

2021 anno accademico 2022

Politecnico di Milano | Tesi di Laurea Magistrale | Design della Comunicazione



POLITECNICO
MILANO 1863

Il Design come strumento di riattivazione

Relatore
Matteo Ciastellardi

883470
Nour El Kholy



A ESN, un piccolo spazio che mi ha permesso di provare a cambiare il mondo e a tutti quelle e quelli che - in ogni ambito - continuano a fare la loro parte, ogni giorno, per un futuro migliore.

Abstract

Al giorno d'oggi il trend è chiaro, elezione dopo elezione i cittadini e le cittadine sono sempre meno motivate a recarsi alle urne. La politica sembra non "saper più parlare alle gente" e appare come qualcosa di distante e inaccessibile, nonostante diversi progetti di cittadinanza attiva siano stati sviluppati grazie alla democratizzazione dell'informazione, avvenuta soprattutto tramite le opportunità offerte della rete. Questa tesi parte dall'assunto che il Design della Comunicazione possa contribuire in modo importante a informare e riavvicinare, ricoinvolgere e ristimolare la partecipazione dei cittadini alla vita democratica e indirizzare la società verso una gestione più partecipata della cosa pubblica.

Partendo da un'analisi del fenomeno della cittadinanza attiva e delle modalità con cui il design della comunicazione ha cercato di diffonderla e favorirla, la tesi dimostra come un approccio multicanale, che sia in grado di fornire contenuti accurati e approfonditi, unendo aspetti di comunicazione tipici dei social ai mezzi di comunicazione più tradizionale, sia in grado di aprire un nuovo spazio di informazione, confronto e attivismo. Attraverso un lavoro di ricerca quantitativa, sono state, inoltre, individuate delle personas rappresentative di buona parte della fascia di popolazione 18-36 anni che, con le dovute e complesse diversità al suo interno, costituiscono la fascia di popolazione potenzialmente più attiva e più facilmente raggiungibile attraverso i nuovi mezzi di comunicazione.

Questo lavoro di tesi, infine, costituisce l'analisi delle sfide a cui deve fare fronte un futuro progetto che vuole essere di successo: non solo quello di colmare lo iato tra cittadini e politica, tra vita quotidiana e consapevolezza dei propri diritti e doveri, ma anche lo iato tra informazione e azione. Il successo comunicativo di un design socialmente impegnato, infatti, non si misura in like o in monetizzazione, che possono favorire fenomeni controproducenti come l'attivismo performativo. Si misura, invece, nella conversione degli spettatori in utenti e, infine, in attivisti, e nel successo di una user experience temporalmente progressiva in cui l'utente passa dal "secondo" del click, al tempo più o meno dilatato del voto al seggio, fino alla prolungata spesa del proprio tempo ed energie per cercare di lasciare il proprio segno nella vita politica e sociale della propria comunità.

Nowadays the trend is clear, election after election, citizens are less and less motivated to go to the polls. Politics seems to no longer be able to "speak to the people", and appears as something distant and inaccessible, even if several projects dedicated to active citizenship have been developed thanks to the democratization of information, which took place above all through the opportunities offered by the Internet. This thesis starts from the assumption that communication design can provide an important contribution to informing and reconnecting, re-involving, and re-stimulating the participation of citizens in democratic life, directing society towards a more proactive involvement in public affairs.

Starting from an analysis of the active citizenship phenomenon and the ways in which communication design has tried to spread and encourage it, this thesis proves how a multi-channel approach, able to provide accurate and in-depth content, merging the social media approach to traditional media, is able to open up a new space for information, discussion and activism. Personas representing a large part of the 18-36-year-old population group have been identified through a quantitative research: with their complexity and diversity taken into account, they potentially constitute the most active group of the population, easily reachable through new media.

Finally, this work analyses and sums up the main challenges that a successful future project must face: not only bridging the gap between citizens and politics, between daily life and awareness about personal rights and duties, but also facing the distance between information and action. The success of a socially involved design can't be measured by likes or monetization, which can favor counterproductive phenomena such as performative activism. Instead, it is measured by the conversion of viewers into users and, eventually, into activists, and in the success of a time-progressive user experience. In the latter, the user evolves from the "second" of the click to the longer time of voting at the polling station, up to the more demanding time and energy investment dedicated to trying to leave a mark in the political and social life of their community.



Indice

Introduzione	8	5. Analisi dei casi studio	88
1. Il distacco dei cittadini dalla vita civile, lo stato attuale	16	5.1 Le "Instagram based" New Media Company: i casi di Will, Factanza e Torcha	90
1.1 La crisi della democrazia	18	5.2 Avvicinare i giovani alle elezioni 2022: il caso di Factanza	96
1.2 Il distacco dalle istituzioni	24	5.3 I giornali alla prova dei podcast: il caso de "Il Post"	108
1.3 Il problema dell'astensionismo	28	5.3 Sai che puoi? Un progetto di partecipazione dal basso	114
2. Dal distacco ai processi partecipativi	32	6. Risultati	118
2.1 Cenni sulla storia dei processi partecipativi	34	6.1 Personas	120
2.2 I fattori che spingono i cittadini a votare	36	7. Conclusioni e sviluppi futuri	134
2.3 La partecipazione dei giovani	38	8. Fonti	136
2.4 Modelli di partecipazione	42	Bibliografia	136
3. Il Design come strumento di riattivazione	52	Sitografia	140
3.1 Relazione tra Design e Attivismo	54	Figure	144
3.2 Scelta dei messaggi da comunicare ai tempi della comunicazione digitale	56	Grafici	147
3.3 Ruolo dell'estetica nella comunicazione di un messaggio	60	9. Ringraziamenti	148
3.4 Adversarial Design: un modello per il Design come Attivismo	64		
3.5 I rischi dell'attivismo performativo	68		
4. Questionario	72		
4.1 Analisi dei dati	74		

Introduzione

*<<I giovani
non sono
vasi da riempire,
ma fiaccole
da accendere>>*

 Plutarco

La cittadinanza attiva indica l'atteggiamento propositivo del cittadino che si impegna a rendere effettivi i diritti di cittadinanza, a concretizzarli ed esercitarli in modo sempre più consapevole e costruttivo. La cittadinanza attiva è il contrario della cittadinanza passiva, ovvero dell'atteggiamento del cittadino che pur essendo titolare di diritti non li esercita o ne usufruisce passivamente e inconsapevolmente.

(Politica Semplice, Cittadinanza e Cittadinanza attiva)

Ogni giorno assistiamo a nuovi avvenimenti all'interno della nostra società civile, organizzazioni internazionali che firmano trattati, parlamenti che approvano nuove leggi, gruppi di persone che manifestano per le strade, cittadini che eleggono i loro rappresentanti e comuni che riscuotono le tasse. Anche se, a prima vista, queste azioni sembrano avere poco a che fare con noi, queste possono invece influenzare in misura diversa il nostro quotidiano e il nostro futuro, direttamente e indirettamente.

Che cosa hanno a che fare, però, queste azioni con la partecipazione e la cittadinanza attiva? Come ci influenzano davvero?

Spesso, la partecipazione alla vita democratica è ridotta al voto o alle elezioni; il voto è un atto fondamentale in una società civile, ma non sufficiente per far sì che il cittadino si senta profondamente coinvolto in un qualunque progetto politico.

A questo proposito, la *Revised European Charter on the Participation of Young People in Local and Regional Life* del Consiglio d'Europa, propone un concetto più ampio:

<<La partecipazione e la cittadinanza attiva riguardano il diritto, i mezzi, lo spazio e l'opportunità e, ove necessario, il sostegno per partecipare e influenzare le decisioni e impegnarsi in azioni e attività in modo da contribuire a costruire una società migliore>>

(Appendix to Recommendation 128, 2003)

Questa definizione comprende due modi di partecipare: il primo attraverso il coinvolgimento nel processo decisionale degli organi rappresentativi istituzionali - a livello locale, nazionale e internazionale; il secondo attraverso il coinvolgimento nella società civile grazie ad azioni e attività, ad esempio in ambito culturale o sociale, nel campo dell'informazione o nell'educazione non formale.

Oggi giorno, inoltre, si può parlare di diverse forme di partecipazione:

- convenzionali o consolidate, ad esempio la partecipazione rappresentativa e la partecipazione diretta in strutture come ONG, cogestione, parlamenti/forum dei giovani, consigli scolastici o dimostrazioni giovanili.
- non convenzionali o emergenti, come i vari tipi di partecipazione espressiva, emotiva, estetica, culturale e digitale.

(Sani Giacomo, Treccani, Partecipazione politica, La varietà delle forme di partecipazione)

In tutti i tipi di partecipazione, l'obiettivo generale è avviare un cambiamento e influenzare la società.

In questo senso la partecipazione, a partire dai giovani, non può essere considerata come un singolo progetto o evento, ma come un approccio e un atteggiamento nella vita quotidiana che consenta ai cittadini di esprimere le loro opinioni, essere coinvolti, essere parte del processo decisionale a diversi livelli e creare una società civile dinamica e partecipativa.

In un dossier dell'UNICEF¹ sui diritti di partecipazione degli adolescenti, la natura e le motivazioni della partecipazione dei giovani sono sintetizzate come segue:

- La partecipazione è un diritto umano.²
- La partecipazione è fondamentale per lo sviluppo personale, per lo sviluppo di abilità, competenze, aspirazioni, fiducia in se stessi e risorse preziose.
- La partecipazione aumenta l'efficacia e la sostenibilità di progetti e processi.
- I giovani possono dare un prezioso contributo alla società in quanto possono accedere a persone e luoghi e produrre idee non accessibili agli adulti. Sono un potenziale di innovazione e quindi parte della soluzione, non, come spesso si vede, solo una parte del problema.
- La partecipazione favorisce l'apprendimento, sviluppa le capacità di vita e consente l'autoprotezione.
- La partecipazione dei giovani è una parte essenziale della democrazia, poiché escludere i giovani dal processo decisionale escluderebbe gran parte della popolazione.
- La partecipazione dei giovani contribuisce alla società civile creando un senso di appartenenza, solidarietà, giustizia e responsabilità, cura delle persone bisognose e sensibilità nei confronti delle persone diverse.

Fino a che punto la nostra società consente ai propri cittadini di influenzare il processo decisionale pubblico, a parte attraverso le elezioni? Le persone hanno davvero il diritto, i mezzi, lo spazio e il supporto per le loro attività e il loro impegno civile? Gli attori pertinenti (come politici e media) sono pronti a tenere conto delle idee dei propri cittadini? Sono pronti a offrire opportunità di partecipazione attiva? Sono a conoscenza degli ostacoli esistenti e delle esigenze specifiche legate alla partecipazione?

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è valutare la situazione attuale, analizzando gli attori tradizionali (istituzioni, rappresentanti, ONG) e i nuovi protagonisti (Social Media, Digital Media, Influencer).

È importante chiedersi quale sia la chiave – se esiste – per invertire la spirale di delegittimazione che sta colpendo la cittadinanza a partire dalle generazioni più giovani.

Può il Design offrire esperienze positive di conoscenza, fiducia e riconoscimento nel rapporto con il mondo istituzionale. E come?

1. Il distacco dei cittadini dalla vita civile, lo stato attuale

Un *cittadino* partecipa alla vita civile è colui che contribuisce in modo attivo al processo di elaborazione delle decisioni collettive, è colui che «partecipa dell'autorità sovrana», laddove il suddito si limita a essere «sottoposto alle leggi dello Stato» (J.J. Rousseau, *Il contratto sociale*, Einaudi, Torino 1994, p. 25).

Tuttavia, oggi la condizione di cittadinanza sembra aver perso qualsiasi connotazione politica, qualsiasi riferimento alla dimensione dell'impegno e della partecipazione. Se, come ha fatto notare lo storico e sociologo francese Pierre Rosanvallon¹, tutta la storia della democrazia è costellata da sperimentazione e da crisi, in Italia oggi è però evidente una certa accelerazione di questi processi eredità di una lunga storia di attese e disincanto, di promesse fatte e disattese, di ideali sbandierati e spesso traditi. Seppur con alcune eccezioni, la realtà attuale è fatta di generale sfiducia, se non di disgusto o vera e propria riluttanza, nei confronti dell'impegno politico. Sentimenti diffusi che si riflettono nelle cifre che siamo abituati ad ascoltare e leggere periodicamente su telegiornali e giornali. Un primo chiaro dato è quello dell'astensionismo: l'affluenza alle elezioni del settembre 2022 di 63,91% è la più bassa mai registrata alle elezioni politiche, che conferma un trend di lungo periodo iniziato nel 1976². Inoltre, altri dati evidenti sono il declino dell'adesione a partiti e sindacati e la sfiducia generalizzata nei confronti dei rappresentanti istituzionali e delle stesse istituzioni democratiche³, che prende anche le forme della "decostituzionalizzazione"⁴, ovvero di contestazioni che criticano gli aspetti fondanti della democrazia costituzionale e rappresentativa. Ne sono un esempio l'insofferenza per il pluralismo politico, gli attacchi alla separazione dei poteri e alle istituzioni di garanzia e la generale sfiducia nella possibilità di rappresentanza delle proprie istanze.

Da cosa ha origine questa indifferenza, questo disamoramento profondo, che si registra non solo in Italia, ma segue un trend consolidato in tutte le democrazie occidentali?⁵ Si tratta sicuramente di un fenomeno complesso, spiegabile con il concorso di molte cause.

Una prima possibile ipotesi ci viene fornita dall'intuizione di Benjamin Constant sul valore della libertà politica in diversi contesti storici e sociali. Di fronte al benessere della società occidentale contemporanea, alle innumerevoli possibilità di soddisfare i propri bisogni, comprare, svagarsi, realizzarsi nella sfera privata, l'esercizio dei diritti politici perde molte delle sue attrattive. Manca il tempo e, soprattutto, manca l'interesse per ciò che sembra non incidere più di tanto sulla propria esistenza personale, finendo per vivere più da consumatori che da cittadini: tra la «partecipazione e attiva e costante al potere collettivo» e il «godimento pacifico dell'indipendenza privata», noi - i moderni - abbiamo compiuto la nostra scelta⁶.

Debitamente aggiornata e riformulata, questa tesi ritorna in alcune teorie che giudicano positivamente l'apatia politica, come sintomo di soddisfazione – non di protesta – nei confronti della politica. Una lettura nella quale non si può escludere che ci sia qualcosa di vero, ma che non tiene conto del fatto, incontrovertibile, che il profilo di chi oggi diserta le urne non corrisponde a quello di un soggetto soddisfatto. Le analisi della condizione sociale degli individui politicamente apatici svolte in diversi paesi, infatti, concordano nel rilevare che il fenomeno del distacco dalla politica riguarda oggi in primo luogo i ceti meno abbienti, meno tutelati e meno rappresentati. Disoccupati, precari, poveri e impoveriti rappresentano il grosso del partito del non-voto e della non-partecipazione.

In Italia, ma anche in Germania, Francia, Stati Uniti (dove persistono barriere giuridiche all'iscrizione

delle minoranze ai registri elettorali)⁷, lo scarso interesse dei poveri e delle minoranze per la politica riflette lo scarso interesse della politica per i poveri e le minoranze. Questo fenomeno riflette anche lo scollamento tra la dimensione politico-democratica che è costruita su base statale e nazionale, e la dimensione economico-finanziaria che si gioca sempre maggiormente su una scala globale, portando problematiche e dinamiche che vanno ben oltre le possibilità di una reale ed effettiva scelta politica⁸. La politica sembra non appassionare e non coinvolgere chi ha perso qualsiasi speranza nella possibilità di una soluzione collettiva ai propri problemi. Una base sociale che negli ultimi anni ha costituito il bacino della "sfida del populismo", dei cosiddetti "partiti anti-establishment"⁹, e di un nuovo rapporto "plebiscitario" tra la "politica e il suo audience"¹⁰.

