte discostarsi da questa tendenza, sono le donne che credono maggiormente che la partecipazione politica si traduca innanzitutto nell’esprimere il proprio voto e poi attraverso la mobilitazione; i ragazzi, invece, ritengono che partecipazione politica significhi scendere in piazza prendendo parte a cortei e sostenendo un leader che sia ritenuto efficace. Questo indica che se tra uomini e donne persiste una differenza, questa non è riconducibile ai classici stereotipi di genere, partecipazione politica convenzionale *vs* partecipazione politica non convenzionale, la qual cosa fa presagire che in futuro le possibilità di accesso a quello che viene definito tetto di cristallo potrebbero essere percepite in modo simile da uomini e donne. L’interesse delle donne per la politica è dimostrato proprio dall’aumento della partecipazione politica da parte della popolazione femminile nazionale. I giovani campani non si allontanano molto da queste posizioni. Il sentimento percepito di distanza dalla politica e dalla sfera pubblica accomuna i ragazzi e le ragazze della Campania quanto si pensa alla politica regionale; differente è invece la loro percezione quando il territorio di riferimento è quello nazionale: la metà delle donne si sente

distante dalla politica così come i giovani uomini, ma questi ultimi con accenti assolutamente meno marcati, ciò che gran parte dei ragazzi sente è di essere inserito o incluso nella sfera pubblica.

Differenze di genere più marcate si rilevano in relazione al sentimento di appartenenza territoriale. Fermo restando la preferenza per tutti gli intervistati per la città, le donne mostrano un sentimento di appartenenza multi-centrico, il Mondo, l'Italia e anche la Campania; gli uomini, al contrario, si sentono di appartenere maggiormente agli ambiti territoriali che abitano quotidianamente come il loro quartiere e la città. Condividono però le stesse opinioni riguardo le azioni necessarie affinché i giovani possano davvero essere protagonisti della scena politica, coinvolgimento nei processi decisionali e associare formazione e creatività.

L'acquisizione della centralità sulla scena politica è collegata alla maggiore possibilità di entrare in contatto diretto con i politici attraverso i social network, c'è accordo tra uomini e donne che questa possibilità non solo può ridurre le distanze tra i politici e i giovani, ma consente di acquisire le informazioni in modo diretto, senza intermediazioni; sono però maggiormente le donne a pensare che la possibilità di entrare in contatto con i politici favorisce la partecipazione politica dei giovani.

Anche in riferimento alla loro collocazione politica si evidenziano delle similitudini tra uomini e donne, e qualche differenza. Politicamente siamo di fronte a una polarizzazione che vede da un lato i giovani collocati a sinistra e dall'altro quanti dichiarano di non avere una posizione politica. Mentre nel primo caso non c'è alcuna differenza tra uomini e donne, sono maggiormente le ragazze che non si identificano con nessuna delle posizioni politiche, e non perché credono che esistano le distinzioni tra destra e sinistra, ma proprio perché non le riconoscono.

Un ultimo interrogativo cui si è provato a dare una risposta è se la pandemia abbia avuto un qualche effetto sulle differenze-non differenze di genere, a partire dall'attivismo dei giovani. Come si è visto nelle pagine precedenti, gli attuali modi di partecipare – intesi come frequenza e modalità di partecipazione – confrontati con il periodo pre-pandemia risultano generalmente in calo; così, ad esempio, pur rimanendo prioritaria l'adesione alle iniziative dei partiti politici questa passa dal 47% al 42%, o ancora perde di significato l'adesione a movimenti studenteschi che passa dalla prima posizione (51%) alla decima (28%). In questo caso il gap di genere si accentua, nel senso che sembrerebbe che uomini e donne abbiano reagito in modo differente alla pandemia in termini di partecipazione alle iniziative pubbliche.

Gli uomini mostrano un calo importante della partecipazione alla gran parte delle iniziative siano esse, collettivi, partiti politici o associazioni sportive; le donne, al contrario, hanno sì avuto una diminuzione della partecipazione ma assolutamente meno incisiva, unica eccezione è l'adesione ad associazioni culturali: se gli uomini mostrano una stabilità nell'impegno, le donne dichiarano un significativo disinteresse per le iniziative culturali. Sono le stesse che rispetto al periodo pre-Covid si rivelano maggiormente attive sul versante più squisitamente tradizionale della partecipazione, quello dei movimenti politici e dei sindacati, così al calo di interesse degli uomini corrisponde maggiore coinvolgimento delle donne.

Differente è la situazione se si rivolge l'attenzione a quella che viene definita partecipazione non- convenzionale: il covid non ha alterato il grado di interesse per le tematiche che riguardano l'ambiente e la difesa dei diritti dell'uomo ma anche la religione ed è un interesse che coinvolge quasi allo stesso modo, sia le ragazze sia i ragazzi.

Tab. 4.1 - Forme di partecipazione, prima e durante la pandemia per genere (val. %)

	<i>Prima</i>		<i>Dopo</i>	
	Uomo	Donna	Uomo	Donna
Associazioni culturali	47	53	46	35
Associazioni sportive/club di tifosi	49	34	37	28
Associazioni/movimenti religiosi	38	38	38	34
Centri sociali, collettivi politici	42	33	26	21
Forum dei giovani	44	35	32	28
Gruppi/associazioni di volontariato sociale e assistenziale	48	45	35	41
Organizzazioni per la difesa dei diritti dell'uomo	34	28	31	27
Organizzazioni per la tutela dell'ambiente	38	34	34	31
Organizzazioni studentesche	50	53	29	27
Partiti o movimenti politici	56	38	43	41
Sindacati	35	28	32	34

Sulla base delle stesse premesse si è inteso indagare anche su un'altra dimensione che in termini di tendenze struttura le opinioni, l'ambito territoriale di appartenenza.

Le prime differenze si rilevano in riferimento all'orientamento politico. Come si è visto in precedenza (*cf.* Cap. 1), poco più della metà degli intervistati dichiara di avere una posizione politica, sono per lo più ragazzi e ragazze di Benevento che non credono più nelle distinzioni tra destra e sinistra. Diversa è la posizione dei napoletani che dichiarano che la mancata auto collocazione sia dovuta anche al non riconoscersi in nessuna delle posizioni.

Mentre i casertani e i salernitani si collocano a sinistra, gli avellinesi si polarizzano tra la destra e il non avere una posizione politica.

Questo modo di percepirsi riguardo la politica può essere spiegato facendo riferimento ai sentimenti che la sfera pubblica e la politica in genere suscitano nei giovani. Si era evidenziato che la gran parte dei campani intervistati aveva mostrato distanza ed esclusione sia dalla politica della loro provincia e ancor di più da quella nazionale, è il caso degli avellinesi e dei salernitani, mentre il sentimento di esclusione generalizzato sembra essere percepito dai beneventani e dai napoletani. In controtendenza i giovani di Caserta che rispetto ai loro coetanei si percepiscono poco distanti dalla politica nazionale e ancor meno da quella locale, questi giovani si sentono assolutamente inseriti nella sfera pubblica e partecipi della politica, molto più degli altri giovani.

È implicito che la collocazione politica e i sentimenti siano strettamente connessi con modi di partecipare socialmente e quindi anche sul modo definire la partecipazione politica. Tre sono essenzialmente le azioni che per i giovani campani definiscono la partecipazione, votare, mobilitarsi e, infine, scendere in piazza. Sul primo versante concordano soprattutto gli avellinesi e poi i beneventani; i giovani di Napoli, pur ritenendo fondamentale esprimersi attraverso il voto, pensano più degli altri che mobilitarsi per risolvere i problemi del territorio sia un modo efficace per partecipare alla cosa pubblica. L'idea di partecipazione politica distingue i giovani casertani dai loro coetanei campani: votare, mobilitarsi, sostenere un leader o ancora impegnarsi in attività sociali o culturali non sono azioni che definiscono la partecipazione, piuttosto a Caserta partecipare significa scendere in piazza prendendo parte a un corteo o a un flash mob. Particolare è anche la posizione degli avellinesi che, oltre a credere in modo più incisivo al voto come forma partecipativa, valutano a favore anche le azioni di sostegno a un leader che sia ritenuto meritevole, mentre, al contrario rispetto agli altri giovani, non reputano che discutere sui social su temi di rilevanza pubblica oppure scendere in piazza siano forme di partecipazione percorribili.

Hanno idee ben specifiche su come favorire la partecipazione, idee che, in generale, sono trasversali ai territori, con delle eccezioni. La prima riguarda ancora una volta i giovani di Caserta i quali sostengono fortemente che la partecipazione dei giovani possa essere favorita quasi esclusivamente coniugando formazione e creatività; contrariamente ai loro coetanei, non pensano che la partecipazione possa essere incentivata né ponendo al centro il lavoro – creando connessioni tra mondo della formazione e quello del lavoro oppure favorendo l'imprenditorialità giovanile – e nemmeno ponendo al centro i giovani, mettendoli, ad esempio, favorendo la discussione pub-

blica sulle questioni che li riguardano oppure creando luoghi di aggregazione e di confronto. Quest'ultima azione è ritenuta particolarmente efficace dagli avellinesi, ma solo se il confronto avviene esclusivamente tra giovani e non anche includendo gli adulti. A Napoli e a Salerno si valutano efficaci molte delle azioni tese a favorire la partecipazione, prima tra tutte il coinvolgimento diretto dei giovani nei processi decisionali e per i salernitani anche pensare a incentivi economici tesi a favorire l'imprenditorialità giovanile.

Ma al di là delle valutazioni, quali sono effettivamente le attività riconducibili alla partecipazione sociale dei giovani campani?

Si spazia dalle associazioni culturali, di volontariato a quelle sportive e anche di tipo politico. Ma questa eterogeneità si accompagna una specificità territoriale, in certi casi accentuata dagli eventi pandemici. Così a seguito della pandemia ad Avellino e Benevento si riduce notevolmente la partecipazione ad associazioni sportive, ma mentre i giovani di Benevento hanno incentivato la partecipazione alle organizzazioni per la difesa dei diritti dell'uomo e alle associazioni culturali, la pandemia ha causato una riduzione dell'interesse degli avellinesi verso le associazioni culturali.

Caserta si discosta, e se da un lato l'interesse per le associazioni sportive e religiose aumenta, dall'altro si assiste a un calo considerevole della partecipazione a partiti e a movimenti politici. Napoli è una città anche universitaria che da sempre si è resa protagonista delle azioni promosse dagli studenti e spesso anche dei centri sociali. La pandemia sembra aver ridimensionato questo aspetto, cali significativi si registrano in relazione proprio nell'adesione a organizzazioni studentesche e ai centri sociali

Anche rispetto alle azioni riconducibili alla partecipazione la pandemia ha avuto una qualche influenza in modo differente sui giovani a seconda della provincia di residenza.

Prima della pandemia l'azione più frequente era la partecipazione a cortei e a manifestazioni, una pratica particolarmente diffusa a Napoli, Benevento e Avellino; soprattutto in questa provincia c'è stato praticamente un azzeramento dell'adesione alle manifestazioni più che in qualunque altra provincia. Di contro, durante il periodo pandemico si sono intensificate le attività in Rete, guardare video e dirette dei politici, seguire le loro pagine social o interagire direttamente con i politici, tutte pratiche diffusissime tra i giovani avellinesi. Di particolare interesse sono i giovani napoletani che sia prima che durante la pandemia conservano lo stesso significativo interesse per la Rete.

Tab. 4.2 - Azioni partecipative prima e durante la pandemia per provincia di residenza (val %)

	Prima					Dopo				
	AV	BN	CE	NA	SA	AV	BN	CE	NA	SA
Guardare video/dirette di un politico sul suo profilo social	28	39	40	33	41	96	64	55	77	84
Seguire profili social di personaggi politici	47	28	22	50	70	74	50	50	62	80
Firmare per un referendum/iniziativa popolare	66	72	49	65	68	9	21	24	31	49
Interagire direttamente con un politico sui social	16	50	33	27	17	52	7	26	34	20
Seguire pagine di gruppi politici non collegati a partiti	25	33	24	28	27	26	21	32	28	35
Aderire ad un evento politico	25	44	38	34	33	9	7	16	19	22
Creare un evento politico	9	22	22	19	14	4	29	21	19	8
Partecipare ad un corteo o manifestazione	84	67	64	83	82	4	21	26	14	8
Gestire una pagina di un gruppo politico	9	22	20	21	11	9	29	13	15	10

In sintesi, sembra che persista un divario di genere anche durante il periodo pandemico, ma ciò è dovuto ad atteggiamenti e posizioni differenti che gli uomini e le donne campane hanno assunto a seguito della crisi pandemica. I ragazzi e le ragazze sono cambiati principalmente in relazione alle forme più tradizionali di partecipazione accentuando la distanza tra loro, non tanto per una differente posizione delle donne, quanto piuttosto per un generale elevato calo di interesse degli uomini. Lo stesso divario, ma che si manifesta in modo differente, si rileva quando si collega il territorio con la partecipazione politica. Così se i napoletani mostrano atteggiamenti eterogenei che poco mutano a seguito della pandemia, i giovani della provincia di Caserta se, da un lato, dichiarano che partecipare significa scendere in piazza – partecipazione più tradizionale – dall’altro sia prima che durante la pandemia non sembrano agire in modo “tradizionale”, ad esempio, aderendo a un evento politico, ma preferiscono, anche se con accenti meno marcati, partecipare in Rete.

Insomma, la pandemia ha probabilmente accelerato quel processo che ha condotto i giovani dalle piazze alla piazza politica virtuale.

Conclusioni. La ri-generazione della politica

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

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

interdipendenza sussistenti tra le tre dimensioni d'analisi in relazione al comportamento delle nuove generazioni nella sfera pubblica.

In secondo luogo, il riferimento alle trasformazioni che la crisi pandemica sta generando ha consentito di cogliere nuove tendenze e comportamenti, contribuendo a delineare un quadro più chiaro e aggiornato dei fenomeni indagati.

Dai risultati della ricerca, il primo aspetto emerso è che la maggioranza dei giovani campani si informa attraverso tutti i canali, sia tradizionali – come giornali, radio e televisione – che digitali – come siti Internet e social network. In particolare, i giovani con un livello di istruzione più alto ricorrono a letture di approfondimento; mentre chi ha un titolo di studio inferiore opta per notizie flash, forum e blog. Tra chi non ha un titolo di studi la comunicazione video è preferita alla parola scritta per cui, in questo target, talk show, foto e infografiche raccolgono favori superiori alla media.

Anche per informarsi di politica i giovani guardano soprattutto la Tv e utilizzano internet facendo ricerche mirate sugli argomenti cui sono interessati. Il percorso di consumo dell'informazione politica cross-mediale e ibrido tra i diversi mezzi e le molteplici fonti sembra essere uno dei principali elementi che sono alla base di una partecipazione critica e consapevole all'interno dell'infosfera. Al contrario, coloro che tendono a utilizzare esclusivamente le fonti digitali governate dagli algoritmi (social network, motori di ricerca e portali/aggregatori) risultano più esposti al pericolo di imbattersi in notizie parziali e fake news e meno capaci di districarsi nell'*information overload*.

Un altro aspetto emerso dall'analisi riguarda l'osservazione di un panorama mediale eterogeneo ma integrato, dove la comunicazione attraverso *old media* e *new media* si incrocia e si ibrida, producendo un effetto amplificatore delle caratteristiche, positive e negative, della comunicazione politica online e offline. Da questo punto di vista, andrebbe ridimensionato il potere che si attribuisce al digitale, facendo riferimento piuttosto a un ecosistema della comunicazione molto più complesso, utile per comprendere meglio qual è il rapporto di influenza fra i diversi agenti mediali. La televisione, ad esempio, gioca ancora un ruolo da protagonista come *gatekeeper* e *agenda setter* all'interno del dibattito pubblico: non è possibile determinare il reale peso di un personaggio politico, di un evento, di una notizia senza mettere a fuoco i nessi, i rimandi e le reciproche influenze tra il mezzo televisivo e i social media. In questo scenario, i leader che hanno imparato a servirsi più e meglio degli altri dei diversi canali comunicativi, sono riusciti a imporsi con forza all'interno del dibattito pubblico. Tuttavia, dall'indagine emerge un dato interessante, che mette in luce il fatto che non

è detto che la notorietà e la sovraesposizione mediatica coincidano sempre con il consenso. In una società complessa e instabile, caratterizzata dalla polarizzazione delle opinioni e dalla *datificazione* delle emozioni (Van Dijck 2014), i giovani risultano essere meno sensibili al fascino impetuoso e confidenziale degli *iperleader* (Gerbaudo 2018) e più inclini ad apprezzare e a rispecchiarsi nella comunicazione misurata e circostanziata dei rappresentanti istituzionali. In particolare, i giovani risultano fortemente critici nei confronti del linguaggio politico, che percepiscono come aggressivo e violento attraverso tutti i mezzi e i canali utilizzati dagli attori politici per rivolgersi alla loro audience, soprattutto quelli online; ritengono che i politici dovrebbero utilizzare dei toni più pacati nella loro comunicazione, soprattutto sui social network, dove l'atteggiamento risulta più aggressivo di quello che usano altrove; e, più in generale, percepiscono in modo sostanzialmente negativo il clima del dibattito pubblico, ritenendo che ciò influenzi negativamente anche il comportamento reale dei giovani stessi. Questo approccio critico dei giovani alla comunicazione politica, soprattutto attraverso i social media, costituisce una prospettiva d'analisi interessante con cui leggere i diversi fenomeni che sono emersi nello spazio politico negli ultimi due anni segnati dalla crisi pandemica ancora in atto.