Un ulteriore fattore da non sottovalutare riguarda le istituzioni sempre meno sentite come rappresentative. In una democrazia di tipo rappresentativo le modalità di elezione dei rappresentanti riguardano il fondamento stesso su cui si regge l'organo istituzionale, oltre a costituire la legittimazione su cui si fonda la comunità politica. Le riforme che si sono susseguite negli ultimi anni hanno spesso avuto come risultato l'aumento progressivo della distanza che separa gli elettori dagli eletti e i cittadini dai partiti. Dopo aver assegnato un potere in sostanza assoluto ai partiti sui candidati, la situazione è stata ulteriormente acuita dall'ultima riforma elettorale che è intervenuta sul principio di rappresentatività, aumentando il rapporto tra deputati e cittadini del Parlamento italiano.

Ciò cui ci troviamo di fronte è dunque ben più grave di una passeggera manifestazione di stanchezza democratica. È il segnale di una crisi che colpisce il cuore stesso della democrazia, che sembra non essere più riconosciuta come un veicolo di cambiamento e di emancipazione sociale.

1 - P. ROSANVALLON, SULLA CRISI DELLA DEMOCRAZIA, IN IL MULINO 64, 2020, PP. 692-701
 2 - I DATI DELLE ELEZIONI POLITICHE DEL 25/09/2022 SONO CONSULTABILI SUL SITO ELIGENDO DEL MINISTERO DEGLI AFFARI INTERNI E TERRITORIALI: [HTTPS://ELEZIONI.INTERNO.GOV.IT/CAMERA/SCRUTINI/20220925/SCRUTINICI](https://elezioni.interno.gov.it/camera/scrutini/20220925/SCRUTINICI) (DATA ULTIMA CONSULTAZIONE: 20/10/2022)
 3 - PER ALCUNI DATI RECENTI, CFR. M. REVELLI, POPULISMO 2.0, EINAUDI, TORINO, 2017.
 4 - L. FERRAIOLI, POTERI SELVAGGI: LA CRISI DELLA DEMOCRAZIA ITALIANA, LATERZA, ROMA, 2012, P.1
 5 - CFR. I DATI COMPARATIVI SU SEDICI "DEMOCRAZIE DI LUNGO CORSO" PUBBLICATI IN P. MAIR, GOVERNARE IL VUOTO. LA FINE DELLA DEMOCRAZIA DEI PARTITI, RUBBETTINO, SOVERIA MANNELLI 2016.
 6 - B. CONSTANT, LA LIBERTÀ DEGLI ANTICHI, PARAGONATA A QUELLA DEI MODERNI (1818); TRAD. IT. E CURA DI G. PAOLETTI, EINAUDI, TORINO 2001, P. 154 - L. FERRAIOLI, POTERI SELVAGGI: LA CRISI DELLA DEMOCRAZIA ITALIANA, LATERZA, ROMA, 2012, P.1

7 - PER QUEL CHE RIGUARDA IL NOSTRO PAESE, CFR. D. TUORTO, APATIA O PROTESTA? L'ASTENSIONISMO ELETTORALE IN ITALIA, IL MULINO, BOLOGNA 2006 E ID., DISCESA LIBERA SENZA CROLLO. LA PREOCCUPANTE EVOLUZIONE DELL'ASTENSIONISMO, IN CAMBIAMENTO O ASSESTAMENTO. LE ELEZIONI AMMINISTRATIVE DEL 2016, BOLOGNA, ISTITUTO CATTANEO, 2016, PP. 239 - 251.
 8 - N. URBINATI, CHE COSA INTENDIAMO QUANDO PARLIAMO DI CRISI DELLA DEMOCRAZIA, IL MULINO 65, 2016, PP. 982-990.
 9 - L. VIVIANI, CRISI DELLA RAPPRESENTANZA POLITICA E TRASFORMAZIONI DELLA DEMOCRAZIA: LA SFIDA DEL POPULISMO, FRANCO ANGELI, MILANO, 2018.
 10 - N. DE FEDERICIS, POPULISMO, PLEBISCITARISMO E CRISI DELLA DEMOCRAZIA, TEORIA POLITICA 7, 2017, PP. 155-179.

1.1 La crisi della democrazia

«La democrazia è la peggior forma di Governo, eccetto tutte le altre sperimentate finora»

Winston Churchill

Etimologicamente, il termine democrazia significa "governo del popolo" dal greco antico *démos*, "popolo" e *krátos*, "potere". Dalle antiche città-stato della Grecia al mondo globalizzato di oggi, il significato di democrazia come forma di governo e di amministrazione è cambiato radicalmente, assumendo forme diverse che hanno pochissimo in comune con la struttura ideata dagli antichi. Ciò che ad Atene era deciso con un voto diretto da un limitato numero di cittadini adulti e di sesso maschile, è mutato nel corso della storia in diverse forme: democrazia rappresentativa, democrazia diretta, democrazia partecipativa, democrazia liberale, socialdemocrazia e democrazia deliberativa. Allargando il diritto di voto e di partecipazione a fette sempre più ampie di popolazione, fino alla recente conquista, avvenuta solo nel XX secolo, del suffragio universale maschile e femminile.

Ad oggi, tutte le forme di stato moderno occidentale si configurano come democrazie rappresentative, sistemi di governo in cui è concesso a tutti i cittadini e cittadine maggiorenni di votare per determinare i propri rappresentanti. Alla base dell'ordinamento democratico, oltre al diritto di voto - il quale preso singolarmente non assicurerebbe un sistema efficace

e corretto di funzionamento delle democrazie - si considerano imprescindibili anche una serie di garanzie e libertà: controlli e limiti sui poteri di chi governa, libertà di parola e associazione, tutela delle minoranze e delle loro scelte. L'esercizio della democrazia diretta, però, è garantito attraverso strumenti quali referendum, iniziativa legislativa popolare o petizione, i quali insieme vanno a completare il sistema.

Una democrazia rappresentativa che funzioni ha come obiettivo quello di far coincidere la volontà e le istanze dei governati con quella dei governanti, garantendo che l'esercizio delle funzioni politiche derivi da un'ampia partecipazione popolare (diretta o indiretta). Tutto ciò lasciando al contempo un sufficiente margine di manovra ai rappresentanti eletti per definire le scelte politiche da intraprendere. Questo sia per consentire ai governati di poter valutare gli effetti e i risultati di determinate riforme e orientamenti, sia per attribuire una responsabilità politica ai governanti.

Durante il secolo scorso la democrazia è stata l'idea politica di maggior successo, un risultato faticosamente raggiunto a seguito dei conflitti mondiali e delle



FIG 1.1: MARCIA A LONDRA. FOTO DI VINCENZO LULLO (SHUTTERSTOCK.COM)

grandi fratture che hanno caratterizzato il novecento. Fino ad oggi ha rappresentato un'aspirazione per milioni di persone: le democrazie sono in media più ricche, sono meno impegnate in guerre e sono più in grado di combattere la corruzione, e offrono ai loro cittadini maggiori libertà e opportunità.

Di recente qualcosa però è cambiato, la democrazia rappresentativa ha perso la sua forza progressiva, entrando in quello che potremmo definire uno stato di crisi. Come mostrano i risultati dei sondaggi del Pew Research Center¹¹, le opinioni sulla performance dei sistemi democratici sono decisamente negative in molte nazioni. Nei 27 paesi analizzati, una media del 51% degli intervistati non è soddisfatta di come funziona la democrazia nel proprio paese; solo il 45% è soddisfatto. Nonostante le idee alla base della democrazia rimangano popolari tra i cittadini globali, diversi fattori contribuiscono alla mancanza di fiducia e partecipazione.

11 - "MANY ACROSS THE GLOBE ARE DISSATISFIED WITH HOW DEMOCRACY IS WORKING" (2019), "DEMOCRATIC SATISFACTION" (2019) E "SATISFACTION WITH DEMOCRACY" (2020).

Le cause della disaffezione per questo sistema sono molteplici e complesse e vanno ricercate sia in fattori esterni che interni. Alcuni dei principali vanno ricercati nell'incapacità della politica nell'affrontare gli effetti della globalizzazione, la quale ha reso più deboli e meno indipendenti i governi nazionali. A partire dal massiccio flusso migratorio, fino ad arrivare alle ricadute della grave crisi finanziaria, economica e di conseguenza sociale che si è abbattuta sul mondo occidentale dal 2007-2008 e nuovamente per effetto della pandemia nel 2020, con sensibili ed evidenti difficoltà per i cittadini e le imprese. Le democrazie occidentali si sono rivelate fragili, agli occhi dei propri cittadini e di quelli del resto del mondo; contemporaneamente, per la prima volta nella storia recente, un regime totalitario, il Partito Comunista cinese, ha rotto il monopolio del mondo democratico sulla crescita economica, superando i tassi di sviluppo degli Stati Uniti. Nemmeno un evento eccezionale come la pandemia globale del 2020 è riuscita a fermare questa crescita smisurata: la Cina infatti è stata l'unica tra le maggiori potenze economiche mondiali a crescere in questo anno.¹² In una prospettiva sovranazionale, il rischio è che il consenso per il modello cinese surclassi quello delle democrazie, non solo nello sguardo dei cittadini, ma anche nella prospettiva di crescita dei paesi emergenti. Ormai immemori delle condizioni di vita imposte dai totalitarismi del XX secolo, anche ad alcuni cittadini occidentali le limitazioni della libertà personale, il controllo sul diritto di opinione, la censura, la repressione del dissenso, sembrano un prezzo accettabile da pagare in cambio di maggior sicurezza, stabilità e crescita economica.

Anche volendo ignorare quanto sta accadendo al di là dei confini europei, è ormai impossibile ignorare la sfiducia crescente nei cittadini, i quali addebitano alla classe politica l'incapacità o l'inadeguatezza ad affrontare grandi problemi economico-sociali del nostro secolo, che hanno causato l'impovertimento non solo delle classi deboli ma, soprattutto, dei ceti medi. L'allontanamento dalla politica, la disillusione nei confronti della politica dei partiti, a cui ha contribuito anche il frequente "cambio di casacca" da parte dei parlamentari, la difficoltà di trovare una legge elettorale che consenta il raggiungimento di una stabilità della maggioranza dei voti nelle due Camere, hanno prodotto da una parte una progressiva, costante crescita dell'astensionismo

nei procedimenti elettorali e, dall'altra, l'emergere di movimenti politici populistici, spesso raccoglitori di voti di protesta provenienti da origini politiche tradizionalmente contrapposte.

Il sociologo Yves Sintomer individua come cause della crisi della democrazia rappresentativa¹³ l'impotenza della politica, incapace di rispondere ai bisogni dei cittadini; la frammentazione delle classi sociali che hanno abbandonato i tradizionali luoghi di aggregazione e mobilitazione (piazze, congressi, sedi di partito); l'incertezza del futuro con la nascita di una società basata sulla difesa del particolare rispetto ai diritti civili. Conseguentemente, si sono sviluppate tre grandi reazioni: incremento del numero di soggetti che dichiarano il proprio disinteresse nei riguardi delle questioni sociali e della politica, ritenuta non risolutiva; la richiesta di controllo sulle istituzioni rappresentative da parte della cittadinanza, che va nella direzione di confermare ulteriormente la crisi della rappresentanza; la richiesta di nuove forme di partecipazione politica, che si traduce nell'affermazione di nuovi attori e nello sviluppo di piattaforme e tecnologie rispondenti ai nuovi bisogni di partecipazione dei cittadini, suffragando l'idea secondo cui non si può più avere la pretesa di limitare la partecipazione democratica del cittadino alle sole elezioni o pretendere che chi abbia un'opinione possa di tanto in tanto esprimerla mediante referendum.

In un contesto di indebolimento generale dei meccanismi della rappresentanza e di spinte autoritarie, decisioniste, l'attenzione e le speranze riposte nella partecipazione, nella sua accezione più ampia, sono molteplici. Sempre più frequente è il riferimento alla necessità di "aprire" i processi decisionali ai cittadini, destinatari delle norme giuridiche, rendendoli "co-autori" delle stesse. Questa tendenza, direttamente legata agli scopi delle teorie deliberative della democrazia e a pratiche e strumenti tipici della democrazia partecipativa, si manifesta nel ricorso alla consultazione pubblica quale strumento privilegiato nella costruzione dell'interazione tra soggetti delle istituzioni – in particolare rappresentanti politici, ma anche funzionari – e soggetti della società civile. Partendo da questa considerazione si sostiene la necessità di introdurre, nei paesi democratici, innovazioni che portino a una "democratizzazione della democrazia"¹⁴.

12 - IL PIL (PRODOTTO INTERNO LORDO) DELLA CINA NEL 2020 È CRESCIUTO DEL 2,3 PER CENTO. NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA, 18 GENNAIO 2021

13 - SINTOMER Y., IL POTERE AL POPOLO. GIURIE CITTADINE, SORTEGGIO E DEMOCRAZIA PARTECIPATIVA, ED. DEDALO, 2009.

La globalizzazione ridisegna la nostra vita e segna il passaggio da una "democrazia intermittente"¹⁵ - di tipo meramente rappresentativo, in cui la cittadinanza viene consultata solo in fase elettorale - a una "democrazia continua" - attraverso anche l'utilizzo della rete -, in cui la rappresentanza venga stabilmente integrata da modalità di interazione tra i decisori pubblici e i cittadini.

Ciò che costituisce il cuore della democrazia viene messo in crisi: la possibilità di inserirsi e partecipare al dibattito, di far sentire la propria voce, esprimere le proprie idee, criticare le altrui posizioni, proporre emendamenti.

Pertanto, risulta sempre più urgente individuare uno spazio sociale funzionale ad uno spazio pubblico istituzionale, uno spazio in cui le voci e le domande della cittadinanza emergano direttamente, in un dibattito in contrapposizione, basato su un'informazione aggiornata e corretta.

Gli strumenti di partecipazione democratica e più in generale la democraticità delle istituzioni costituiscono un argomento fortemente dibattuto nei singoli Stati e nella stessa Unione Europea. Il nuovo modello della "democrazia partecipata" propone di far collaborare attivamente allo sviluppo e all'elaborazione della vita politica e sociale della propria comunità, piccola o grande, le associazioni dei cittadini riconosciute e non.

I cittadini dunque secondo le concezioni teoriche della partecipazione popolare diretta, contribuiscono in modo incisivo alle decisioni dell'amministrazione pubblica e la comunità all'interno di questo sistema prende parte per mezzo di assemblee e incontri pubblici esprimendo osservazioni esortanti e pareri vincolanti.



14 - GIDDENS, IL MONDO CHE CAMBIA, IL MULINO, BOLOGNA, 2000
15 - S. RODOTÀ, TECNOPOLITICA, LATERZA, ROMA, 2004.

1.2 Il distacco dalle istituzioni

Spesso i cittadini addebitano alla classe politica l'incapacità o l'inadeguatezza ad affrontare i grandi problemi economico-sociali che hanno prodotto l'impovertimento non solo delle classi deboli ma, soprattutto, dei ceti medi. L'allontanamento dalla politica è conciso con la disillusione nei confronti dei partiti, a cui, in Italia, hanno contribuito anche i frequenti "cambi di casacca" da parte dei parlamentari, i continui governi tecnici, la difficoltà di trovare una legge elettorale che consenta il raggiungimento della maggioranza dei voti nelle due Camere. Le conseguenze sono state, da una parte, una progressiva e costante crescita dell'astensionismo nei procedimenti elettorali e, dall'altra, l'emergere di movimenti politici populistici, spesso raccoglitori di voti di protesta provenienti da origini politiche tradizionalmente contrapposte. Come testimoniato dal XXIV rapporto "Gli italiani e lo Stato", l'esperienza della pandemia ha aggravato queste esperienze¹⁶: "scoraggiata dal lockdown e dai



rischi virali", il distacco dalle istituzioni va ben oltre le iniziative politiche e coinvolge "le organizzazioni che operano in ambito culturale, sportivo e ricreativo, che accompagnano tutti i contesti". Inoltre, questo distacco si accompagna a una visione sempre più securitaria tipica della "democrazia dell'emergenza", per la quale lo Stato è chiamato a limitare le libertà.