Il particolare periodo storico in cui è stata svolta l'indagine risulta utile anche per mettere in evidenza un altro aspetto rilevante emerso dalla ricerca: la riscoperta della partecipazione politica dei giovani, intesa nel suo senso più tradizionale di "riempire le piazze" e "andare a votare". Le giovani generazioni utilizzano le tecnologie digitali per riportare i corpi all'interno della politica, dimostrando che la generazione invisibile (Diamanti 1999) sta tornando visibile, chiede rappresentanza, pretende che si smetta di raccontare in mondo semplicistico una società complessa e soprattutto vuole dimostrare che i giovani non siano affatto chiusi nel loro presunto benessere da salotto ma abbiano voglia di scendere in piazza e di contribuire a migliorare la società in cui vivono.

Questo risveglio della partecipazione, che parte dal Web e si riversa negli spazi fisici, è uno degli elementi che emergono dall'indagine: nella maggior parte dei casi i giovani utilizzano la Rete e i social network in modo perlopiù strumentale, per socializzare e per partecipare alle *community* create intorno a valori e interessi condivisi; la Rete è il mezzo attraverso cui organizzare gli eventi e aggregare le persone, non il fine della partecipazione. Inoltre, la pluralizzazione delle fonti informative, dei luoghi di produzione del sapere e di dibattito sulle questioni di rilevanza pubblica ha influito anche sulle forme della partecipazione politica e civica, poiché ha aumentato le possibilità fornite ai giovani utenti di potersi esprimere e genera-

re nuovi contenuti, relazionarsi tra loro, scambiarsi idee e muoversi collettivamente per uno scopo, superando le barriere geografiche e temporali e abbassando i costi della partecipazione.

Tuttavia, come prevedibile, con l'avvento della pandemia si registra un cambiamento netto nei comportamenti giovanili: se nel periodo pre-Covid i giovani campani erano molto attivi nelle organizzazioni studentesche, nelle associazioni culturali e di volontariato e anche nelle attività di movimenti politici, nel periodo caratterizzato dalla crisi pandemica la partecipazione è crollata di 10 punti percentuali, in particolar modo a causa delle restrizioni imposte dalle autorità nazionali e locali. Tuttavia, è possibile affermare che la partecipazione politica non sia realmente calata, ma sia forzosamente migrata sulle piattaforme digitali. Infatti, mentre le percentuali delle persone attive in manifestazioni, cortei e collettivi politici sono colate a picco, sono più che raddoppiate le azioni politiche mediate dai social network, come la visione delle dirette video e l'interazione con i contenuti pubblicati dai leader politici sui loro profili.

La partecipazione dei giovani alla vita pubblica della propria comunità è strettamente legata anche alla qualità della vita delle diverse città. Con alcune differenze territoriali tra le cinque province campane, i giovani affermano che i principali punti di debolezza della città in cui vivono siano riconducibili alla mancanza di lavoro, difficoltà nella mobilità, scarsa attenzione alla cura dell'ambiente e alla lotta alla criminalità; viceversa, i punti di forza risultano essere le occasioni di svago e divertimento, le strutture scolastiche/universitarie e la possibilità di fare sport e passeggiate all'aria aperta.

Tuttavia, come emerge dall'analisi dei profili individuati, i giovani appartenenti al gruppo più numeroso affermano di sentirsi distanti o addirittura esclusi sia dalla sfera pubblica nazionale sia da quella regionale. Ciò non dipende, però, dal disinteresse o dall'incapacità dei giovani di impegnarsi e attivarsi. Probabilmente una delle ragioni risiede nella disattenzione e nello strabismo di una politica che non coinvolge i giovani nelle decisioni, non si rivolge a loro attraverso comunicazioni mirate né attraverso politiche di grande respiro, escludendoli di fatto dalla vita pubblica. Da questo punto di vista potremmo capovolgere l'idea a lungo sostenuta negli studi sociologici e politologici per cui i giovani sono lontani dalla politica e parlare piuttosto di una politica che è lontana dai giovani.

A questo proposito, infatti, oltre un terzo degli intervistati – in particolare napoletani – ritiene che per i giovani essere direttamente coinvolti nei processi decisionali porterebbe a una maggiore inclusione nella vita pubblica campana. Così come la possibilità di coniugare formazione e creatività –

che trova particolare interesse nella provincia di Caserta –, creare luoghi fisici di confronto e di aggregazione – che interessa in particolar modo i giovani di Avellino – mentre a Salerno e Benevento emerge l’esigenza di iniziative e incentivi di sostegno all’imprenditorialità giovanile.

Questo risultato suggerisce l’esigenza di fornire nuovi percorsi per la socializzazione politica e l’integrazione organizzativa dei giovani, favorire la domanda dal basso di politiche per l’innovazione e l’inclusione sociale, rispondere alla forte domanda di coinvolgimento dei giovani nelle decisioni e nei processi politici e creare nuovi ponti tra i giovani e le istituzioni, gettando le basi per lo sviluppo di un attivismo civico e politico duraturo.

Infine, l’indagine mette in evidenza un altro elemento già ampiamente confermato nella letteratura sociologica sui giovani: lo stato di incertezza e la progressiva crisi dei tradizionali punti di riferimento sembrano determinare due possibili atteggiamenti nelle giovani generazioni, che sono riscontrabili nei due principali macro-profili giovanili emersi dalla tipologia: gli *esclusi* e gli *inclusi*. Da un lato, il crollo delle speranze e le attese utopiche rendono centrale l’esperienza del tempo presente, l’*hic et nunc*, il “vivere alla giornata”, allontanandosi dalla politica e dall’interesse per le questioni di rilevanza pubblica; il sentimento di sfiducia come condizione normale di vita caratterizza un processo di individuazione che incide profondamente sul senso delle identità sia individuali che collettive (Crespi 2005). Dall’altro, l’accelerazione sociale e il clima d’incertezza spingono i giovani a reagire, elaborando risposte capaci di neutralizzare il timore del futuro ed esprimendo in modo netto la tendenza ad aprirsi in positivo all’imprevedibilità (Leccardi 2005; Savonardo 2008).

In sintesi, alla luce delle riflessioni emerse, è possibile ipotizzare che siamo all’inizio di una nuova fase di *ri*-generazione. Rigenerazione dei temi più urgenti, dei valori più moderati, dei giovani più partecipi. I movimenti giovanili nazionali – e quelli globali – riaprono le discussioni sui social network, riportano i giovani in piazza, li risvegliano dal torpore dando loro un argomento iper-politico da porre al centro del dibattito pubblico. Il passo ulteriore – e auspicabile – è che siano i giovani stessi a passare dalla rappresentazione alla rappresentanza, ossia a porsi il problema della politica, di come diventare parte attiva dei processi globali e incidere positivamente sulla vita della collettività.

L’ultimo elemento da considerare, infine, riguarda il periodo in cui è stato condotto questo studio. La tipologia delle pratiche di partecipazione dei giovani campani nell’infosfera fotografa un momento preciso della storia sociale e politica dell’Italia, legato a maglie strette all’evoluzione della pandemia di Covid-19 nel nostro paese. Alla luce dei rapidissimi e travol-

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

Postfazione

Indagare sul rapporto tra giovani, politica e media, studiando empiricamente le pratiche di partecipazione delle nuove generazioni nella sfera pubblica durante la pandemia di Covid-19, è – per definizione – una scelta coraggiosa che presuppone la disponibilità e l’interesse ad avventurarsi in un universo composito e profondo.

Giovani nell’infosfera. Informazione, comunicazione e partecipazione politica in Campania ha il merito, in un tempo durissimo, di provare ad approfondire le principali caratteristiche del fenomeno in Campania.

Per questo, le peculiarità dei *disorientati*, degli *informati*, dei *partecipi* e dei *disinteressati*, ognuna esplicativa delle diverse configurazioni della partecipazione dei giovani alla vita pubblica, diventano segno inderogabile del rapporto dell’individuo nella comunità e ci conducono ad una riflessione necessaria tra fervore tecnologico e valori identitari, tra passato prossimo e modernità.

E, in epoca pandemica, sono pagine che restituiscono, nell’immediato, un’inusitata ordinarietà. È questa, molto probabilmente, la forza più grande di questo volume in una terra a Mezzogiorno, gravata da segni di ancestrale problematicità nel rapporto tra singoli e collettività.

Aggravati dalle conseguenze dell’emergenza epidemiologica, il fenomeno della povertà educativa e culturale e del rischio marginalità sociale riguarda in modo significativo diverse aree del paese e, in particolare, molte regioni del Sud. In Campania, le situazioni di svantaggio permeano realtà diffuse in diversi quartieri dei centri fortemente urbanizzati ma anche zone rurali e periferiche del territorio regionale ed impattano inesorabilmente sulla propensione alla partecipazione pubblica, alla cittadinanza attiva, alla informazione politica dei giovani.

Laddove i fabbisogni emergenti sono correttamente interpretati non mancano lodevoli ed efficaci iniziative di risposta ai bisogni di informazione e comunicazione. Ma, troppo spesso, le attività messe in campo appaio-

no prive del necessario ascolto delle comunità più vulnerabili con esiti senz'altro negativi.

Nell'attuale scenario è necessaria una riflessione profonda sull'importanza di creare comunità partecipate favorendo un approccio che superi le dinamiche puramente assistenzialistiche e incentri la programmazione degli interventi sullo sviluppo dei processi di rete solidali. Sarebbe questo un primo, importantissimo, passo verso un sano riequilibrio delle opportunità e delle occasioni di sviluppo personale, culturale, sociale e politico per intere generazioni.

La scuola ha, nei suoi tratti costitutivi, due elementi che qualificano lo stare insieme e l'essenza di una comunità: è il luogo primario di costruzione e diffusione della conoscenza di una società pluralista ed è strumento di libertà e di crescita per ogni studente.

È istituzione di prossimità in quanto presidio di cultura, coscienza civile e legalità di ogni quartiere, frazione, borgo e città della nostra regione. È il crocevia privilegiato per i ragazzi e le ragazze dove scoprire, condividere scambiare esperienze e talenti, attitudini e consapevolezze. È il luogo dove apprendere, dove superare le difficoltà, dove costruire relazioni umane.

La supposta e ingannevole vicinanza *social*, che reca con sé numerose opportunità ma altrettante insidie, è azzerata di fatto tra i banchi di scuola dove le aspirazioni, gli interessi e le curiosità trovano autentica risposta nel desiderio di conoscenza, nell'applicazione nelle diverse discipline, nell'attenzione alla relazione sociale, nel riconoscimento del valore della ricerca, nello sguardo ampio sul mondo. Le passioni coltivate tra compagni di classe fanno emergere le attitudini e i talenti, superare i propri limiti, avvicinare le proprie sensibilità a quelle degli altri. Ogni giornata, ogni ora di lezione, ogni minuto a scuola è una tappa del progetto educativo di ciascun allievo, di ciascuna classe, di una comunità che riconosce lo studio, i saperi, la conoscenza, lo stare insieme come beni primari da coltivare e salvaguardare in ogni istante.

La ricchezza delle idee, coniugata con il rigore della scienza nelle aule e nei laboratori, è il presupposto condiviso di ogni scelta futura fatta con consapevolezza e partecipazione del *noi*.

Non è, in fondo, tutto questo Politica? Far bene la Scuola non è il luogo primario dove costruire passioni e interessi alla base della partecipazione politica giovanile? Non è tutto ciò il presupposto unico per avere domani più "*inclusi*" e meno "*esclusi*"?

Mi colpisce di questo volume la scelta valoriale e multidisciplinare d'indagine che coinvolge aspetti relazionali, pedagogici e psicologici, in un racconto generazionale, per la correlazione intrinseca tra il fenomeno

dell'abbandono e l'impatto sulle relazioni e, indirettamente, sui costi sociali per la collettività, non soltanto quella *social*.

Si tratta di una indagine accurata, di agevole e immediata lettura, che apre a nuovi e interessanti scenari di analisi e studio ed è particolarmente interessante l'approccio dinamicamente adattivo alle relazioni umane a cui inevitabilmente viene rivolta la nostra attenzione.

Questo è d'altronde il senso del cammino da percorrere con l'impegno di continuare a definire strategie di intervento sempre più mirate e di poter constatare, nel tempo, i risultati positivi di un'attività costante che vede impegnati fianco a fianco gli attori politici, i decisori pubblici e le comunità di pratica che sono nate e cresciute in questi anni così sfidanti.

Lucia Fortini

Assessore alla scuola, alle Politiche Sociali e
alle Politiche Giovanili della Regione Campania

Bibliografia di riferimento

- Affuso O., Jedlowski P. (a cura di) (2010), *Sfera pubblica: il concetto e i suoi luoghi*, Pellegrini, Cosenza.
- AgCom (2018), *Rapporto sul consumo di informazione*, [online] testo disponibile in: www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0.
- Alberici A.I., Catellani P. (2016), “Partecipazione alla vita pubblica e nuovi media”, in Quadrio A., Pajardi D., *La società ri-pensata*, Edra Lswr, Milano.
- Allcott H., Gentzkow M. (2017), *Social media and fake news in the 2016 election*, in «Journal of economic perspectives», 31 (2), pp. 211-236.
- Allegretti G., Fasano L., Sorice M. (2019), *Politica oltre la politica: Civismo vs Autoritarismo*, in «Quaderni», (28).
- Altinier A. (2018), *Social Monitor: Salvini supera Di Maio, sicurezza e immigrazione i temi più usati*, [online] testo disponibile in: www.youtrend.it/2018/02/19/social-monitor-salvini-di-maio-facebook-twitter-temi-sicurezza-immigrazione.
- Amaturo E. (2008), “I giovani: problemi di definizione”, in Savonardo L. (a cura di), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.
- Amaturo E. (2012), *Metodologia della ricerca sociale*, Utet, Torino.
- Amaturo E., Punziano G. (a cura di) (2013), *Content Analysis tra Comunicazione e Politica*, Ledizioni, Milano.
- Anderson M., Jiang J. (2018), *Teens, Social media & Technology 2018*, in «Pew Research Center», [online] testo disponibile in: www.pewresearch.org/Internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/.
- Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere*, vol. 4, Meltemi, Roma.
- Arvidsson A., Delfanti A. (2013), *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna.
- Bauman Z. (1996), *Le sfide dell'etica*, Feltrinelli, Milano.
- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.

- Bauman Z., Mauro E. (2015), *Babel*, Laterza, Roma-Bari.
- Bazzanella A. (2010), *Investire nelle nuove generazioni: modelli di politiche giovanili*, in «Italia e in Europa. Uno studio comparativo», Riv. OGI/4.
- Bazzanella A., Buzzi C. (2015), *Fare politiche con i giovani. Letture e strumenti*, FrancoAngeli, Milano.
- Beck U. (2003), *La società cosmopolita: prospettive dell'epoca post-nazionale*, Il Mulino, Bologna.
- Belluati M., Parisi S., Savonardo L. (2016), “Reti, spazi e culture. Verso nuovi orizzonti pubblici”, in Corbisiero F., Ruspini E. (a cura di), *Sociologia del Futuro. Studiare la Società del XXI Secolo*, CEDAM, Padova, pp. 78-102.
- Benkler Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven; trad. it. (2007), *La ricchezza della Rete*, Università Bocconi Egea, Milano.
- Bennato D. (2007), “Individualismo reticolare e socialità virtuale. Cenni sul problema delle relazioni sociali mediate da Internet”, in Giordano V., Parisi S. (a cura di), *Chattare. Scenari della relazione in Rete*, vol. 34, Meltemi, Roma.
- Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del Web partecipativo*, Laterza, Roma-Bari.
- Bennato D. (2013), *I buchi della Rete. Quali sono i limiti socio-tecnologici della cyber democrazia*, in «ParadoXa», a. VII, 3, pp. 84-98.
- Bennato D. (2014), *Etica dei Big data. Le conseguenze sociali della raccolta massiva di informazioni*, in «Studi culturali», 1, pp. 86-92.
- Bennato D. (2015), *I computer come macroscopio. Big data e approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali*, FrancoAngeli, Milano.
- Bennato D. (2018), *L'emergere della disinformazione come processo socio-computazionale. Il caso Blue Whale*, in «Problemi dell'informazione», 43 (3), pp. 393-420.
- Bennato D., Benothman H., Panconesi A. (2011), *Processi di diffusione delle informazioni nelle reti digitali. Il caso Twitter*, in «Cultura e comunicazione/Culture and Communication», 2, pp. 72-78.
- Bentivegna S. (2009), *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Laterza, Roma-Bari.
- Bentivegna S. (2014), *La comunicazione politica nell'era dei social media*, in Enciclopedia Italiana Treccani.it, [online] testo disponibile in: www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html.

- Bentivegna S., Boccia Artieri G. (2019), *Niente di nuovo sul fronte mediale. Agenda pubblica e campagna elettorale*, FrancoAngeli, Milano.
- Bentivegna S., Boccia Artieri G. (2021), *Voci della democrazia: il futuro del dibattito pubblico*, Il Mulino, Bologna.
- Berretti A., Zambardino V. (1995), *Internet. Avviso ai naviganti*, Donzelli, Roma.
- Bettin Lattes G. (2007), “Prefazione”, in Bontempi M., Pocaterra R., *I figli del disincanto: giovani e partecipazione politica*, Mondadori, Milano.
- Biorcio R. (2014), *Le regioni e il profilo del voto per il Movimento 5 Stelle*, Università di Milano Bicocca, [online] testo disponibile in: www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/17_4422/materiale/il%20movimento%205%20stelle.pdf.
- Bistagnino G., Fumagalli C. (2019), *Fake news, post-verità e politica*, Feltrinelli, Milano.
- Blumenthal S. (1982), *The Permanent Campaign*, Touchstone Books, New York.
- Blumer J.G., Kavanagh D. (1999), *The third age of political communication: Influences and features*, in «Political Communication», 16 (3), pp. 209-230.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G. (a cura di) (2015), *Gli effetti sociali del Web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G. et al. (2017), *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Guerini e Associati, Milano.
- Boccia Artieri G. (2017), *La fine della Big Conversation. E la nascita delle small conversations: dove gli utenti social creano la loro sfera pubblica personale*, in «Mediamondo», [online] testo disponibile in: <https://mediamondo.blog/2017/09/11/la-fine-della-big-conversation-e-la-nascita-delle-small-conversations-dove-gli-utenti-social-creano-la-loro-sfera-pubblica-personale/>.
- Boccia Artieri G. (2019), “La realtà della post-verità e le fake news: polarizzazioni tecnologiche o forme espressive culturali?”, in Bistagnino G., Fumagalli C. (a cura di), *Fake-news, post-verità e politica*, Feltrinelli, Milano.
- Boccia Artieri G., Marinelli A. (2018), *Introduzione: piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online*, in «Problemi dell'informazione», 43 (3), pp. 349-368.
- Bolzetta F., Romeo A. (2019), *Il giornalismo fra televisione e Web*, FrancoAngeli, Milano.