Un diffuso senso di minaccia ha prodotto un effetto «raduno intorno alla bandiera», aumentando la fiducia nelle istituzioni e un sostegno acritico al governo, ma al contempo ha portato gran parte degli italiani ad accettare limitazioni alla libertà personale¹⁷. Inoltre, "tanto più si indebolisce il ruolo del Parlamento, tanto più si allargano le maglie della burocrazia, tanto più

si espande il ruolo della giustizia e del giudice come produttore di giustizia".¹⁸

Inoltre, tra questi temi si inserisce dirompente il tema del processo dell'innovazione tecnologica, tra cui le tecnologie dell'informazione. Basti solo pensare a come le piattaforme social hanno cambiato totalmente il modo di fare politica: dalle nuove modalità di comunicazione politica generate dal "succedersi frenetico di tweet e di dirette video che sono, poi, richiamate e rimbalzate dai media tradizionali"¹⁹, al caso di Cambridge Analytica.

Fatto sta che, nonostante i messaggi politici stiano diventando sempre più pervasivi attraverso queste piattaforme, i politici sempre più avvicinati attraverso i commenti consentiti sulle loro pagine social, e gli

algoritmi selezionino i contenuti in base a ciò che vogliamo sentire, il distacco dalle istituzioni continua a crescere. I social hanno favorito lo sviluppo di una comunicazione politica conflittuale e polarizzata, interessata principalmente a reclamare bisogni, denunciare ingiustizie e rivendicare diritti, soprattutto da parte di cittadini individualizzati²⁰. Questa nuova domanda di partecipazione democratica emerge da cittadini che non sono più disposti a delegare la gestione del sistema democratico unicamente nelle mani dei politici "di professione", "ma si impegna in prima persona per difendere i propri interessi e ideali, sfruttando in larga misura i media digitali al fine di sensibilizzare i propri networks (personali, amicali, professionali), di condividere e veicolare le informazioni politiche e di promuovere il confronto"²¹. A questo proposito appare confortante la crescita nel 2020 della partecipazione dei giovani in associazioni per l'ambiente, per la pace e per i diritti.

16 - IL RAPPORTO È CONSULTABILE ALL'INDIRIZZO [HTTP://WWW.DEMOS.IT/RAPPORTO.PHP](http://www.demos.it/rapporto.php) [DATA ULTIMA CONSULTAZIONE: 20/10/2022]
17 - F. BORDIGNON, I. DIAMANTI, F. TURATO, IL CONTAGIO DELLE OPINIONI. CITTADINI E DEMOCRAZIA AI TEMPI DEL CORONAVIRUS, COMUNICAZIONE POLITICA 3, IL MULINO, 2020 PP.389-418
18 - CARIDÀ R., LA TENUTA ISTITUZIONALE DEL PARLAMENTO TRA COVID-19 E REFERENDUM, FORUM DI QUADERNI COSTITUZIONALI, 4, 2020.

19 - G. ZICCARDI, TECNOLOGIE PER IL POTERE: COME USARE I SOCIAL NETWORK IN POLITICA, RAFFAELLO CORTINA EDITORE, 2019
20 - REGA R., NETWORKING POLITICS: L'ATTIVISMO POLITICO INTERMEDIATO DA FACEBOOK, IN A. MARINELLI, E. CIONI (A CURA DI), PUBLIC SCREEN. LA POLITICA TRA NARRAZIONI MEDIALI E AGIRE PARTECIPATIVO, 2014, PP.101-132
21 - IBIDEM, P.102

+2,5%

L'aumento dei 18-19enni che hanno partecipato a riunioni di associazioni ecologiche, per i diritti civili o per la pace tra 2017 e 2020.

27,6%

La quota di persone di 14 anni e più che non si informa di politica

Soprattutto per disinteresse (64,9% dei casi) e per sfiducia nel sistema politico (25,5%)

42,2%

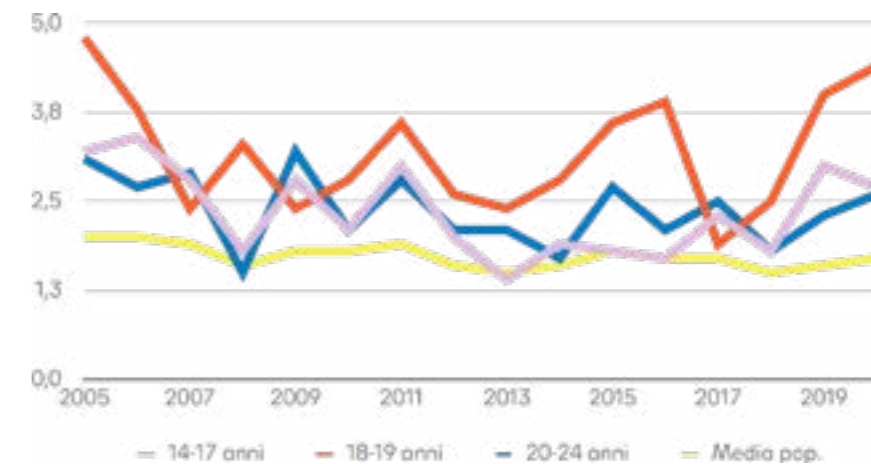
La quota di chi si informa di politica attraverso Internet

Tra gli under 35 un quarto utilizza esclusivamente i social network

Un rapporto pubblicato da Openpolis dimostra che "a fronte di una popolazione media in cui la partecipazione ad associazioni di questo tipo appare stabile (1,5% nel 2018, 1,7% nel 2020), negli ultimi anni la crescita è stata molto più marcata nelle classi più giovani. Tra i 14 e i 17 anni si è passati dall'1,8% a circa il 3%, tra i 20 e i 24 si passa dalla stessa quota al 2,6%. Tra i 18 e i 19 addirittura la crescita è di quasi 2 punti: dal 2,5% del 2018 al 4,4%

nel 2020"²². Due rapporti statistici ci aiutano, però, a problematizzare questi dati: il primo è il rapporto del 2020 dell'Istat²³, secondo cui tra il 2014 e il 2019 la quota di persone che scelgono di non partecipare alla vita politica sopra i 14 anni, è passata dal 18,9% al 23,2%, mentre la partecipazione politica avviene sempre più in modo indiretto, cioè informandosi o parlandone (74,8%) e poco per via attiva (8,0%).

GRAF. 11: PERCENTUALE DI GIOVANI CHE NEGLI ULTIMI 12 MESI HANNO PARTECIPATO A RIUNIONI IN ASSOCIAZIONI ECOLOGICHE, PER I DIRITTI CIVILI, PER LA PACE (2005-20). FONTE: OPENPOLIS



L'informazione passa sempre di più via internet, mentre i quotidiani sono utilizzati solo da un terzo della popolazione che si informa di politica, confronto a più del 42% del 2014. Nel 2019, rispetto al 2014 il 10% in meno si informa di politica almeno una volta alla settimana (52,7%), lo 0,5% finanzia un partito (1,7%), mentre è in calo di più del 6% chi ascolta i dibattiti politici (15%).

Il rapporto Eurispes 2022²⁴ individua tra le crisi attuali che sta attraversando l'Italia anche quella politico-istituzionale, simboleggiata dalla rielezione di

Mattarella a Capo dello Stato. Tre cittadini su dieci, il 30,3%, hanno riferito una diminuzione della propria fiducia, mentre solo uno su dieci ha indicato un aumento (10,1%).

Per la maggior parte degli italiani intervistati, invece, il proprio sentire rispetto al 2021 non ha subito alcuna variazione (43,5%). Il Parlamento italiano - quello per cui si vota - ha raccolto nel 2022 poco più di un quarto dei consensi presso i cittadini (25,4%), in diminuzione rispetto al 34,4% del 2021.

22 - OPENPOLIS, COME STA CAMBIANDO LA PARTECIPAZIONE GIOVANILE IN ITALIA, DISPONIBILE ALL'INDIRIZZO [HTTPS://WWW.OPENPOLIS.IT/COME-STA-CAMBIANDO-LA-PARTICIPAZIONE-GIOVANILE-IN-ITALIA/](https://www.openpolis.it/come-sta-cambiando-la-partecipazione-giovanile-in-italia/) [DATA ULTIMA CONSULTAZIONE: 20/10/2022].
23 - IL RAPPORTO È CONSULTABILE SUL SITO DELL'ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA ALL'INDIRIZZO [HTTPS://WWW.ISTAT.IT/IT/FILES/2020/06/REPORT_PARTICIPAZIONE_POLITICA.PDF](https://www.istat.it/it/files/2020/06/REPORT_PARTICIPAZIONE_POLITICA.PDF) [DATA ULTIMA CONSULTAZIONE: 20/10/2022].
24 - IL RAPPORTO È CONSULTABILE SUL SITO DI EURISPES ALL'INDIRIZZO [HTTPS://EURISPES.EU/WP-CONTENT/UPLOADS/2022/05/EURISPES_SINTESI-RAPPORTO-ITALIA-2022.PDF](https://eurispes.eu/wp-content/uploads/2022/05/EURISPES_SINTESI-RAPPORTO-ITALIA-2022.PDF) [DATA ULTIMA CONSULTAZIONE: 20/10/2022].

1.3 Il problema dell'astensionismo

La triade concettuale "Exit, Voice and Loyalty" di Albert O. Hirschman²⁵ è una delle più note spiegazioni dei meccanismi coi quali i cittadini reagiscono al deterioramento di un servizio, di un'azienda privata o di una istituzione pubblica. A fronte di un malcontento, i cittadini possono protestare ("voice") o scegliere la via della defezione ("exit"), che è tipica dei consumatori insoddisfatti. Maurizio Cerruto, nella sua analisi edita sui Quaderni di Sociologia²⁶, individua i fattori che spingono i cittadini a votare ("loyalty") che si possono analizzare su tre livelli:

1

Ad un primo livello maggiormente soggettivo, si ascrive l'analisi dei *push factors*, ovvero i fattori "di spinta" alla partecipazione, individuali, interni al cittadino e radicati nella sua personalità. Tra questi fattori troviamo il grado di interesse nella politica, di discussione e di informazione, di fiducia nei confronti dei propri rappresentanti. Secondo questo livello di analisi "è molto improbabile che una persona con scarsi interessi per la politica, poche informazioni e limitato senso di efficacia possa motivarsi o essere motivata a sufficienza per recarsi alle urne".²⁷

2

Un livello più profondo di analisi si concentra invece sui cosiddetti *pull factors*, cioè i fattori trainanti esterni all'individuo, che dipendono quindi dalla società e dalle istituzioni. Secondo questo livello di analisi "è ragionevole supporre che là dove sono presenti strutture associative funzionanti esse costituiscano agenti di mobilitazione che stimolano o facilitano comportamenti partecipativi da parte di settori più o meno ampi della popolazione"²⁸

3

Il livello ancora più complesso si occupa di analizzare la scelta del voto in una prospettiva strutturale, individuando fattori di tipo sociale e/o politico-istituzionale, come, ad esempio, il sistema elettorale.

25 - O. HIRSHMAN, EXIT VOICE AND LOYALTY: RESPONSES TO DECLINE IN FIRMS, ORGANIZATIONS, AND STATES, HARVARD UNIV PRESS, 1970.
 26 - M. CERRUTO, LA PARTECIPAZIONE ELETTORALE IN ITALIA, QUADERNI DI SOCIOLOGIA 60, 2012, PP.17-39.
 27 - G. PASQUINO, NUOVO CORSO DI SCIENZA POLITICA, IL MULINO, 2009, P.71
 28 - G. SANI, PARTECIPAZIONE POLITICA, IN ENCICLOPEDIA DELLE SCIENZE SOCIALI, ISTITUTO DELL'ENCICLOPEDIA ITALIANA, 1996, PP.506.

Queste premesse teoriche possono in gran parte inquadrare la continua crescita del partito del non-voto in Italia, che dal 2013 è diventato il "principale partito" del Paese.

«Il voto è personale ed eguale, libero e segreto. Il suo esercizio è dovere civico.»

Costituzione italiana, Art. 48 comma 2

Una interessante prospettiva sull'astensionismo è offerta dal rapporto Openpolis "L'astensionismo e il partito del non voto" dell'11 ottobre 2021 che mette in relazione i dati sull'astensionismo con il caso delle schede bianche. Il rapporto parte dalla tesi secondo cui se l'astensionismo può essere causato sia dal disinteresse che dalla protesta, le schede bianche sono quasi sicuramente il segno della seconda opzione. Il rapporto sottolinea come l'andamento delle schede bianche durante le elezioni abbia seguito un trend diverso. Confermando una tendenza iniziata nel 2006, nel 2022 si sono registrate circa 492.000 schede bianche, l'1,1% del corpo elettorale, una quota imparagonabile al quasi 20% del 1968 e all'impennata avvenuta tra il 1993 e il 2005 a causa del cosiddetto "Mattarellum", la legge elettorale allora in vigore. Questi dati sicuramente testimoniano come il disinteresse (opzione "exit") stia diventando prevalente rispetto alla protesta (opzione "voice").

Quando ci chiediamo i motivi per questo disinteresse, una risposta potrebbe arrivare dal paragone tra le elezioni politiche nazionali e quelle europee.

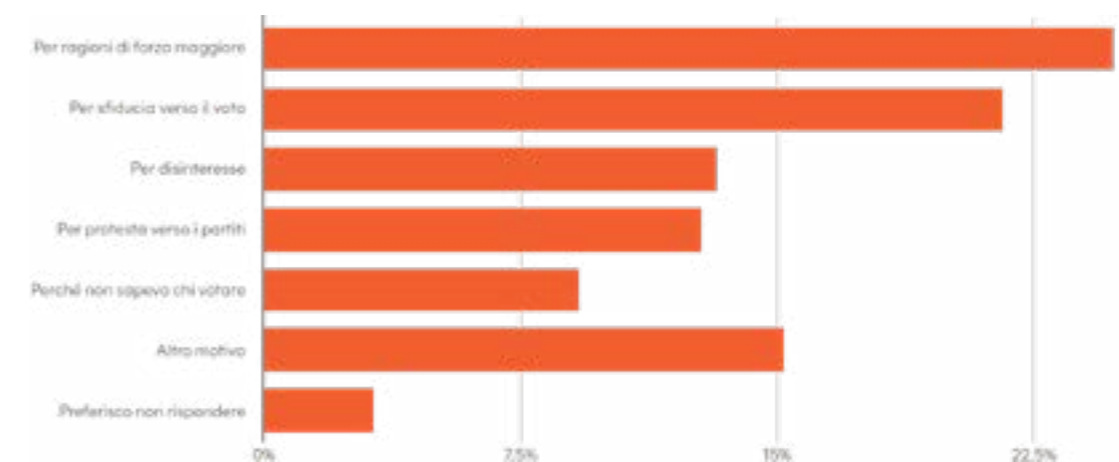
In quasi ogni paese, le elezioni europee hanno sempre registrato una minore affluenza rispetto alle elezioni politiche²⁹ per diverse ragioni: la percezione dello scarso peso del parlamento europeo e della distanza tra la vita di tutti i giorni e le istituzioni europee. Secondo l'Eurobarometro 2018³⁰ il 48% dei cittadini europei crede che la propria voce conti nell'Ue, in una media però tra il 90% della Svezia e il 24% dell'Italia. Se è vero che la percentuale dei votanti nei due paesi nel 2019 è stata pressoché la stessa - circa 54% in Italia e 55% in Svezia - seguendo l'evoluzione storica del voto per le elezioni europee nel nostro Paese si registra un costante e inesorabile declino - 85,65 nel 1979; 71,72 nel 2004; 57,22 nel 2014 - mentre in Svezia il trend è in aumento e nel 2019 per la prima volta ha superato la percentuale italiana di votanti - 37,85 nel 2000; 45,53 nel 2009; 51,07 nel 2014.

Questi dati mettono in risalto come la principale ragione di astensione possa essere ricercata nella convinzione che il proprio voto non possa cambiare le cose e che gli organi di rappresentanza non trattino sufficientemente i problemi della vita quotidiana. Considerando quanto detto anche sulla ripresa dell'attivismo da parte dei giovani, il problema dell'astensionismo in Italia va ricollegato ad elementi sociali strutturali del paese, soprattutto per quanto riguarda dinamiche demografiche come la migrazione interna e verso l'estero. Il tema

GRAF. 12: IL NUMERO DI SCHEDE BIANCHE ALLE ELEZIONI PER IL RINNOVO DELLA CAMERA DAL 1948 AL 2022. FONTE: MINISTERO DELL'INTERNO



GRAF. 13: MOTIVI DELL'ASTENSIONE NELLE ELEZIONI POLITICHE IN ITALIA (2018). FONTE: ISTITUTO CATTANEO, DATABASE ITANES, 2018.



dell'impossibilità di votare al di fuori del proprio comune di residenza è collegato da diversi quotidiani e nella percezione comune alla categoria degli studenti universitari fuori sede. Comparando i dati, si può notare come siano le regioni del sud le più colpite dal fenomeno dell'astensionismo, soprattutto Abruzzo (63,98% nel 2022 confronto al 75,25% del 2018), Basilicata (58,77% nel 2022 e 71,11% del 2018) e Molise (la regione con il calo percentualmente più rilevante 56,53% nel 2022 e 71,63% nel 2018)³¹.

Considerando che, secondo quanto riportato da una ricerca condotta da Talent Ventures "Basilicata, Molise, Calabria, Abruzzo, Puglia e Marche sono le regioni in cui si uniscono un'elevata partecipazione della popolazione giovane ai corsi universitari e un'alta percentuale di studenti universitari frequentanti i corsi fuori regione",³² e considerando il periodo delle elezioni (25 settembre) coincidente con la ripresa delle lezioni universitarie, è chiaro come le alte percentuali di astensionismo trovino nell'irrisolta questione del voto degli studenti fuori sede una concausa evidente.

Allo stesso modo, una concausa del calo di affluenza anche nelle regioni del Nord del nostro paese può essere ricercata nell'alto tasso di emigratorietà, dove i tassi sono più alti della media nazionale nel 2020

(es. Trentino Alto-Adige da 74,34% nel 2018 a 66,02% nel 2022)³³.

Questi dati sono confermati dal "Libro Bianco"³⁴ per la "partecipazione dei Cittadini" compilato da una commissione voluta dall'allora Ministro per i rapporti con il Parlamento Federico D'Incà allo scopo di ridurre l'astensionismo e agevolare il voto. Nei prospetti finali del rapporto, gli elettori involontari (che venivano stimati in 16-18% sul totale degli elettori) venivano classificati in "elettori anziani (+65 anni) con difficoltà nella mobilità" (4,2 milioni di aventi diritto); elettori temporaneamente dimoranti fuori dalla provincia di residenza per lavoro o studio (4,9 milioni di aventi diritto); elettori assenti per turismo/escursionismo o altri eventi (380.000 aventi diritto). Tra le misure proposte per favorire la partecipazione degli elettori temporaneamente dimoranti fuori dalla provincia di residenza (tra cui gli studenti fuori sede), il Libro Bianco elencava il voto anticipato presidiato, l'Election pass, l'Election day, il voto domenica e lunedì e diverse misure di informazione e comunicazione.

Agli astensionisti involontari, il rapporto aggiungeva altre due categorie: gli astensionisti indifferenti in circa il 9/11% e gli astensionisti "alienati" (protesta), stimati in circa il 16/20%. Per questi ultimi, non sono state formulate misure per favorirne la partecipazione.

29 - <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/it/affluenza/>
30 - IL RAPPORTO È CONSULTABILE ALL'INDIRIZZO: <https://www.europarl.europa.eu/atyourservice/it/be-heard/eurobarometer/parlemeter-2017-a-stronger-voice> [DATA ULTIMA CONSULTAZIONE: 20/10/2022]
31 - F. TRASTULLI, E. FLUMERI, IL DATO DELL'AFFLUENZA PER REGIONI E ZONE GEOPOLITICHE, CENTRO ITALIANO STUDI ELETTORALI, 26/09/2022.
32 - PG. BIANCHI, P.A. LADDOMADA, IL FENOMENO DEGLI STUDENTI FUORI SEDE, DISPONIBILE ALL'INDIRIZZO <https://www.talentsventure.com/wp-content/uploads/2019/07/IL-FENOMENO-DEGLI-STUDENTI-FUORI-SEDE.-ITALENTI-EMIGRANO-DAL-MERIDIONE-E-RIEMPIONO-I->

GRANDI-ATENEI.PDF [DATA ULTIMA CONSULTAZIONE: 20/10/2022]
33 - IL LIBRO BIANCO DEL MINISTERO PER I RAPPORTI CON IL PARLAMENTO HA ANCHE REGISTRATO L'ESISTENZA DI UN ASTENSIONISMO APPARENTE, LEGATO IN LARGA MISURA AL PESO DEGLI ELETTORI ISCRITTI ALL'AIRE (ANAGRAFE DEGLI ITALIANI RESIDENTI ALL'ESTERO), CHE AMPLIFICA ARTIFICIOSAMENTE LE PERCENTUALI DI ASTENSIONISMO FINO A OLTRE +5% PER LE ELEZIONI REGIONALI DEL 2020.
34 - IL LIBRO BIANCO È CONSULTABILE ONLINE ALL'INDIRIZZO https://www.riformeistituzionali.gov.it/media/1427/ebooklibro-bianco_02_05_22.pdf [DATA ULTIMA CONSULTAZIONE: 20/10/2022]

2. Dal distacco ai processi partecipativi

Nonostante per la maggior parte dei cittadini le elezioni e i referendum rappresentino lo strumento principale di partecipazione politica, la partecipazione va oltre l'essere chiamati alle urne: petizioni e leggi d'iniziativa popolare, adesione a corpi intermedi, come sindacati e associazioni di categoria, partecipazione alle manifestazioni e mobilitazioni indette dai partiti o da altre organizzazioni descrivono un quadro multiforme che giustifica l'utilizzo del plurale nella definizione di "processi partecipativi".

Sono processi partecipativi anche i progetti di democrazia deliberativa nei comuni, creati al fine di condividere e migliorare l'amministrazione locale, come ad esempio i bilanci partecipativi, la responsabilità sociale d'impresa, le agende locali, i tavoli di confronto tra imprese e comunità locali e i laboratori di urbanistica partecipata.

I processi partecipativi, dunque, rientrano nel grande cappello della cittadinanza attiva, cioè di quell'atteggiamento propositivo del cittadino che si impegna a rendere effettivi i propri diritti di cittadinanza, esercitando in maniera costruttiva e consapevole al fine di avere un impatto sulla società. I processi partecipativi, dunque, si possono dividere in due categorie: quelli volti alla produzione e alla certificazione di atti normativi, inerenti al *politics*, "dove al cittadino è data la possibilità di esprimere le sue opinioni maturate in rapporto alle esigenze della comunità", e un approccio più attivo, descritto come *policy*, descritto da "un approccio pratico orientato a produrre risultati tangibili, mirati a soddisfare le esigenze di persone e comunità a cui i diritti di cittadinanza sembrano negati"¹.

La parola chiave è dunque quella di partecipazione, intesa come "riappropriazione del potere da parte dei cittadini"², una definizione che racchiude in sé una concezione utopica di una possibile "soluzione finale del problema del potere, cioè dell'annullamento dei rapporti potestativi attraverso la diffusione capillare del potere stesso"³.

1 - POLITICA SEMPLICE, CITTADINANZA E CITTADINANZA ATTIVA, ACCESSIBILE ALL'INDIRIZZO [HTTPS://WWW.TORROSSA.COM/EN/RESOURCES/AN/2205028](https://www.torrossa.com/en/resources/an/2205028) (DATA ULTIMA CONSULTAZIONE 21/10/2022)

2 - M. COTTA, IL CONCETTO DI PARTECIPAZIONE POLITICA: LINEE DI UN INQUADRAMENTO TEORICO, ITALIAN POLITICAL SCIENCE REVIEW 9, P.193

3 - IBIDEM



FIG 21: STUDENTI CON CARTELLI AL "FRIDAYS FOR FUTURE" DI MILANO, 2019. FOTO DI EUGENIO MARONGIU (SHUTTERSTOCK.COM)

2.1 Cenni sulla storia dei processi partecipativi

Una genesi dei processi partecipativi si può rintracciare a partire dall'antica democrazia ateniese. In quel contesto, l'elezione dei componenti dell'assemblea popolare (*boulé*) avveniva per estrazione a sorte al fine di garantire un bilanciamento di interessi che impediva la diffusione della corruzione⁴. Inoltre, l'isegoria, ovvero la possibilità per ogni cittadino di parlare nell'assemblea e proporre leggi, permetteva a tutti di far sentire la propria voce. Infine, l'ampio numero di funzioni governative, dal servizio militare, alla riscossione delle tasse alla gestione di festival e alla manutenzione degli spazi pubblici, garantiva che prima o poi ogni cittadino si sarebbe ritrovato a ricoprire un ruolo⁵.

Le radici dei problemi moderni risalgono, però, al dibattito innescato dai movimenti per i diritti civili degli anni '60 e dai "Nuovi movimenti sociali" degli anni '70 e '80.

È qui che, come fa notare Carol Mueller, possiamo rintracciare le implicazioni teoriche principali che sottendono qualsiasi istanza partecipativa: un appello pubblico per il coinvolgimento di tutta la società civile nelle decisioni che controllano le loro vite; la minimizzazione della gerarchia e l'enfasi sull'esperienza e la professionalità come base per la leadership; un invito all'azione diretta come risposta

alla paura, all'alienazione e al distacco intellettuale⁶. Secondo questa visione, come teorizzato dal filosofo Arnold Kaufmann proprio negli anni '60, la democrazia partecipativa "è una concezione della politica che invita i cittadini a cogliere i loro destini politici collettivi rivendicando la sfera pubblica come agenti autodeterminanti"⁷.

Da allora, le parole "partecipazione" e "processi partecipativi" hanno dato vita ad una serie di iniziative nell'ambito pubblico e privato. A titolo di esempio, leggendo l'indice dell'*Handbook on Participatory Governance* edito da Hubert Heinelt per Routledge⁸, troviamo una serie di capitoli dove la governance partecipativa è associata alla scienza, alla relazione con i lavoratori in un contesto aziendale, alle organizzazioni internazionali e all'Unione Europea.

La democrazia partecipata contemporanea si costituisce, dunque, come un insieme disomogeneo di approcci e punti di vista, che coinvolge i cittadini soprattutto nell'ambito dei diritti civili, della sostenibilità ambientale ed economica, seguendo diverse teorie e movimenti. Due esempi su tutti, sono gli annuali appuntamenti del *Gay Pride* e le manifestazioni del *Friday For Future*, diffusi a livello planetario sull'onda della popolarità dell'attivista svedese Greta Tunberg.

C'è però uno scarto evidente tra queste manifestazioni di partecipazione che coinvolgono soprattutto i giovani e il sempre più marcato astensionismo dei giovani alle elezioni. Un case study interessante è quello finlandese, descritto da uno studio di Janette Huttunen sulla rivista *Frontiers in Political Science*⁹. Lo studio parte dalla considerazione che la scarsa partecipazione dei giovani sia un chiaro segno che essi diffidano della democrazia rappresentativa e che desiderino maggiori possibilità di coinvolgimento diretto nel processo decisionale politico.

Lo studio, condotto attraverso interviste, ha dimostrato, però, che, sebbene questi giovani cittadini siano diventati politicamente attivi in un movimento di protesta per il clima come i *Fridays For Future*, ciò non significa necessariamente che desiderino grandi riforme della democrazia rappresentativa verso un sistema più partecipativo. Invece di possibilità più partecipative, gli attivisti per il clima finlandesi vogliono un sistema rappresentativo che funzioni meglio, con politici che siano inclini all'ascolto delle loro richieste.

Come ha fatto notare un altro ricercatore finlandese, Henrik Serup Christensen, bisognerebbe dunque analizzare i processi partecipativi contemporanei, chiedendosi primariamente: "Cosa vogliono davvero i cittadini?". Diversi risultati riportati dal suo studio mostrano che "ci sono limiti al modo in cui le persone vogliono essere coinvolte". Per esempio "la partecipazione non dovrebbe richiedere troppo tempo [...] le persone preferiscono i processi di consulenza rispetto a quelli in cui i partecipanti prendono la decisione finale" e richiedono spesso solo una maggiore "possibilità di interazione con i decisori, non necessariamente [di] prendere decisioni"¹⁰.

4 - Y. SINTOMER, PETITE HISTOIRE DE L'EXPÉRIMENTATION DÉMOCRATIQUE. TIRAGE AU SORT ET POLITIQUE D'ATHÈNES À NOS JOURS, LA DÉCOUVERTE, 2011

5 - M. MESSNER, WE DECIDE!, THEORIES AND CASES IN PARTICIPATORY DEMOCRACY, TEMPLE UNIVERSITY PRESS, 2018, P.14

6 - C. MUELLER, ELLA BAKER AND THE ORIGINS OF "PARTICIPATORY DEMOCRACY", IN J. BOBO, C. HUDLEY, C. MICHEL, THE BLACK STUDIES READER, ROUTLEDGE, 2004.

7 - M. MESSNER, WE DECIDE!, THEORIES AND CASES IN PARTICIPATORY DEMOCRACY, TEMPLE UNIVERSITY PRESS, 2018, P.27

8 - H. HEINELT, HANDBOOK ON PARTICIPATORY GOVERNANCE, ROUTLEDGE, 2018

9 - J. HUTTUNEN, YOUNG REBELS WHO DO NOT WANT A REVOLUTION: THE NON-PARTICIPATORY PREFERENCES OF FRIDAYS FOR FUTURE ACTIVISTS IN FINLAND, FRONTIERS IN POLITICAL SCIENCE, 2021.

10 - H.S. CHRISTENSEN, HOW CITIZENS EVALUATE PARTICIPATORY PROCESSES: A CONJOINT ANALYSIS, EUROPEAN POLITICAL SCIENCE REVIEW, 2020, P.13

2.2 I fattori che spingono i cittadini a votare

I fattori che spingono i cittadini a votare possono essere ricondotti entro due grandi tipologie: di natura "istituzionale" e di "opportunità"¹¹. I fattori istituzionali sono relativi al sistema politico, alle norme e alle disposizioni di legge che rendono effettivo il diritto di voto. L'iscrizione d'ufficio alle liste del proprio comune di residenza, la possibilità di votare dall'estero, l'impossibilità di voto di cittadini domiciliati fuori dal proprio comune di residenza, le agevolazioni di viaggio per queste categorie e il giorno in più per le votazioni sono esempi di fattori istituzionali.

Il sistema elettorale stesso può incentivare o scoraggiare la partecipazione al voto, poiché può dare più o meno importanza al voto dei singoli, così come la percezione di poter cambiare davvero qualcosa attraverso la propria partecipazione alle urne: se l'elettore percepisce che chiunque vincerà le elezioni, questo non produrrà eccessivi mutamenti, sarà meno invogliato a recarsi a votare. I fattori di opportunità, invece, sono frutto di una valutazione personale.