- Bongiovanni B. (2006), alla voce *Sessantotto* in Enciclopedia dei ragazzi Treccani, [online] testo disponibile in: www.treccani.it/enciclopedia/sessantotto/.
- Bontempi M., Pocaterra R. (2007), *I figli del disincanto: giovani e partecipazione politica*, Mondadori, Milano.
- Bordignon F. (2013), *Il partito del capo*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN).
- Bordignon F., Ceccarini L., Diamanti I. (2018), *Le divergenze parallele. L'Italia: dal voto devoto al voto liquido*, Laterza, Roma-Bari.
- Borghese S. (2018), *Politiche 2018: analisi del voto*, in «YouTrend» [online] testo disponibile in: www.youtrend.it/2018/03/07/politiche-2018-analisi-del-voto/.
- Borrelli G. (2019), *Politiche del desiderio: da Machiavelli a Foucault*, in «I castelli di Yale online», (1), pp. 79-110, [online] testo disponibile in: <http://cyonline.unife.it/article/view/1644/1483>.
- Bortone R., Cerquozzi F. (2017), *L'hate speech al tempo di Internet*, in «Aggiornamenti sociali», (818), p. 827.
- Boulianne S. (2015), *Social media use and participation: A meta-analysis of current research*, in «Information, communication & society», 18.5, pp. 524-538.
- Brancato S. (2012), “Cultura di massa ed evoluzione dell'uomo”, in Pireddu M., Serra M. (a cura di), *Mediologia*, Liguori, Napoli, pp. 162-175.
- Buckingham D., Willet R. (2006), *Digital generation. Children, Young People and New Media*, Erlbaum, Mahwah NJ.
- Buffardi A. (2004), *Il pensiero digitale e l'arte della connessione. Conversazione con Derrick de Kerckhove*, in «Politicaonline.it», [online] testo disponibile in: www.politicaonline.it/?p=46.
- Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura di) (2007), *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Cacciotto M. (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna.
- Calise M. (2006), *La Terza Repubblica. Partiti contro presidenti*, Laterza, Roma-Bari.
- Calise M. (2010), *Il partito personale. I due corpi del leader*, Laterza, Roma-Bari.
- Calise M. (2013), *Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader*, Laterza, Roma-Bari.
- Calise M., Lowi T. (2010), *Hyperpolitics. An Interactive Dictionary of Political Science Dictionary*, University of Chicago Press, Chicago.

- Calise M., Mannheimer R. (1982), *Governanti in Italia. Un trentennio democristiano*, Il Mulino, Bologna.
- Calise M., Musella F. (2019), *Il principe digitale*, Laterza, Roma-Bari.
- Campbell P. et al. (1960), *The American Voter*, Wiley, New York.
- Campus D. (2016), *Lo stile del leader*, Il Mulino, Bologna.
- Campus D. (2008), *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Laterza, Roma-Bari.
- Caniglia E. (2002), *Identità, partecipazione e antagonismo nella politica giovanile*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Caputo A. (2007), “La partecipazione giovanile”, in Savonardo L. (a cura di), *Figli dell’incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.
- Caputo A. (2008), “La partecipazione giovanile”, in Savonardo L. (a cura di), *Figli dell’incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.
- Carotenuto G. (2009), *Giornalismo partecipativo: storia critica dell’informazione al tempo di Internet*, Nuovi Mondi, Modena.
- Castells M. (1996), *The Rise of Network Society*, Blackweel, Oxford; trad. it. (2002), *La nascita della società in Rete*, Egea, Milano.
- Castells M. (2001), *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*, Oxford University Press, New York; trad. it. (2002), *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.
- Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Egea, Milano.
- Castells M. (2015), *Reti di indignazione e speranza: movimenti sociali nell’era di Internet*, Università Bocconi Egea, Milano.
- Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L. (2018), *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un’analisi delle elezioni del 4 marzo*, Castelvecchi, Roma.
- Cavalli A. (1980), *La gioventù: condizione o processo?*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», 21 (4), pp. 519-542.
- Cavalli A. (1994), alla voce *Giovani* in Enciclopedia delle Scienze Sociali Treccani, [online] testo disponibile in: [www.treccani.it/enciclopedia/giovani_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/giovani_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/).
- Cavalli A. (2016), *Perché l’educazione politica non ha trovato spazio nella scuola italiana (e cosa si può fare per riempire la lacuna)*, in «Scuola democratica», 7 (3), pp. 791-800.
- Cavalli L. (1992), *Governo del leader e regime dei partiti*, Il Mulino, Bologna.
- Ceccarini L. (2015), *La cittadinanza online*, Il Mulino, Bologna.
- Ceccarini L., Di Pierdomenico M. (2018), *Fake news e informazione via social media*, in «Problemi dell’informazione», 43 (2), pp. 335-340.
- Censis (2003), *Giovani & Media. III Rapporto Censis sulla comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.

- Censis (2012), *Decimo Rapporto sulla comunicazione. I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa*, FrancoAngeli, Milano.
- Censis (2019), *53° Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2019*, FrancoAngeli, Milano.
- Censis, Ucsi (2017), *Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*, FrancoAngeli, Milano.
- Centorrino M., Rizzo P. (2019), *La costruzione dell'influenza nel cyberspazio: la seconda vita della Lega (Nord)*, in «Humanities», 8 (1), pp. 19-37.
- Cepernich C., Novelli E. (2018). *Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media*, in «Comunicazione politica», 19 (1), pp. 13-30.
- Chadwick A. (2006), *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*, Oxford University Press, New York.
- Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System Politics and Power*, Oxford University Press, New York.
- Cianfanelli F. (2018), *Social Monitor: i leader più attivi campioni di consensi*, in «YouTrend», [online] testo disponibile in: www.youtrend.it/2018/03/08/social-monitor-finale-di-maio-salvini-piu-attivi-campioni-di-consensi/.
- Cicognani E., Zani B. (2011), “Cosa favorisce e cosa ostacola la partecipazione dei giovani?”, in Zani B., Cicognani E., Albanesi C. (a cura di), *La partecipazione civica e politica dei giovani. Discorsi, esperienze, significati*, Clueb, Bologna.
- Cioni E., Marinelli A. (2010), *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze.
- Colombo F. (2013), *Il potere socievole: storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano.
- Colombo F. et al. (2012), *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano.
- Corbetta P. (2003), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, vol. 3, Il Mulino, Bologna.
- Corbetta P., Ceccarini L. (2010), “Le variabili socio-demografiche: generazione, genere, istruzione e famiglia”, in Bellucci P., Segatti P. (a cura di), *Votare in Italia, 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta*, Il Mulino, Bologna.
- Coté M., Gerbaudo P., Pybus J. (2016), *Introduction. Politics of Big Data*, in «Digital Culture & Society», 2 (2), pp. 5-15.
- Cotta M. (1979), *Classe politica e parlamento in Italia, 1946-1976*, Il Mulino, Bologna.
- Crespi F. (a cura di) (2005), *Tempo vola*, Il Mulino, Bologna.

- Cristofori C., Bernardini J., Massarini S. (2015), *Giovani nella Rete della politica. Un'indagine in Facebook*, FrancoAngeli, Milano.
- Crouch C. (2003), *Postdemocrazia*, Laterza, Roma-Bari.
- Dahlgren P. (2005), *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, in «Political Communication», 22 (2), pp. 147-162.
- Dahlgren P. (2009), *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, New York.
- Dahlgren P. (2013), *The Political Web Media, Participation and Alternative Democracy*, Palgrave MacMillan, London.
- Dal Lago A., Molinari A. (a cura di) (2001), *Giovani senza tempo. Il mito della giovinezza nella società globale*, Ombre Corte, Verona.
- De Blasio E., Sorice M. (2010), *Italian Politics in the Web 2.0. Participation, Mistrust and Disintermediation Processes*, in «CMCS Working Papers», Luiss, Roma, [online] testo disponibile in: <https://eprints.luiss.it/1211/1/CMCS-WP-2011-05.pdf>.
- de Kerckhove D. (1997), *Connected Intelligence. The Arrival of The Web Society*, Sommerville, Toronto; trad. it. (1999), *L'intelligenza connettiva. L'avvento della Web society*, De Laurentiis Multimedia, Roma.
- de Kerckhove D. (2001), *Architettura dell'intelligenza*, Testo & Immagine, Torino.
- de Kerckhove D. (2008), *Dall'alfabeto a Internet*, Mimesis, Milano.
- de Kerckhove D., Tursi A. (a cura di) (2006), *Dopo la democrazia? Il potere e la sfera pubblica nell'epoca delle reti*, Apogeo, Milano.
- De Lillo A. (2007), "Prefazione", in Savonardo L. (a cura di), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.
- De Luca D. (2007), "Giovani divisi fuori e dentro la politica", in Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- De Nardis F. (2013), *Sociologia politica. Per comprendere i fenomeni politici contemporanei*, McGraw-Hill, Milano.
- De Rosa R. (2014), *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN).
- De Rosa R. (2015), *Partecipazione politica e nuovi media*, Nuova Cultura, Roma.
- Della Porta D. (2002), *Introduzione alla scienza politica*, Il Mulino, Bologna.
- Di Bonaventura F. (2013), *La partecipazione politica giovanile: nuove politiche e nuove generazioni a confronto*, Cavinato, Brescia.
- Di Franco G. (2017), *Tecniche e modelli di analisi multivariata*, FrancoAngeli, Milano.

- Di Gregorio L. (2005), “Elezioni”, in Calise M., Lowi T.J., *Hyperpolitics. An Interactive Encyclopedia of Political Science*, [online] testo disponibile in: www.hyperpolitics.net/new.
- Diamanti I. (a cura di) (1999), *La generazione invisibile. Inchiesta sui giovani del nostro tempo*, «Il Sole 24 Ore», Milano.
- Diamanti I. (2007), *Dall'antipolitica all'iperpolitica*, in «La Repubblica», [online] testo disponibile in: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2007/10/17/dall-antipolitica-all-iperpolitica.html>.
- Diamanti I. (2012), *Giovani senza età*, UniurbPost, [online] testo disponibile in: <http://post.uniurb.it/?p=2122>.
- Diamanti I. (2013), *Giovani e politica, una generazione altrove*, «La Repubblica», [online] testo disponibile in: www.repubblica.it/rubriche/bussole/2013/04/17/news/giovani_e_politica_una_generazione_altrove-56874518/.
- Diamanti I. (2014), *Oltre la democrazia del pubblico*, in «Comunicazione politica», 14 (3), pp. 581-590.
- Diamanti I. (2016), *Comunali 2016, schemi saltati e confronti incerti: ecco il tripolarismo imperfetto*, in «La Repubblica», [online] testo disponibile in: www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni-comunaliedizione2016/2016/06/07/news/comunali_2016_schemi_saltati_e_confronti_incerti_ecco_il_tripolarismo_imperfetto-141458639/?refresh_ce.
- Diamanti I. (2017), *La voglia dell'uomo forte: il leader solo al comando piace a otto italiani su dieci*, in «La Repubblica», [online] testo disponibile in: www.repubblica.it/politica/2017/01/24/news/la_voglia_dell_uomo_forte_il_leader_solo_al_comando_piace_a_otto_italiani_su_dieci-156725748/.
- Dimock M. (2019), *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, in «Pew Research Center», [online] testo disponibile in: www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/.
- Donati P. (2002), “L'equità sociale fra le generazioni: l'approccio relazionale”, in Sgritta G.B. (a cura di), *Il gioco delle generazioni*, FrancoAngeli, Milano, pp. 25-50.
- Duverger M. (1951), *Les partis politiques*, A. Colin, Parigi; trad.it. (1970), *I partiti politici*, Comunità, Milano.
- Ekman J., Amnå E. (2012), *Political participation and civic engagement: Towards a new typology*, in «Human affairs», 22 (3), pp. 283-300.
- Faggiano M.P. (2012), *Gli usi della tipologia nella ricerca sociale empirica*, FrancoAngeli, Milano.
- Falcinelli F. (2012), *I giovani e i media*, in «Education Sciences & Society», 3 (2), [online] testo disponibile in: http://riviste.unimc.it/index.php/es_s/article/viewFile/429/269.

- Ferri P. (2011), *Nativi digitali*, Mondadori, Milano.
- Flinders M., Buller J. (2006), *Depoliticisation: Principles, tactics and tools*, in «British politics», 1 (3), pp. 293-318.
- Floridi L. (2009), *Infosfera. Etica e filosofia nell'età dell'informazione*, Giappichelli, Torino.
- Floridi L. (2015), *The Onlife Manifesto: Being human in a hyperconnected era*, Springer, [online] testo disponibile in: www.springer.com/978-3-319-04092-9.
- Floridi L. (2017), *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano.
- Fragassa E. (1998), *Tecniche di comunicazione per la politica*, [online] testo disponibile in: www.perlulivo.it/radici/movimento/scuolaquadri/fragassa01.html.
- Friedland L.A., Hove T., Rojas H. (2006), *The networked public sphere*, in «Javnost-the public», 13 (4), pp. 5-26.
- Fruncillo D., Addeo F. (a cura di) (2018), *Le elezioni del 2018. Partiti, candidati, regole e risultati*, SISE, Società Italiana di Studi Elettorali, [online] testo disponibile in: www.studielettorali.it/2018/DOMENICO%20FRUNCILLO%20e%20FELICE%20ADDEO-Le%20elezioni%20del%202018-Partiti-candidati-regole%20e%20risultati-Sise-2018.pdf.
- Fry R., Parker K. (2018), *Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet: A Demographic Portrait of Today's 6-to 21-Year-Olds*, in «ERIC», [online] testo disponibile in: <https://eric.ed.gov/?q=millennials&id=ED591068>.
- Gagliano G. (2010), *Agitazione sovversiva, guerra psicologica e terrorismo nel movimento del '68 e del '77*, UNI Service, Torino.
- Galli G. (1966), *Il bipartitismo imperfetto*, Il Mulino, Bologna.
- Galli G. (a cura di) (1968), *Ricerche sulla partecipazione politica. Il comportamento elettorale in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Galli G. (2004), *I partiti politici italiani (1943-2004)*, Rizzoli, Milano.
- Genova C. (2010), *Attivamente impolitici. Giovani, politica e partecipazione in Italia*, Aracne, Roma.
- Gerbaudo P. (2017), *From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological Analysis of the Evolution of Digital Activism*, in «tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society», 15 (2), pp. 477-489.
- Gerbaudo P. (2018a), *Social media and populism: an elective affinity?*, in «Media, Culture & Society», 40 (5), pp. 745-753.
- Gerbaudo P. (2018b). *Il partito piattaforma. La trasformazione dell'organizzazione politica nell'era digitale*, Feltrinelli, Milano.

- Gerbaudo P. (2019), *The digital party: Political organisation and online democracy*, Pluto Press, London.
- Gherghi M., Lauro C. (2004), *Appunti di analisi dei dati multidimensionali*, RCE edizioni, Napoli.
- Giacomini G. (2016), *Psicodemocrazia. Quanto l'irrazionalità condiziona il discorso pubblico*, Mimesis, Milano.
- Giacomini G. (2018), *Potere digitale. Come Internet sta cambiando la sfera pubblica e la democrazia*, Meltemi, Milano.
- Giansante G. (2014), *La comunicazione politica online. Come usare il Web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma.
- Gili G. (2006), *La violenza televisiva. Logiche, forme, effetti*, Carocci, Roma.
- Grandi R., Vaccari C. (2016), *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma.
- Grilli di Cortona P., Pasquino G. (a cura di) (2007), *Partiti e sistemi di partito nelle democrazie europee*, Il Mulino, Bologna.
- Grossi G. (2004), *L'opinione pubblica. Teoria del campo demoscopico*, Laterza, Roma-Bari.
- Guglielmi S. (2007), "Comunità territoriali, individualizzazione e società globale", in Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Habermas J. (1961), *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (Habil.), Neuwied; trad. it. (1962), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- Habermas J. (1996), *Fatti e norme*, Guerini e Associati, Milano.
- Han B.C. (2016), *Psicopolitica. Il neoliberalismo e le nuove tecniche del potere*, Nottetempo, Roma.
- Hartley J. (1996), *Popular Journalism*, Arnold, London.
- Hebdige D. (1979), *Subculture. The Meaning of Style*, Methuen, London; trad. it. (1983), *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Genova.
- Howe N., Strauss W. (1991), *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, William Morrow & Company, New York.
- Introini F., Pasqualini C. (2018), "EU Young Online: il termometro dell'ostilità in Rete", in Istituto Giuseppe Toniolo, I.G.T. (a cura di), *La condizione giovanile in Italia. Rapporto Giovani 2018*, Il Mulino, Bologna.
- Ipsos (2017), *Popolarità di leader e ministri*, in «Corriere della Sera», [online] testo disponibile in: www.corriere.it/politica/cards/popolarita-leader-ministri-classifica/tra-leader-salvini-primoposto.shtml.