Ai voti dati per ragione ideologica e per appartenenza, in Italia bisogna aggiungere la categoria dei voti di scambio e i rapporti di clientelismo.

Un'altra distinzione è quella che vede, da una parte, le "cause fisiologiche", cioè relative agli impedimenti personali che non consentono l'esercizio del diritto di voto e, dall'altra, quelle "patologiche", cioè quelle che testimoniano la percezione di un'anomalia del sistema politico e il rifiuto dello stesso da parte dell'elettore¹². Tra le cause fisiologiche rientra anche l'invecchiamento della popolazione e la posizione socio-economica dell'elettore: "quanto più questa posizione è lontana dal centro – gli appartenenti alle classi sociali più basse, i meno istruiti, i più periferici, i più anziani – tanto più si verificherà una estraniamento di questi cittadini rispetto alle vicende della politica"¹³.

Nel 1957, riferendosi al sistema politico americano, il politologo statunitense Downs aveva proposto una formula che sintetizzava questi aspetti e che illustrava quello che chiamava "paradosso del voto": il voto dà benefici solo se supportato da un'azione collettiva, quindi la maggior parte delle persone non dovrebbe mai pagare i costi di andare a votare se il voto non garantisce l'acquisizione di benefici. La formula è la seguente:

$$R = (B)(P) - C + D$$

dove R è la ricompensa totale che un cittadino otterrà votando, B è il vantaggio che la persona pensa di guadagnare dalla vittoria del suo candidato preferito, P è la percezione della probabilità che il voto cambi il risultato elettorale, C è il costo economico e in termini di tempo che l'individuo deve sostenere per votare, e D è la soddisfazione psicologica nel partecipare alla votazione. Se R è positivo, si presume che il cittadino ottenga una ricompensa dal voto che superi i costi e partecipi quindi alle elezioni. Più R è positivo, più è probabile che l'individuo vada a votare¹⁴. La formula può essere riformulata come hanno fatto Harder e Krosnick in questi termini:

$$\text{Probabilità di votare} = (\text{Motivazione al voto} \times \text{Capacità di voto}) / \text{Difficoltà di votare}^{15}$$

La motivazione a votare può derivare da una forte preferenza per un candidato, dalle proprie convinzioni personali o dalle pressioni familiari. La capacità di voto si riferisce, invece, alla capacità delle persone di dare un senso alle informazioni sulla politica, di comprendere e soddisfare i requisiti per l'idoneità al voto. Tra questi fattori si possono anche enumerare il livello di educazione, di stipendio, il tipo di occupazione, l'età, il genere e la partecipazione in organizzazioni civiche. Inoltre, la difficoltà può essere dettata da aspetti delle condizioni al di fuori della mente dell'elettore (ad esempio il rigore delle procedure che regolano la registrazione, la vicinanza fisica del seggio elettorale di una persona, la disponibilità di informazioni sui candidati).

Questi modelli sono stati in parte criticati da nuove prospettive come la letteratura sull'*economic voting* che ha dimostrato come, in presenza di condizioni economiche avverse o in condizioni individuali difficili, gli elettori possano mobilitarsi per rivendicare maggiore attenzione, come testimoniato in Italia dalla crescita delle preferenze per i cosiddetti partiti antisistema dalle elezioni post-crisi, dal 2013 in avanti¹⁶.

11 - DE LUCA, LA PARTECIPAZIONE ELETTORALE NEL MEZZOGIORNO: DALLA CLIENTELA POLITICA ALLA SFIDUCIA SISTEMICA, QUADERNI DI SOCIOLOGIA, 15, PP. 97-116

12 - IBIDEM

13 - IBIDEM

14 - JOSHUA HARDER, JON A. KROSNICK (2008). WHY DO PEOPLE VOTE? A PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF THE CAUSES OF VOTER TURNOUT, JOURNAL OF SOCIAL ISSUES 64, P. 526.

15 - IBIDEM

16 - D. TUORTO, I NON RAPPRESENTATI. LA GALASSIA DELL'ASTENSIONE PRIMA E DOPO IL VOTO DEL 2018, TEORIA POLITICA 8, PP. 263-273

2.3 La partecipazione dei giovani

Secondo il report dell'Istat del 2019¹⁷, in Italia la partecipazione politica riguarda una popolazione abbastanza limitata. Considerando solo i cittadini dai 14 anni in su, nel 2018, soltanto il 4,6% ha partecipato a comizi (con una prevalenza al Sud e sulle Isole dove si supera il 7%), lo 0,9% ha svolto attività gratuita per un partito, il 3,2% ha partecipato a cortei e l'1,5% ha finanziato un partito. Nonostante ciò, il 67,7% dichiara di parlare di politica almeno una volta a settimana, ma con una grande differenza di genere che vede le donne con percentuali meno elevate, così come per quanto riguarda la partecipazione attiva alla vita politica.

In questa analisi, la variabile dell'età è molto importante da tenere in considerazione. In primo luogo, le persone di una stessa coorte di età sono influenzate dal periodo storico e dalle contingenze sociali ed economiche in cui sono cresciute. In secondo luogo, gli elettori cambiano il loro comportamento elettorale nel corso della propria vita, diventando tendenzialmente più conservatori più diventano anziani.

Un aspetto interessante da tenere in considerazione per quanto riguarda la partecipazione dei giovani in Italia, è anche la sottorappresentazione a livello di eletti a livello locale, nazionale ed europeo. L'età minima per candidarsi al Parlamento italiano è 25 anni alla Camera dei Deputati e 40 al Senato della Repubblica. Nella passata legislatura, solo 10 deputati della Camera (l'1,6%) avevano tra i 25 e i 29 anni, mentre 148 (il 23,5%) avevano tra i 30 e i 39 anni. Una stessa bassa rappresentanza si aveva nella composizione dei Consigli Regionali dove solo l'1,89% del totale era under 29 e 4,34% tra i 30 e i 35 anni¹⁸.

La percentuale cresce di poco nei Consigli Provinciali e delle Città Metropolitane dove gli under 29 sono il 5,78%. Nella nuova legislatura, nata dopo le elezioni del 25 settembre 2022, questa situazione a livello nazionale non è cambiata. Alla Camera dei deputati, l'età media dei nuovi 400 eletti è di 49,5 anni (la media della popolazione italiana è 46,2 anni) mentre al Senato l'età media è di 55 anni.

49,5
L'età media dei membri
della Camera nel 2022

55
L'età media dei membri
del Senato nel 2022

49,5
L'età media dei membri
del Parlamento Europeo nel 2022

17 - ISTAT, 11.ELEZIONI E ATTIVITÀ SOCIALI, DISPONIBILE ALL'INDIRIZZO: [HTTPS://WWW.ISTAT.IT/IT/FILES/2019/12/C11.PDF](https://www.istat.it/it/files/2019/12/C11.PDF) [DATA ULTIMO ACCESSO: 22/10/2022]
18 - I DATI, AGGIORNATI A MARZO 2020, SONO REPERIBILI DAL SITO DEL MINISTERO DELLE POLITICHE GIOVANI [HTTPS://WWW.POLITICHEGIOVANI.LI.GOV.IT/](https://www.politichegiovanili.gov.it/)

Interessante anche notare la provenienza geografica: il 25,9% dei parlamentari eletti è nato nel Nord-Ovest, il 18,5% nel Nord-Est, il 21,5% Centro e il 34,1% nel Sud e Isole¹⁹. Anche per quanto riguarda il Parlamento Europeo (dove l'età media è 49,5 anni, con la deputata più giovane danese Kira Peter-Hansen di 21 anni), nel 2019 l'età media è aumentata di oltre un anno, arrivando a 49,2 anni²⁰.

I dati del report ISTAT 2019 ci forniscono anche altre indicazioni utili per capire le dinamiche partecipative dei giovani. Tra gli adolescenti in età scolare si evidenzia un maggiore disinteresse per la politica (51,2% dei maschi e 52,9% delle femmine tra i 14 e 17 anni; 32,9% dei maschi e 32,8% delle femmine tra i 18 e i 19 anni) che però si riduce a circa 1 su 4 nella fascia 20-24, mentre tra i 25-34 si evidenzia già una differenza di genere che caratterizza tutte le altre fasce di età (22,5% dei maschi e 30% delle femmine). Le femmine tra i 20-24 considerano la politica un argomento troppo complicato (18,3% contro 8,9% degli uomini), mentre circa il 29% del totale indica come causa principale per il proprio disinteresse la sfiducia nella politica. Nella stessa fascia di età, la forma di partecipazione attiva più diffusa è l'attività gratuita per associazioni di volontariato (circa 12%), seguita da riunioni in associazioni culturali (circa 9%), ma con una netta prevalenza di queste attività nel Nord del paese, rispetto al sud.

L'ultima fotografia sulla partecipazione dei giovani ci arriva dalle ultime elezioni del 25 settembre 2022: secondo l'agenzia Swg il tasso di astensionismo è stato di un punto percentuale superiore al dato generale, arrivando al 37%, mentre molti dei giovani che sono andati alle urne hanno preferito i partiti più piccoli, ma che si sono concentrati su temi a loro cari come l'ambiente e i diritti civili²¹.

19 - PAGELLA POLITICA, L'IDENTIKIT DEI NUOVI PARLAMENTARI: IN MAGGIORANZA UOMINI E CON OLTRE 50 ANNI DI ETÀ, 3/10/2022, DISPONIBILE ALL'INDIRIZZO: [HTTPS://PAGELLAPOLITICA.IT/ARTICOLI/PARLAMENTO-ELEZIONI-UOMINI-DONNE-GIOVANI-PROVENIENZA](https://pagellapolitica.it/articoli/parlamento-elezioni-uomini-donne-giovan-provenienza) [DATA ULTIMO ACCESSO: 22/10/2022]

20 - I DATI SONO REPERIBILI DAL SITO DELL'EUROPARLAMENTO.

[HTTPS://WWW.EUROPARLEUROPA.EU/ELECTION-RESULTS-2019/IT/RISULTATI-NAZIONALI/ITALIA/2019-2024/](https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/it/risultati-nazionali/italia/2019-2024/)

21 - SWG, RADAR, SPECIALE ELEZIONI 2022, 26/09/2022, DISPONIBILE ALL'INDIRIZZO [HTTPS://WWW.SWG.IT/PA/ATTACHMENT/6331DFECC935/RADAR_SPECIALE%20ELEZIONI%202022,%2026%20SETTEMBRE%202022.PDF](https://www.swg.it/pa/attachment/6331DFECC935/RADAR_SPECIALE%20ELEZIONI%202022,%2026%20SETTEMBRE%202022.PDF) [DATA ULTIMO ACCESSO: 22/20/2022]



FIG 2.2: ATTIVISTA CHE PROTESTAVA CON IL MEGAFONO. FOTO DI JACOB LUND (SHUTTERSTOCK.COM)

2.3 Modelli di partecipazione

Partendo dalle diverse analisi sulla crisi delle democrazie rappresentative, negli ultimi trenta anni si sono implementate diverse "innovazioni democratiche", cioè "istituzioni che sono state specificamente progettate per aumentare e approfondire la partecipazione dei cittadini al processo decisionale politico"²².

Tra le più famose spicca il caso della città brasiliana di Porto Alegre dove un grande esperimento di bilancio partecipativo è stato avviato nel 1989, arrivando nel 2001 a coinvolgere fino a 16.600 cittadini, che, partecipando alle assemblee popolari annuali, hanno deciso di destinare una quota consistente degli investimenti della città ai quartieri poveri²³. Come cita il sito del comune di Milano²⁴, dove iniziative simili, anche se di molta minore portata, sono state avviate nel 2015 e nel 2017-2018, il Bilancio Partecipativo è un processo di partecipazione civica che consente ai cittadini di proporre, votare e co-progettare opere pubbliche finalizzate con il bilancio dell'Amministrazione. A Milano, l'iniziativa è stata divisa in quattro fasi. Nella prima fase, durata dal 30 settembre al 10 dicembre 2017, ai cittadini veniva chiesto di proporre la loro idea ed organizzare eventi per dividerla. Nelle fasi successive, le proposte con il maggior numero di voti sono state implementate grazie all'interfaccia con i tecnici dell'Amministrazione e le migliori sono state votate dai cittadini attraverso un portale dedicato dal 15 marzo al 15 aprile. Da maggio 2018, il comune ha aperto un portale

di monitoraggio aperto alla cittadinanza dove era possibile "seguire la progressione temporale dei progetti lungo le piste amministrativa e tecnica, consultare i documenti prodotti, e rimanere aggiornati sull'avvio dei lavori nei diversi municipi"²⁵. Anche gli Stati Uniti sono stati terra di sperimentazione. Ad esempio, nel dicembre 2004, dopo 11 mesi di deliberazione, un'assemblea di 160 cittadini selezionati casualmente ha presentato un rapporto in cui raccomandava modifiche al sistema elettorale della Columbia Britannica. L'anno successivo, la deliberazione di questa Assemblea dei cittadini sulla riforma elettorale è stata sottoposta a un voto popolare vincolante.

Questo esperimento è stato uno dei primi esempi di *mini-publics* deliberativi. I *mini-publics* deliberativi sono istituzioni in cui un corpo diversificato di cittadini viene selezionato casualmente per ragionare insieme su una questione di interesse pubblico. I *mini-publics* sono stati pensati per "far fronte ad alcune carenze procedurali della democrazia rappresentativa", fornendo un valido strumento per "aiutare i rappresentanti eletti ad affrontare questioni politiche specifiche, svolgendo un ruolo di risoluzione dei problemi"²⁶. Questa innovazione democratica è definita da due caratteristiche fondamentali: è deliberativa, in quanto "i partecipanti raggiungono raccomandazioni o conclusioni su una particolare questione dopo aver ricevuto informazioni e aver intrapreso una discussione attenta e aperta". In secondo luogo, sono mini-pubblici in quanto

i partecipanti costituiscono in generale un sottoinsieme rappresentativo della popolazione più ampia, fornito tramite selezione casuale"²⁷.

In Italia, un esempio di esperimento di *mini-publics* è l'Iniziativa di Revisione Civica (IRC), tenutosi in provincia di Bologna nel 2012, quando venti cittadini locali, selezionati attraverso un campionamento randomico, hanno deliberato e votato una proposta per fondere cinque piccoli consigli locali in un nuovo più ampio Comune di unico di Valsamoggia che copre una vasta area di campagna nei pressi della città di Bologna. Nel 2018, un'esperienza simile si è sviluppata sempre in Emilia Romagna attraverso le Comunità di pratiche partecipative. Favorite dalla legge regionale sulla "partecipazione all'elaborazione delle politiche pubbliche" del 2018, l'obiettivo di queste comunità era quello di trovare soluzioni creative per favorire la nascita, lo sviluppo e la gestione di progetti partecipativi sul territorio regionale. Le comunità di pratiche, che hanno coinvolto dipendenti e collaboratori della Regione Emilia-Romagna, sono state definite come gruppi di persone "che condividono un interesse o una passione per qualcosa che fanno e imparano come farlo meglio grazie a una regolare attività di interazione reciproca"²⁸.

22 - G. SMITH, DEMOCRATIC INNOVATIONS: DESIGNING INSTITUTIONS FOR CITIZEN PARTICIPATION, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2009, P1

23 - IBIDEM.

24 - VEDI [HTTPS://BILANCIOPARTICIPATIVO.COMUNE.MILANO.IT/](https://bilanciopartecipativo.comune.milano.it/) (DATA ULTIMO ACCESSO: 22/10/2022)

25 - IBIDEM.

26 - IBIDEM.

27 - J. POW, MINI-PUBLICS AND THE WIDER PUBLIC: THE PERCEIVED LEGITIMACY OF RANDOMLY SELECTING CITIZEN REPRESENTATIVES, JOURNAL OF REPRESENTATIVE DEMOCRACY, 2021

28 - [HTTPS://PARTECIPAZIONE.REGIONE.EMILIA-ROMAGNA.IT/COMUNITA-DI-PRATICHE](https://partecipazione.regione.emilia-romagna.it/comunita-di-pratiche) (DATA ULTIMO ACCESSO 22/20/2022)

Lo sviluppo dei modelli di partecipazione democratica negli ultimi venti anni è stato molto influenzato dallo sviluppo tecnologico, che ha costituito una nuova frontiera a livello comunicativo e di diffusione capillare del discorso politico.

Nel 2009, Smith affermava che autorità e agenzie pubbliche utilizzavano la *e-democracy*, soprattutto per l'erogazione dei servizi, per la fornitura e la diffusione delle informazioni e per allargare la platea coinvolta nella discussione su progetti e iniziative pubbliche.²⁹ Gli esperimenti con la *e-democracy* si sono molto sviluppati tra gli anni 2000-2004, quando hanno ricevuto un forte impulso grazie allo sviluppo dell'infrastruttura tecnologica. Questi esperimenti si possono riassumere nelle seguenti categorie:

1 Partecipazione ai processi decisionali

2 Voto online

3 Informazione della cittadinanza (es. newsletter)

4 Una linea diretta con i rappresentanti locali (sindaci, assessori, consiglio comunale, etc...) e/o domande private con spazi per la risposta pubblica.

5 Forum di discussione e cittadini come content provider (segnalazioni, news, etc...)

29 - G. SMITH, DEMOCRATIC INNOVATIONS. DESIGNING INSTITUTIONS FOR CITIZEN PARTICIPATION, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2009, P142-162

Gli esperimenti con le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (TIC) sono nati principalmente come *open discussion forum*. Due esempi interessanti dei primi anni 2000 sono stati il "Listening to the City: Rebuilding Lower Manhattan" negli Stati Uniti e il "Womenspeak" in Gran Bretagna. "Listening to the City: Rebuilding Lower Manhattan" si è svolto a seguito della tragedia del World Trade Center di New York dell'11 settembre 2001, "attraendo 5.000 cittadini e (probabilmente) influenzando le decisioni sul futuro del sito"²⁹. La parte più interessante del progetto fu lo sforzo degli organizzatori nello sviluppare iniziative mirate per attirare fasce della popolazione tradizionalmente difficili da raggiungere, dimostrando come le TIC possano consentire a un gran numero di cittadini di essere coinvolti in discussioni politiche e decisioni collettive in un periodo di tempo relativamente breve. *Womenspeak*, organizzato dal gruppo da un gruppo di parlamentari britannici particolarmente sensibili al tema della violenza domestica - **All-Party Domestic Violence Group (APDVG)** - ha coinvolto circa 200 donne attraverso un sito web dove hanno potuto scambiarsi esperienze e rispondere alle domande e ai contributi dei parlamentari.

Il successo di questo progetto è stato nel riuscire a coinvolgere gruppi politicamente emarginati, come le donne che hanno subito violenza. La validità dell'iniziativa ha portato l'anno successivo la Hansard Society a sviluppare **HeadsUp**, un forum online che permetteva ai parlamentari di

consultarsi con i giovani e **TheyWorkForYou** che consentiva agli elettori di monitorare le azioni dei loro rappresentanti al parlamento britannico.

Negli stessi anni - 2003 - in Grecia si è organizzata l'iniziativa **e-Vote** per sondare il potenziale di Internet nel rafforzamento della partecipazione dei cittadini al processo decisionale e politico dell'Unione Europea, attraverso il voto elettronico su un forum online interattivo. Gli obiettivi erano quelli di offrire ai cittadini nuovi modi per partecipare ai dibattiti in corso nell'Unione Europea, incoraggiare un senso di cittadinanza europea, condividere e confrontare le proprie opinioni su politiche e problemi comuni e colmare il divario tra i cittadini europei e i loro eletti rappresentanti. Il sito web di *e-Vote*, inoltre, offriva contenuti informativi attraverso un linguaggio visivo chiaro e un'architettura dell'informazione progettata per essere accessibile a tutti gli utenti, indipendentemente dalla loro familiarità con il computer. Il voto elettronico - su temi di attualità come l'allargamento, l'immigrazione, l'ambiente e il ruolo dell'Unione Europea nel mondo - era organizzato attraverso domande a risposta multipla, condividendo successivamente tutti i risultati pubblicamente e in tempo reale. *E-Vote* si è rivelato un progetto europeo di *e-democracy* di grande successo con oltre 177.000 intervistati da tutta Europa e nel mondo, con un picco di 105.000 partecipanti sul voto elettronico riguardante la crisi militare in Iraq. Questo ultimo voto dimostrava come la *e-democracy*



FIG. 2.3: PERSONA CHE DIGITA SULLA TASTIERA. FOTO DI GRETA HOFFMAN (PEXEL.COM)

fosse sensibile alle notizie più recenti, costituendo un modo efficace per coinvolgere cittadini in questioni critiche di attualità e rilevanza globale, valutare il termometro dell'opinione pubblica e fornire una piattaforma per una protesta civile pacifica.

Un coinvolgimento più propositivo è stato quello pensato da **petities.nl** nei Paesi Bassi. Avviata nel maggio 2005, la piattaforma digitale aveva l'obiettivo di rendere più facile per i cittadini firmare o avviare una petizione ed è un esempio di un progetto a lungo termine: a gennaio 2017 erano già state sottoscritte 6.488 petizioni, raccogliendo in totale 7,5 milioni di firme, coprendo una vasta gamma di questioni, tra

cui la più votata da 395.000 cittadini riguardava l'anticipazione dello screening contro il cancro al seno³¹.

Un'altra iniziativa nel contesto europeo, ma a livello comunale, è stata **Decide Madrid**, lanciata nella capitale spagnola nel settembre 2015³². Il suo obiettivo era di incoraggiare la partecipazione dei cittadini alla gestione della città, coinvolgendoli nella generazione di idee e proposte innovative e praticabili, al fine di migliorare la loro qualità di vita. I cittadini potevano partecipare sia alla definizione dell'agenda, sia all'analisi, alla preparazione e alla formulazione delle leggi comunali sia al monitoraggio del loro effettivo implemento.

29 - G. SMITH, *DEMOCRATIC INNOVATIONS. DESIGNING INSTITUTIONS FOR CITIZEN PARTICIPATION*, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2009, P.142-162

30 - *IBIDEM*, P.145

31 - STOA, *PROSPECTS FOR E-DEMOCRACY IN EUROPE. PART II: CASE STUDIES*, EUROPEAN PARLIAMENT RESEARCH CENTER, 2018.

32 - S. ROYO, V. PINA, J. GARCIA-RAYADO, *DECIDE MADRID: A CRITICAL ANALYSIS OF AN AWARD-WINNING E-PARTICIPATION INITIATIVE*, SUSTAINABILITY 2020,12.

La piattaforma utilizzava **Consul**³³, lo stesso software open source sviluppato e implementato in più di 100 organizzazioni in tutto il mondo, sulla base di progetti già avviati come **Better Reykjavik** (Islanda), **Porto Alegre**, di alcuni cantoni della Svizzera. In Italia, lo stesso software è stato utilizzato per l'esperienza di **Decidi Torino** nel 2017-2018, e **Partecipa Bari**³⁴, inaugurato nel 2021.

La schermata iniziale è molto semplice, strutturata per aree tematiche e con l'utilizzo dei colori azzurro e giallo presenti nel simbolo dell'iniziativa. L'home page si apre nella parte alta con il logo del progetto e lo stemma della città di Bari e una foto del lungomare della città che fa da head. A scendere, troviamo il *payoff* del progetto "La città che ami sarà la città che vuoi", con una breve descrizione in due righe che termina con la call to action in grassetto "Partecipa"; un banner per le iniziative in primo piano; sette box, ognuna dedicata ad una sezione diversa del sito, con una breve spiegazione di cosa vi si può trovare all'interno.

Il forum è lo spazio per il confronto con i cittadini iscritti alla piattaforma, mentre la seconda sezione "Progetti e lavori pubblici" permette di visualizzare i progetti finanziati o proposti, cercandoli attraverso una mappa che ne indica la localizzazione. La sezione "bandi" aiuta il cittadino a tenersi sempre aggiornato sulle nuove opportunità offerte dal comune o dalla regione, mentre la sezione "Proposte e iniziative", chiamata anche "bacheca delle idee", possono proporre

di collaborazione con il comune o attraverso il crowdfunding civico, a cui sono dedicate due sezioni del sito, tutt'oggi però non ancora utilizzate. Nella sezione "consultazioni", l'amministrazione propone ai cittadini questionari e sondaggi inerenti servizi forniti dal comune (come il servizio di intervento per l'edilizia pericolante o sulle opere di urbanizzazione), raggruppati in tre sezioni: "aperte", "terminate", "a breve".

33 - [HTTPS://CONSULPROJECT.ORG/EN/](https://consulproject.org/en/)
34 - [HTTPS://PARTECIPA.BA.IT/](https://partecipa.ba.it/)

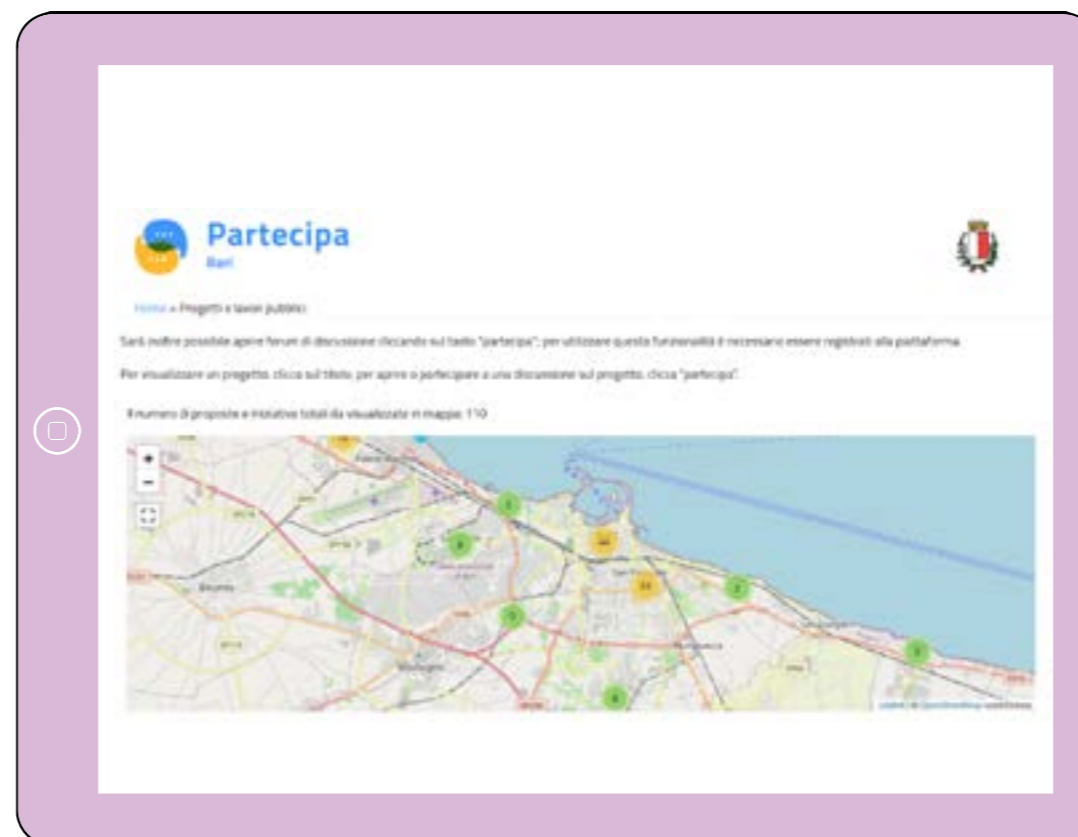
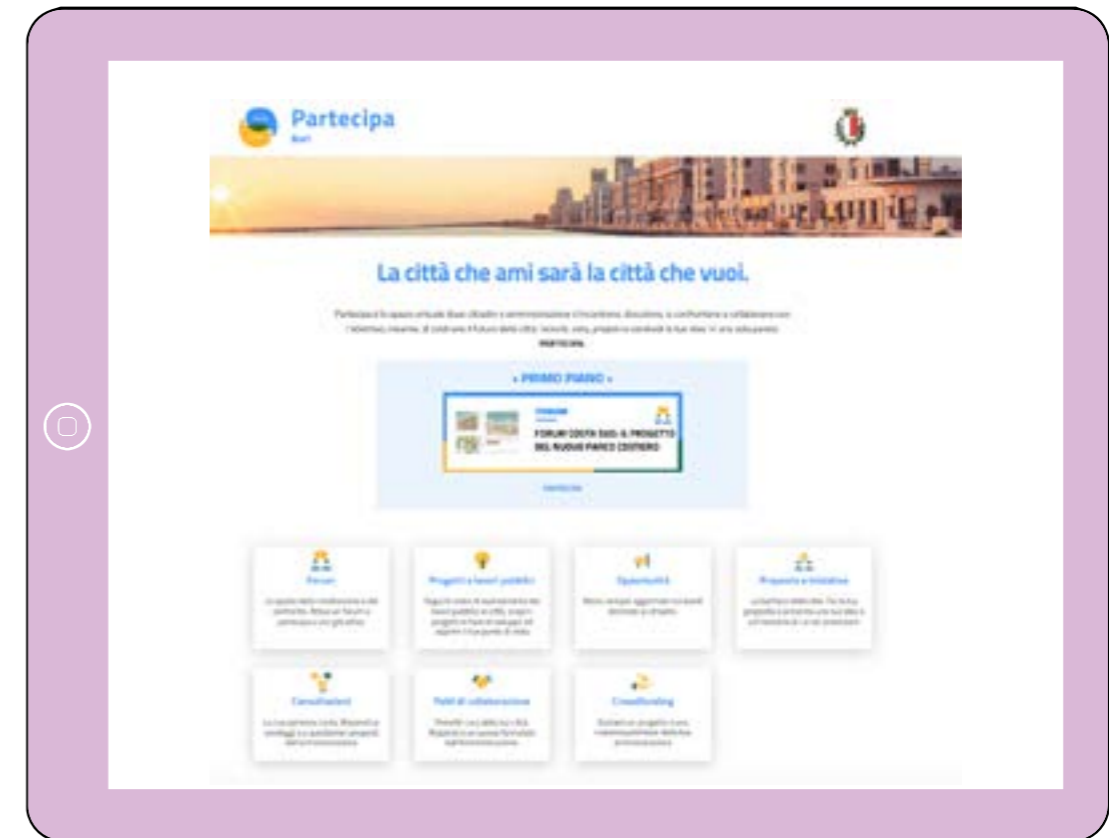


FIG 2.4: MOCKUP "HOMEPAGE" PARTECIPA BARI
FIG 2.5: MOCKUP PAGINA "PROGETTI E LAVORI PUBBLICI" PARTECIPA BARI

A seguito dello sviluppo di queste iniziative, l'Unione Europea ha commissionato nel 2018 il rapporto "Prospects for e-democracy in Europe", per favorire l'avvicinamento dei cittadini alle attività dell'Unione attraverso la *e-democracy*.

Come evidenzia il sito internet del progetto³⁵, i fattori più importanti per il successo della partecipazione elettronica identificati nello studio sono:

obiettivi chiari

fin dall'inizio, con un legame stretto e chiaro con il processo decisionale formale concreto;

il feedback ai partecipanti

su ciò che è stato fatto con i loro contributi è fondamentale;

lo sviluppo

di una più ampia "cultura della partecipazione" istituzionale, non limitata ad un singolo evento, ma accompagnata da un'efficace strategia di mobilitazione e coinvolgimento che comprenda strumenti di comunicazione su misura per diversi gruppi target.