- Ipsos (2018), *Elezioni politiche 2018. Analisi del voto*, [online] testo disponibile in: www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/elezioni_politiche_2018_-_analisi_post-voto_ipsos-twigg_0.pdf.
- ISTAT (2019), *Indagine Multiscopo sulle famiglie: aspetti della vita quotidiana – Internet: accesso e tipo di utilizzo*, <http://dati.istat.it/#>.
- ISTAT (2021), *Il Censimento permanente della popolazione in Campania. Prima diffusione dei dati definitivi 2018 e 2019*, 10 febbraio 2021.
- Istituto Demopolis, Ordine dei Giornalisti (2019), *Come si informano le nuove generazioni in Italia*, [online] testo disponibile in: www.odg.it/wp-content/uploads/2019/01/grafica-sinottica.pdf.
- Ito M. (2008), “Introduction”, in Varnelis K. (ed.), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge, pp. 145-163.
- Ito M., Baumer S., Bittanti M., boyd d. et al. (2010), *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, The MIT Press, Cambridge.
- Jedlowski P. (2009), *Il mondo in questione. Introduzione alla storia del pensiero sociologico*, Carocci, Roma.
- Jedlowski P. (2017), *Memorie del futuro. Un percorso tra sociologia e studi culturali*, Carocci, Roma.
- Jenkins H. (2010), *Culture partecipative e competenze digitali*, Guerini e Associati, Milano.
- Jenkins H. et al. (2006), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MacArthur Foundation, [online] testo disponibile in: http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9CE807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.
- Kahne J., Lee N.J., Feezell J.T. (2012), *Digital media literacy education and online civic and political participation*, in «International Journal of Communication», 6 (24), pp. 1-24.
- Kirchheimer O. (1966), “The Transformation of Western European Party Systems”, in La Palombara J., Weiner M. (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, New York.
- Lamberti A. (2004), “Ma i giovani sognano pecore elettriche?”, in Savonardo L. (a cura di), *Musicman_machine. Arte e nuove tecnologie nell'era digitale*, Graus Editore, Napoli, pp. 37-39.
- Leccardi C. (2005), “I tempi di vita tra accelerazione e lentezza”, in Crespi F. (a cura di), *Tempo vola. L'esperienza del tempo nella società contemporanea*, Il Mulino, Bologna, pp. 49-85.
- Lévy P. (1994), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris; trad. it. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano.

- Lévy P. (1997), *Cyberculture*, Éditions Odile Jacob/ Éditions du Conseil de l'Europe; trad. it. (1999), *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano.
- Livingstone S. (2009), *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*, Polity Press, Cambridge.
- Livingstone S., Helsper E. (2007), *Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide*, in «New media & society», 9 (4), pp. 671-696.
- Loader B.D., Ariadne V., Michael A.X. (2014), *The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement*, in «The Networked Young Citizen», Routledge, 17 (30), pp. 143-150.
- Lovink G. (2012), *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Egea, Milano.
- Lupo S. (2000), *Il mito della società civile. Retoriche antipolitiche nella crisi della democrazia italiana*, in «Meridiana», 38, pp. 17-43.
- Mancini P. (2012), *L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media*, Atlante Geopolitico Treccani), [online] testo disponibile in: www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/.
- Manin B. (2010), *Principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, Bologna.
- Manin B. (2014), *La democrazia del pubblico è in pericolo?*, in «Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica», 3, pp. 575-580.
- Mannheim K. (1928), *Le probleme des generations*; trad. it. (2008), *Le generazioni*, Il Mulino, Bologna.
- Manovich L. (2008), *Software Takes Command*, [online] testo disponibile in: <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>; trad. it. (2010), *Software culture: Società, informazione e conoscenza nell'era del software diffuso*, Olivares, Milano.
- Marcuse H. (1964), *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Beacon Press, Boston; trad. it. (1991), *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino.
- Marini R., Fioravanti G., Gerli M., Graziani G. (2017), *Giovani, nuovi media e percorsi di orientamento nello spazio pubblico*, «Sociologia Italiana-AIS Journal of Sociology», (10), p. 139.
- Marshall T.H. (1950), *Citizenship and Social Class and Other Essays*, Cambridge University Press, New York; trad. it. (2002), *Cittadinanza e classe sociale*, Laterza, Roma-Bari.
- Mazzoleni G. (1997), *Comunicazione politica*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», 38 (3), pp. 473-486.

- Mazzoleni G. (2004), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G., Sfardini A. (2010), *La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza*, in «Altre Modernità», 3, pp. 36-42.
- Mazzoli L. (2012), *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, FrancoAngeli, Milano.
- Meloni V. (2017), *Il crepuscolo dei media: informazione, tecnologia e mercato*, Laterza, Bari-Roma.
- Montanari A. (2013), *Comunicazione, manipolazione e comportamenti collettivi*, FrancoAngeli, Milano.
- Montanari A. (2014), *L'illusione democratica. Attori politici e nuovi strumenti di comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Morin E. (1962), *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma.
- Morozov E. (2011), *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, Public Affairs, New York; trad. it. (2010), *L'ingenuità della Rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*, Codice Edizioni, Torino.
- Mosca L., Vaccari C. (2011), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano.
- Murru M.F. (2014), “Le potenzialità democratiche delle nuove forme di comunicazione”, in Aroldi P. (a cura di), *La piazza, la Rete e il voto*, Fondazione Apostolicam Actuositatem, Roma, pp. 37-43.
- Nicodemo F. (2017), *Disinformazione. La comunicazione al tempo dei social*, Marsilio, Padova.
- Norris P. (2001), *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwilde*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Norris P. (2008), *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New York.
- Norton R.W. (1978), *Foundation of a communicator style construct*, in «Human Communication Research», 4 (2), pp. 99-112.
- Norton R.W. (1983), *Communicator style: Theory, applications, and measures*, Sage Publications, Incorporated, London.
- O'Reilly T. (2005), *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, [online] testo disponibile in: <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>.
- Paccagnella L. (2004), *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Pagnoncelli N. (2019), *La Penisola che non c'è: la realtà su misura degli Italiani*, Mondadori, Milano.

- Panarari M. (2017), *Poteri e informazione: Teorie della comunicazione e storia della manipolazione politica in Italia (1850-1930)*, Le Monnier, Firenze.
- Panebianco A. (1982), *Modelli di partito*, Il Mulino, Bologna.
- Paolillo M. (2020), “Generazioni digitali nella sfera pubblica”, in Savonar- do L. (a cura di), *GenerAzioni digitali. Teorie, pratiche e ricerche sull’universo giovanile*, Egea, Milano.
- Paolillo M., Forciniti A. (2021), “L’impatto del Covid-19 sull’opinione pubblica: una strategia di analisi per lo studio della comunicazione su Twitter”, in Favretto A.R., Maturo A., Tomelleri S. (a cura di), *L’impatto sociale del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano.
- Parisi A., Pasquino G. (1977), *Continuità e mutamento elettorale in Italia: le elezioni del 20 giugno 1976 e il sistema politico italiano*, Il Mulino, Bologna.
- Pasquino G., Vidotto V., Ridola P. (1994), *Partiti politici*, in Enciclopedia Italiana Treccani, V Appendice, [online] testo disponibile in: www.treccani.it/enciclopedia/partiti-politici_%28Enciclopedia-Italiana%29/.
- Phillips W., Milner R.M. (2017), *The ambivalent Internet: Mischief, oddity, and antagonism online*, Polity Press, Cambridge.
- Pilkington H., Pollock G., (2015), ‘Politics are bollocks’: youth, politics and activism in contemporary Europe, in «The Sociological Review», 63, pp. 1-35.
- Pira F. (2012), *La net comunicazione politica. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell’era dei social network*, FrancoAngeli, Milano.
- Pitti I. (2013), *Un nuovo modo di essere cittadini. Partecipazione giovanile, politiche partecipative e (in)capacità di riconoscimento*, Paper for the Espanet Conference, Italia, Europa: Integrazione sociale e integrazione politica, Università della Calabria, Rende, 19-21 settembre.
- Poggi G. (a cura di) (1968), *Ricerche sulla partecipazione politica. II. L’organizzazione partitica del Pci e della Dc*, Il Mulino, Bologna.
- Polat R.K. (2005), *The Internet and political participation: Exploring the explanatory links*, in «European journal of communication», 20 (4), pp. 435-459.
- Pollock P.H. (1982), *Organizations as agents of mobilization: How does group activity affect political participation?*, in «American Journal of Political Science», 26, pp. 485-503.
- Pombeni P. (2010), *La personalizzazione della politica*, in «XXI secolo. Il mondo e la storia», Istituto dell’Enciclopedia Italiana, Roma.
- Prensky M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, in «On the Horizon», NBC University Press, 9 (5).

- Prensky M. (2009), *H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom*, in «Innovate: journal of online education», 5 (3).
- Privitera W. (2012), *Gli usi della sfera pubblica*, Mimesis, Milano.
- Privitera W. (2017), *The public sphere and the populist challenge*, Mimesis, Milano.
- Quattrocioocchi W., Vicini A. (2018), *Liberi di crederci: informazione, Internet e post-verità*, Codice Edizioni, Torino.
- Raffini L. (2015), *Giovani, nuovi media digitali e partecipazione politica*, «Working Paper», [online] testo disponibile in: www.researchgate.net/publication/237350768_Giovani_nuovi_media_digitali_e_partecipazione_politica.
- Raffini L., Viviani L. (2011), *Politica, antipolitica e nuova politica nell'Italia contemporanea. Colloquio con Donatella Della Porta*, in «Società Mutamento Politica», 2 (3), pp. 199-210.
- Rega R., Parisi L. (2010), *La comunicazione degli attori politici: tra disintermediazione e media sociali*, Firenze University Press, Firenze.
- Ricolfi L. (2002), “L’eclisse della politica”, in Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Riotta G. (2013), *Il Web ci rende liberi? Politica e vita quotidiana nel mondo digitale*, Einaudi, Torino.
- Riva G. (2018), *Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*, Il Mulino, Bologna.
- Rubini A. (2013), *Educare i giovani alla responsabilità. La politica come partecipazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Rush M. (1998), *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*, Il Mulino, Bologna.
- Saccà F. (2014), *Culture politiche, democrazia e rappresentanza*, FrancoAngeli, Milano.
- Salvatore S., Palmieri A., Pergola F., Ruggieri R. A. (2019), *Trasformazioni sociali, affettivizzazione della sfera pubblica e ricerca di senso*, in «Education Sciences & Society-Open Access Journal», 10 (2).
- Sartori G. (1993), *Democrazia. Cos'è*, Rizzoli, Milano.
- Savonardo L. (2003), *Cultura senza élite. Il potere simbolico a Napoli nell'era Bassolino*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Savonardo L. (a cura di) (2008), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.
- Savonardo L. (a cura di) (2013), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, Milano.

- Savonardo L., Marino R. (2021), *Adolescenti always on. Social media, web reputation e rischi online*, FrancoAngeli, Milano.
- Sciolla L., Ricolfi L. (1989), *Vent'anni dopo. Saggio su una generazione senza ricordi*, Il Mulino, Bologna.
- Sorice M. (2019), "Politica post-rappresentativa e depoliticizzazione", in Allegretti G., Fasano L., Sorice M., *Politica oltre la politica: Civismo vs Autoritarismo*, in «Quaderni», (28), pp. 166-183.
- Stefani S., Prati G., Tzankova I., Ricci E., Albanesi C., Cicognani E. (2021), *Gender differences in civic and political engagement and participation among Italian young people*, in «Social Psychological Bulletin», 16(1), pp. 1-25.
- Sunstein C. (2009), *Voci, gossip e false dicerie. Come si diffondono, perché ci crediamo, come possiamo difenderci*, Feltrinelli, Milano.
- Surowiecki J. (2004), *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Anchor Books, New York; trad. it. (2009), *La saggezza della folla*, Fusi Orari, Roma.
- Torchia M.C. (2019), *Millennial*, [online] testo disponibile in: <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/millennial/1686>.
- Torti M.T. (2002), "Musica e notte", in Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Urbinati N. (2013), *Democrazia in diretta: le nuove sfide alla rappresentanza*, Feltrinelli, Milano.
- Valerii M. (2013), *Il primato del soggetto nell'era biomediativa. La trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali*, in «Lo Sguardo-Rivista di filosofia», 11, pp. 421-428.
- Valerii M. (2017), *L'immaginario collettivo nell'era biomediativa*, in «DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures», 2 (3), pp. 1-8.
- Van Deth J.W. (2014), *A conceptual map of political participation*, in «Acta Politica», 49 (3), pp. 349-367.
- Van Dijck J. (1999), *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage Publication, London.
- Van Dijck J. (2013), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, New York.
- Van Dijck J., Poell T., De Waal M. (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, New York.
- Van Dijck J. (2014), *Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology*, in «Surveillance & society», 12 (2), pp. 197-208.

- Van Dijk T.A. (2004), *Ideologie. Discorso e costruzione sociale del pregiudizio*, Carocci, Roma.
- Van Dijk J., Hacker K. (2003), *The digital divide as a complex and dynamic phenomenon*, in «The information society», 19 (4), pp. 315-326.
- Van Gennep A. (1909), *Les rites de passage*, Paris; trad. it. (2002), *I riti di passaggio*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Vattimo G. (2009), *Addio alla verità*, Meltemi, Milano.
- Verstraeten H. (1996), *The media and the transformation of the public sphere: A contribution for a critical political economy of the public sphere*, in «European Journal of Communication», 11 (3), pp. 347-370.
- Vogels E.A. (2019), *Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life*, in «Pew Research Centre», [online] testo disponibile in: www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/.
- Volkmer I. (2014), *The global public sphere: Public communication in the age of reflective interdependence*, John Wiley & Sons, New York.
- Vromen A., Loader B.D., Xenos M.A., Bailo F. (2016), *Everyday making through Facebook engagement: young citizens' political interactions in Australia, the United Kingdom and the United States*, in «Political Studies», 64 (3), pp. 513-533.
- We are social, Hootsuite (2019), *Digital Report 2019*, [online] testo disponibile in: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Weber M. (1919), *Politikalsberuf*, Duncker & Humboldt, München; trad. it. (2009), *La politica come professione*, Mondadori, Milano.
- Weber M. (1922), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Mohr, Tübingen; trad. it. (1999), *Economia e società*, Einaudi, Torino.
- Westlund O. (2015), *News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation*, in «Mobile Media & Communication», 3 (2), pp. 151-159.
- Wood S. (2013), *Generation Z as consumers: trends and innovation*, in «Institute for Emerging Issues: NC State University», 1-3, [online] testo disponibile in: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>.
- Woo-Young C. (2005), *Online civic participation, and political empowerment: Online media and public opinion formation in Korea*, in «Media, Culture & Society», 27 (6), pp. 925-935.
- Zani B. (2011), «Coinvolgimento civico e partecipazione politica: una tipologia», in Albanesi C., Cicognani E., Zani B. (a cura di), *La partecipazione civica e politica dei giovani. Discorsi, esperienze, significati*, Clueb, Bologna, pp. 17-31.

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche

Didattica, scienze
della formazione

Economia,
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio

Informatica, ingegneria

Scienze

Filosofia, letteratura,
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche
e servizi sociali



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835140702

Questo 
LIBRO

 ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:
www.francoangeli.it/latuaopinione.asp



VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI
SULLE NOSTRE NOVITÀ
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835140702

Il rapporto tra giovani e sfera pubblica rappresenta uno dei *topoi* della ricerca accademica e del dibattito pubblico e politico dell'ultimo ventennio. Oggi, nell'era della *platform society*, i giovani crescono in un ambiente mediale complesso e convergente in cui i *connective media* assumono un grande valore sociale e sono capaci di influenzare aspetti rilevanti della vita democratica. Le giovani generazioni utilizzano tali piattaforme per socializzare e interagire con gli altri, ma anche per informarsi e maturare orientamenti utili alle proprie scelte politiche.

A partire da una riflessione teorica sul rapporto tra giovani, politica e media, il volume presenta i risultati di una ricerca condotta dall'Osservatorio Giovani dell'Università di Napoli Federico II in collaborazione con la Regione Campania, volta a leggere e interpretare le pratiche di partecipazione delle nuove generazioni nell'infosfera anche alla luce degli eventi pandemici. Ciò che emerge è una fotografia di una Regione tendenzialmente divisa in due: da un lato, i giovani con un capitale culturale e sociale tale da renderli protagonisti della vita politica della collettività; dall'altro, i giovani che, privi di consapevolezza e di strumenti per orientarsi, restano ai margini della sfera pubblica. Uno scenario che poco si discosta da quello nazionale e che suggerisce la necessità di progettare politiche pubbliche ri-pensando ai giovani come a una risorsa rilevante per lo sviluppo del territorio all'indomani della pandemia.

Amalia Caputo è professore associato in Metodologia della ricerca sociale presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II dove insegna Tecniche di ricerca sociale e Analisi dei trend dei media digitali. Dal 2015 è membro del Consiglio Direttivo della sezione di Metodologia dell'Associazione Italiana di Sociologia e dell'Osservatorio LGBT; è responsabile delle attività di ricerca dell'Osservatorio Giovani (dal 2003) ed è referente Orientamento in ingresso per conto dell'Ateneo Federico II (dal 2007).

Mirella Paolillo è professore a contratto di Teorie e tecniche della comunicazione presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II e di Etica della comunicazione e Sociologia dell'arte presso l'Accademia di Belle Arti di Napoli; dal 2016 è membro del comitato scientifico dell'Osservatorio Giovani dell'Ateneo Federico II. Nell'ambito della sociologia dei processi culturali e comunicativi si occupa di culture giovanili, social media e pratiche di partecipazione nella sfera pubblica.