³⁵ - [HTTPS://WWW.EUROPARL.EUROPA.EU/THINKTANK/EN/DOCUMENT/EPRS_STU\(2018\)603213](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2018)603213)

³⁶ - [HTTPS://WWW.LABSUS.ORG/COSE-IL-REGOLAMENTO-PER-LAMMINISTRAZIONE-CONDIVISA-DEI-BENI-COMUNI/](https://www.labsus.org/COSE-IL-REGOLAMENTO-PER-LAMMINISTRAZIONE-CONDIVISA-DEI-BENI-COMUNI/)

³⁷ - COMUNE DI MILANO, REGOLAMENTO COMUNALE DISCIPLINA PER LA PARTECIPAZIONE DEI CITTADINI ATTIVI ALLA CURA, ALLA GESTIONE CONDIVISA E ALLA RIGENERAZIONE DEI BENI COMUNI URBANI, REPERIBILE ALL'INDIRIZZO:

[HTTPS://WWW.COMUNE.MILANO.IT/DOCUMENTS/20126/200092257/REGOLAMENTO+DISCIPLINA+BENI+COMUNI.PDF](https://www.comune.milano.it/documents/20126/200092257/REGOLAMENTO+DISCIPLINA+BENI+COMUNI.PDF)

Un ultimo modello partecipativo che vale la pena citare si è diffuso negli ultimi anni, adottato da più di 250 amministrazioni comunali: i regolamenti per l'Amministrazione condivisa dei beni comuni che "disciplinano le forme di collaborazione tra i cittadini e l'amministrazione, finalizzate alla cura, alla rigenerazione e alla gestione condivisa dei beni comuni"³⁶. Alcuni regolamenti prevedono patti di collaborazione a scopi educativi, rieducativi, inclusivi e di community building. Ne è un esempio il regolamento approvato nel comune di Milano³⁷.

All'articolo 4 del regolamento del capoluogo lombardo, si definisce la

gestione condivisa e di rigenerazione dei beni comuni urbani come aperta a tutti, anche a minorenni "sotto la responsabilità di un cittadino di maggiore età e con il consenso dei genitori", ad esclusione di coloro che "abbiano commesso violazioni gravi, definitivamente accertate, inerenti a entrate tributarie e extratributarie del Comune di Milano".

Il regolamento permette la partecipazione dei cittadini sia mediante organizzazioni sia da singoli, coinvolgendo anche persone destinate per condanne penali a lavori di pubblica utilità e misure alternative al carcere, oltre che giovani reclutati attraverso il Servizio Civile Nazionale.

Gli ambiti di collaborazione comprendono diversi campi: educazione, istruzione e formazione, attività culturali; salvaguardia e miglioramento delle condizioni dell'ambiente; tutela, riqualificazione e valorizzazione del patrimonio culturale e del paesaggio; promozione partecipazione politica e civica, attraverso anche l'accesso agli atti della pubblica amministrazione; inserimento o reinserimento nel mercato del lavoro dei lavoratori disoccupati, sotto occupati e delle persone svantaggiate; promozione della cultura della *sharing economy* e delle pari opportunità e delle iniziative di aiuto reciproco, incluse le banche del tempo.

Il patto di collaborazione si basa su impegni e ambiti di responsabilità condivisi su progetti presentati dalla cittadinanza, della durata massimo di tre anni e di un valore non superiore ai 100.000 euro.

3. Il Design come strumento di riattivazione

La progettazione - sia essa di prodotti, tecnologie, servizi, sistemi, mondi virtuali o oggetti tangibili - trasmette sempre, esplicitamente o implicitamente, modelli e valori. Inevitabilmente, dunque, il design - e i messaggi che diffonde - sono da questo punto di vista politici. Senza dubbio, da parte dei designer è presente una sempre maggior consapevolezza della dimensione sociopolitica delle loro attività progettuali, in particolare quando si tratta di riconoscere il potere di esclusione (o inclusione) dei loro progetti e di interrogarsi criticamente su questo potere¹. Come espresso da Fuad-Luke: *"la capacità del design di operare attraverso le 'cose' e i 'sistemi' [...] lo rende particolarmente adatto per affrontare le questioni sociali, economiche e ambientali contemporanee."*².

Il design ha dunque il potenziale per plasmare non solo la cultura materiale, ma anche i valori sociali e il comportamento umano³. Il design come *'pratica critica'* compare, ad esempio, nel contesto dell'impegno sociale, dell'attivismo politico o della disobbedienza civile⁴.

Nell'analisi di questo fenomeno, le domande centrali da porsi sono: quale ruolo può svolgere l'attivismo nel design e viceversa, qual è il vantaggio dell'uso del design nell'attivismo?

1 - T. BIELING, DESIGN (&) ACTIVISM: PERSPECTIVES ON DESIGN AS ACTIVISM AND ACTIVISM AS DESIGN, MIMESIS INTERNATIONAL, SESTO SAN GIOVANNI, 2019

2 - A. FUAD-LUKE, DESIGN ACTIVISM: BEAUTIFUL STRANGENESS FOR A SUSTAINABLE WORLD, ROUTLEDGE, 2009

3 - M. ERICSON, R. MAZÉ, DESIGN ACT: SOCIALLY AND POLITICALLY ENGAGED DESIGN TODAY—CRITICAL ROLES AND EMERGING TACTICS, STERNBERG PRESS, 2011

4 - M. BORIS: BEYOND MERE TOOLS. IN: DOMINIK LANDWEHR (HG.): POLITICAL INTERVENTIONS; EDITION DIGITAL CULTURE 1, CHRISTOPH MERIAN VERLAG, BASEL, 140-151, 2014



FIG. 3.1: UN GRUPPO DI PERSONE CHE PROGETTANO MENTRE GUARDANO UN COMPUTER PORTATILE. FOTO DI MART PRODUCTION (PEXEL.COM)

3.1 La relazione tra design e attivismo

Negli ultimi anni, all'interno della categoria di "design activism", viene evidenziata una tendenza emergente e sempre più diffusa all'intersezione tra impegno civico e vari aspetti legati alla sostenibilità. Sotto questo concetto sono riunite varie attività che condividono la prospettiva che il design può, e deve, sostenere la creazione di processi socialmente, politicamente, economicamente ed ecologicamente sostenibili.

Ann Thorpe definisce l'attivismo come "intraprendere azioni intenzionali per incitare il cambiamento per conto di un gruppo trascurato"⁵. Il cambiamento sociale dovrebbe essere sostenuto qui in quanto le sfide alla società possono essere affrontate all'interno di una comunità e possono quindi ricevere maggiore attenzione pubblica. In quanto tali, le norme esistenti della società (di consumo) vengono messe in discussione e rinegoziate per sviluppare nuove soluzioni attraverso l'attivismo del design⁶. Questa prospettiva circa la sostenibilità sociale del design fa uso di metodi che non toccano il consenso della società ma, nonostante ciò, sono piuttosto spesso dirompenti e provocatori. Secondo Ann

Thorpe, il design prende direttamente in prestito le tecniche dalle pratiche degli attivisti e le sviluppa ulteriormente⁷. L'attivismo del design, dunque, sta nel dare forma ad una "contro-narrativa", per "far vedere" e rendere concreta la possibilità di proposte alternative per il futuro, fornendo slancio per la loro attuazione⁸.

In tal modo, come afferma Sara Hendren, l'attivismo del design utilizza il linguaggio del design per affrontare, provocare e creare dibattiti politici. Invece di risolvere problemi alla maniera del design industriale, o organizzare forme come nel design grafico, "il design attivista" crea una serie di domande o proposte alla ricerca di "nuove condizioni politiche", utilizzando "diversi strumenti che si trovano nel campo della comunicazione visiva, delle culture materiali o delle pratiche sociali, movimenti e organizzazioni politiche e di campagna". Il punto è "la contestazione, il discorso e l'azione" che spesso rifiuta di esprimersi in una soluzione ordinata⁹, proprio perché l'attivismo è un processo dinamico e dialettico tra un bisogno di cambiamento e le resistenze all'interno di una società¹⁰.

Questo processo dinamico è sempre più caratterizzato dalla capillarità e dalla pervasività tecnologica, in un contesto di "capitalismo di sorveglianza"¹¹ dove la comunicazione è sempre più personalizzata attraverso l'utilizzo dei dati. Coloro che si occupano di comunicazione devono quindi chiedersi cosa significa "attivismo" in un mondo dove è sempre più diffuso l'utilizzo dei big data per aumentare le strategie di marketing personalizzate invasive, come nel famoso caso di Cambridge Analytica (Vesnic-Alujevic et al, 2018), e dove la profilazione rischia di trasformare le piattaforme di comunicazione digitali in guardiani sociali (Zuboff, 2019).

L'utilizzo della rete internet, oggi imprescindibile e quindi difficilmente "contestabile" di per sé, consegna la comunicazione ad una infrastruttura che da una parte permette di propagare capillarmente le proprie idee, ma dall'altra depotenzia le potenzialità critiche. Se un attivista sociale può essere definito come "una persona che partecipa a qualche forma di azione per il cambiamento sociale"¹², stimolata da un senso di ribellione, fino a che punto lo sviluppo tecnologico può diventare bersaglio esso stesso di idee di cambiamento?

L'attivismo "attraverso la rete", però, sembra dare al designer un nuovo ruolo. La complessità che caratterizza la società contemporanea si esprime spesso in idee, gruppi, opinioni e lotte variegate e la cui sintesi è spesso inaccessibile al pubblico. In questo contesto, il designer può dunque far valere il suo ruolo e la sua competenza di professionista specializzato nella creazione di visioni, oggetti e strumenti che unificano, che siano in grado di sintetizzare il costante dialogo senza soluzione di continuità che costituisce ormai il sottofondo delle nostre vite con tweet, post, e-mail, commenti, messaggi che spesso si perdono nell'etere. In questo senso, il designer può diventare il punto di coagulo di una progettazione collettiva, e che ritrova nella costruzione di una comunità o community un possibile canale di attivismo.

5 - THORPE, ANN (2008): DESIGN AS ACTIVISM: A CONCEPTUAL TOOL. IN: PROCEEDINGS OF CHANGING THE CHANGE CONFERENCE, TURIN JULY 2008, PP.1523-1535.

6 - MARKUSSEN, THOMAS (2011): THE DISRUPTIVE AESTHETICS OF DESIGN ACTIVISM: ENACTING DESIGN

BETWEEN ART AND POLITICS. NORDS - NORDIC DESIGN RESEARCH CONFERENCE 2011, HELSINKI.

7 - THORPE, ANN (2008): DESIGN AS ACTIVISM: A CONCEPTUAL TOOL. IN: PROCEEDINGS OF CHANGING THE CHANGE CONFERENCE, TURIN JULY 2008, 1523-1535

8 - BIELING, TOM / SAMETINGER, FLORIAN & GESCHE, JOOST (2014A): SOCIAL DIMENSIONS OF DESIGN RESEARCH; IN: BALTIC HORIZONS, NO 21 (118), II. SOCIAL, ETHICAL AND POLITICAL ASPECTS OF

RESEARCH IN DESIGN; OCTOBER 2013, EUROACADEMY SERIES ART & DESIGN, EUROAKADEEMIA, TALLINN, ESTONIA, 35-40.

9 - HENDREN, SARA (2015): NOTES ON DESIGN ACTIVISM. ACCESSIBLE ICON.

10 - THORPE, ANN (2008): DESIGN AS ACTIVISM: A CONCEPTUAL TOOL. IN: PROCEEDINGS OF CHANGING THE CHANGE CONFERENCE, TURIN JULY 2008, 1523-1535

11 - S. ZUBOFF, IL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA. IL FUTURO DELL'UMANITÀ NELL'ERA DEI NUOVI POTERI, LUISS UNIVERSITY PRESS 2019

12 - COUNCIL OF EUROPE, [HTTPS://WWW.COE.INT/EN/WEB/COMPASS/HRE-AND-ACTIVISM](https://www.coe.int/en/web/compass/hre-and-activism)

3.2 Scelta dei messaggi da comunicare ai tempi della comunicazione digitale

Il design della comunicazione ha come suo focus il processo che consente di trasmettere con successo un messaggio a un pubblico di destinazione al fine di motivarlo ad agire nell'ambito dell'azione desiderata. Azioni tipiche del design della comunicazione attuale si mettono in campo al fine di diffondere la consapevolezza su un problema o un prodotto, prendere una decisione informata o instillare un atteggiamento. A differenza dell'Arte, che si basa tendenzialmente su un'espressione soggettiva che consente il dialogo solo nel processo dell'interpretazione, il design della comunicazione necessita di coinvolgere strategicamente lo spettatore attraverso una narrazione creativa coinvolgente, in grado di orientare la sua attenzione attraverso la chiarezza, l'efficacia e l'estetica non fine a sè stessa, ma finalizzata a fornire una nuova gerarchia al flusso delle informazioni in cui il destinatario è immerso.

Il design è quindi l'arte di costruire questa nuova gerarchia percettiva e attentiva, rendendo efficace un determinato messaggio piuttosto che un altro. Una delle funzioni più importanti del design della comunicazione è dunque, attraverso i suoi strumenti, la gestione degli strati di complessità in termini di informazioni e assimilazione delle stesse, occupandosi della necessità di una "ecologia della mente", come l'ha definita Bateson.

Un primo step è quello dunque di

identificare il problema/l'opportunità

che si sta cercando di risolvere, e focalizzare quindi quello che è

l'obiettivo del processo di design

In secondo luogo riflettere su quella che sarà

l'esperienza del destinatario-utente

rispetto alla fruizione e all'interfaccia del messaggio stesso, ma anche in rapporto agli altri messaggi a cui l'utente è ugualmente sottoposto.



FIG 3.2: GIOVANE CHE UTILIZZA SMART PHONE. FOTO DI 13_PHUNKOD (SHUTTERSTOCK.COM)

Per questo il primo tema da affrontare è la scelta di "cosa" comunicare e questo, in un contesto digitale dove ciò che diventa sempre più importante è "creare rumore" ed esprimersi su tutto per far emergere la propria presenza, spesso viene meno.

Un caso interessante è quello dell'utilizzo politico dei social network e in particolare di *Twitter*, come già ben analizzato da alcuni ricercatori spagnoli nell'ambito delle elezioni spagnole del 2016¹³. L'uso dei social media nelle campagne elettorali ha spesso come primo scopo quello di diffondere le dichiarazioni politiche e informazioni sulle attività della campagna, oltre che mobilitare gli elettori e incoraggiare la partecipazione, attraverso inviti a partecipare agli

eventi della campagna, collaborare come volontari, effettuare donazioni economiche e votare.

Le pagine social servono a creare una interazione costante con il pubblico, offrendo ai candidati la possibilità di stabilire una comunicazione bidirezionale tra politici e cittadini, spesso basata su due caratteristiche principali: la **semplificazione** - con la volontà di fare leva su un aspetto emozionale in grado di catturare l'attenzione spesso basata su umorismo informale, immagini, ricondivisioni e retweet - e la **personalizzazione** - collegata alla volontaria condivisione della propria privacy in cui i politici condividono dettagli della loro vita privata, pensieri ed emozioni al fine di "umanizzarsi" agli occhi del loro pubblico social.

13 - A. LOPEZ-MARI, S. MARCOS-GARCIA, A. CASERO-RIPOLLÉS, WHAT DO POLITICIANS DO ON TWITTER? FUNCTIONS AND COMMUNICATION STRATEGIES IN THE SPANISH ELECTORAL CAMPAIGN OF 2016, EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN, 25, 2017.

La pervasività e l'emotività che ha caratterizzato la comunicazione politica (e non solo) negli ultimi anni ha avuto come conseguenza, come hanno scritto recentemente Lance Bennett e Steven Livingstone nel loro libro *The Age of Disinformation*, il fatto che le democrazie di tutto il mondo stiano affrontando livelli crescenti di disinformazione: "diffusione intenzionale di falsità [...] attacchi alla scienza, teorie cospiratorie e "'invenzione di storie per infiammare l'esistente sociale" hanno sempre più come fonte "politici eletti, movimenti, leader, influencer dei social media, governi stranieri e politici siti di informazione che spesso utilizzano formati giornalistici familiari per impacchettare propaganda".

In America, affermano i due studiosi, lo studio di questo fenomeno ha ricevuto nuovi input a seguito della prima vittoria elettorale di Donald Trump dopo la quale "studiosi, giornalisti e cittadini cercavano allo stesso modo spiegazioni su come un palese bugiardo, sia sessista che razzista, candidato contro un ex segretario di stato e senatore degli Stati Uniti, abbia ottenuto il 46% dei voti popolari", dall'autoritarismo del secolo, ma anche dalla vittoria sul referendum sulla *Brexit* della destra britannica. Tra le più popolari spiegazioni - anche se come avvertono Bennett e Livingstone non sufficiente - l'attenzione si concentra sul ruolo delle piattaforme di social media e la loro tendenza algoritmica a scendere più in profondità nei contenuti estremisti.

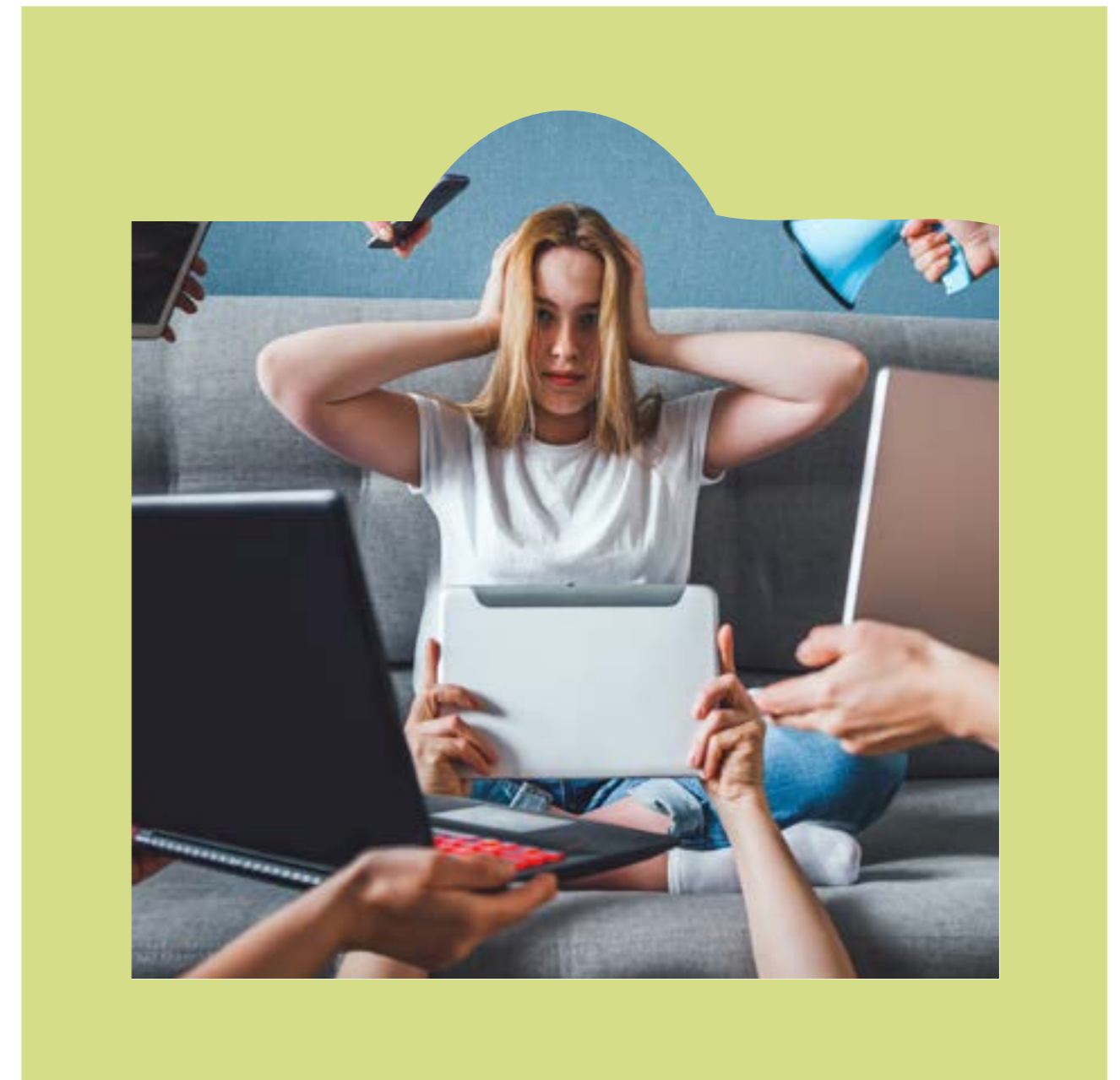


FIG 3.3. FAKE NEWS, RAGAZZA IN STATO DI STRESS. FOTO DI SHYNTARTANYA(SHUTTERSTOCK.COM)

Questo porta a due conseguenze: la tendenza algoritmica sui social ha già dietro di sé "un design della comunicazione" che prescinde dall'attività umana, rispetto a cui bisogna rapportarsi se si vuole fare in modo che il messaggio arrivi a destinazione; il messaggio deve essere scelto, costruito e comunicato essendo consapevoli del contesto di una vera e propria cultura della disinformazione, chiamata anche **post-verità**¹⁴.

14 - L'ENCICLOPEDIA TRECCANI DEFINISCE POST-VERITÀ COME UNA "ARGOMENTAZIONE, CARATTERIZZATA DA UN FORTE APPELLO ALL'EMOTIVITÀ, CHE BASANDOSI SU CREDENZE DIFFUSE E NON SU FATTI VERIFICATI TENDE A ESSERE ACCETTATA COME VERITIERA, INFLUENZANDO L'OPINIONE PUBBLICA".

3.3 Ruolo dell'estetica nella comunicazione di un messaggio

Una delle caratteristiche distintive della coscienza moderna è l'orientamento verso la percezione delle immagini visive. La cultura moderna, per come è nata e si è sviluppata all'interno di quella parte di mondo che si definisce spesso con il termine "Occidente", è una delle culture più prevalentemente "visiva"¹⁵. Una cultura visiva che ha fatto propri, nel corso dei secoli, simboli e significati che oggi si mescolano e si reinventano in un panorama maggiormente globalizzato. Essi costituiscono gli strumenti per la costruzione di una comunicazione persuasiva, la quale cerca di utilizzare principalmente mezzi visivi per influenzare in modo efficace la coscienza della società o dei suoi individui.

La comunicazione persuasiva, dunque, si caratterizza per una natura spesso immaginifica - in grado cioè di creare e relazionarsi nella mente del destinatario alle immagini precedentemente sviluppate della realtà economica e politica in cui esso vive - e performativa, nella sua capacità di prefigurare l'azione. L'immagine della comunicazione politica è inoltre informativa oltre che di per sé stessa immediata, ma costruita in modo da influenzare la coscienza, le emozioni, le attività e le azioni sia delle singole persone che delle comunità, attraverso i meccanismi di percezione associativa in essa contenuti.

L'estetica comunicativa, dunque, si costruisce in relazione al patrimonio simbolico e immaginifico di un determinato target, partendo da ciò che costituisce il loro universo conosciuto. Il ruolo dell'estetica nella comunicazione nella società odierna è stato ben analizzato da Antonio Tursi in un testo che costituisce

tutt'oggi un buon punto di riferimento per focalizzare alcuni aspetti interessanti per questo lavoro¹⁶. L'analisi di Tursi parte da una considerazione di natura storico-culturale: nella nostra società il bello fa parte di una triade che comprende anche il bene morale e il vero.

Un prodotto bello esteticamente, quindi, ispira subito fiducia, ci induce subito verso un'inclinazione positiva verso il messaggio che viene veicolato e verso l'onestà comunicativa di chi lo ha prodotto. Il problema politico dietro l'estetica dei messaggi nell'epoca del cyberspazio va però molto oltre e sta, secondo Tursi, soprattutto nella "incommensurabilità tra la marea montante dei flussi informativi e le capacità di vaglio critico proprie di chi tra quei flussi naviga". Aggiungerei che si tratta di un sovraccarico, non solo "informativo", ma anche estetico. Il problema, infatti, non sta solo "nella versione quantitativa dei troppi stimoli [...] e nella versione qualitativa dei cattivi stimoli", ma di come i "cattivi stimoli" - come la disinformazione o messaggi che favoriscono comportamenti antisociali - sono oggi spesso confezionati ed espressi con un'estetica accattivante, studiata per saturare - o per occupare gran parte - il nostro campo percettivo.

Ciò che cambia oggi è "l'estetica della fruizione"¹⁷: non più un senso di sublime smarrimento sensoriale come nel settecento, ma la conquista di un'attenzione

sfuggibile per un consumo immediato e facilmente impressionabile. Una fruizione dunque pensata per "l'inconscio ottico" (p.83), basata sullo *shock* come espressione della "volontà di vedere tutto e la volontà di vedere diversamente e di vedere cose diverse"¹⁸.

Collegata a questa estetica, il cyberspazio richiede, secondo Turci, una nuova etica comunicativa che si esprime nella metafora della progettazione di uno spazio abitativo in grado di riempire il vuoto indifferente e privo di senso che la proliferazione dell'informazione ha creato: "Il sovraccarico di segnali può essere l'opportunità di pertinentizzazioni multiple e rimodulabili solo se diviene spazio abitativo, architettura, progetto. Solo così si potrà passeggiare tra le sparse rovine ricche di senso del cyberspazio.

Passeggiare, a questo punto, anche e soprattutto nella distrazione"¹⁹. La chiave estetica sta dunque non nel prodotto in sé, ma nella progettazione della sua posizione e del suo ruolo all'interno del grande ipertesto che costituisce questo spazio sovraccarico: non è più solo l'estetica del colore, della linea, delle forme, ma l'estetica "del click" e della co-costruzione dell'esperienza estetica costruendo il percorso con l'utente. Il design diventa la capacità di costituire "coaguli" e sintesi, luoghi di appiglio nella grande galassia dell'ipertesto del cyberspazio dove "non

15 - A. PINOTTI, A. SOMAINI, CULTURA VISUALE. IMMAGINI, SGUARDI, MEDIA, DISPOSITIVI, EINAUDI, 2016.

16 - A. TURSI, ESTETICA DEI NUOVI MEDIA. FORME ESPRESSIVE E NETWORK SOCIETY, COSTA & NOLAN, 2007

17 - M. MAZZOCUT-MISS, ESTETICA DELLA FRUIZIONE. SENTIMENTO, GIUDIZIO DI GUSTO E PIACERE ESTETICO, LUPETTI 2008

18 - TURSI, OP. CIT. P.83
19 - IBIDEM, P.84

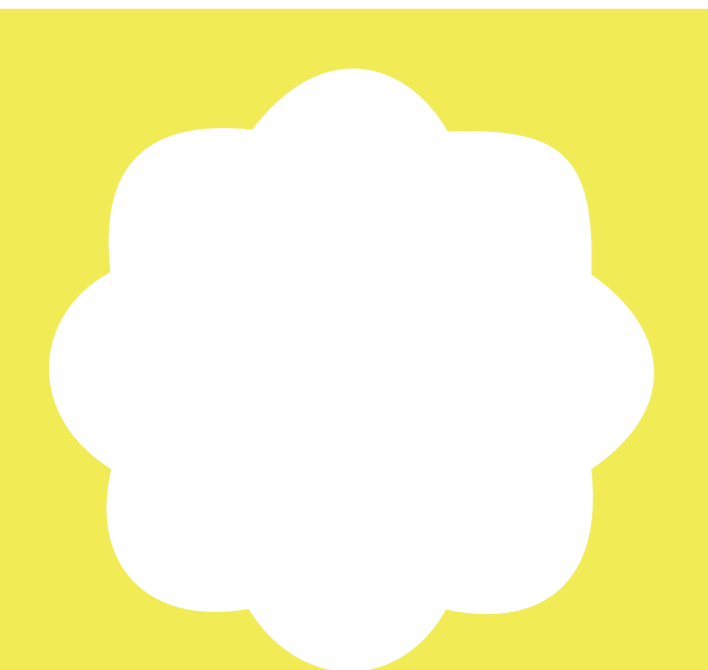
esistono ipertesti isolati, in quanto, per definizione, non esiste un ipertesto che non sia connesso ad altri²⁰. Secondo Tursi, il modello di questa comunicazione estetica è l'allegoria, che definisce, recuperando il filosofo Benjamin come capacità di "farci abituare al movimento [...] tra diversi piani di significato" e come il "modo in cui [l'uomo] riduce la complessità aumentandola, inserendosi in un flusso continuo che proprio perché flusso permette una trasmissione continua di esperienze, ma nel contempo una non-saturazione dell'individuo"²¹.

Il cyberspazio si caratterizza come flusso, transazione, movimento, transito e traslazione di frammenti, e il messaggio della comunicazione è uno di questi frammenti all'interno di un ipertesto che si costruisce come un collage. In questo senso, la scrittura ipertestuale - e nel nostro caso "ipermediale", cioè che usa tanti mezzi e forme - può essere paragonata ai lavori di Picasso e altri cubisti: per quanto riguarda le loro qualità di sovrapposizione, di appropriazione e risemantizzazione, ma anche di una diversa temporalizzazione, costituita da un tempo e da prospettive che vengono continuamente composte e che, nonostante ciò, sono sempre presenti: "l'ipertesto è un prodotto senza una fine, una specie di testo adesivo su cui si possono attaccare vari tipi di materiale. L'appropriazione riguarda frammenti di testi altrui, appartenenti a regimi di segni diversi.

Con l'ipertesto le rovine, i frammenti appartengono, amor di piangere, al piano del significante: interi pezzi, pezzi anche molto lunghi, al limite testi completi possono essere con facilità copiati e inseriti nel proprio ipertesto, linkandoli ad altre pagine²². Andando avanti nella sua analisi, Tursi esplora i modi in cui l'ipertesto frammenta il messaggio, sopprimendo la linearità e la sequenzialità del testo e consentendo la realizzazione di infinite varianti di un testo base, cancellandone l'unitarietà e la fissità.

L'estetica del messaggio quindi è strettamente legata a questa multilinearità, multidimensionalità, ai salti, alle cesure e ai collegamenti che produce, proprio perché il messaggio trova inevitabilmente il suo senso nella connessione con altro. Quella del cyberspazio, conclude Tursi, è quindi una "estetica della sovrapposizione di elementi indipendenti, separati e distinti: parallelo con il montaggio cinematografico", in un mondo in costante evoluzione dove il design del messaggio diventa parte di un processo di *morphing*, nel senso di "indicatore del *quick-change* ovvero della trasformazione sempre più accelerata della comunicazione visuale che investe tanto il web quanto le nuove architetture, arti visive, mix-media [...]". Nel fare ciò, come il *morphing*, il messaggio e l'oggetto di design "forza un costante *shape-shifting* che diffonde l'instabilità percettiva, rende *floating* ogni significativa identità"²³.

20 - IBIDEM, P.116
21 - IBIDEM, P.124
22 - IBIDEM, P.125
23 - IBIDEM, P.126



3.4 Adversarial Design: un modello per il design come attivismo

La definizione di *Adversarial Design* è stata coniata da Carl Di Salvo per "etichettare i lavori che esprimono o abilitano una particolare prospettiva politica nota come antagonismo", includendo "una serie di pratiche interessate con la costruzione dei nostri ambienti visivi e materiali, tra cui oggetti, interfacce, reti, spazi ed eventi". Il design contraddittorio, quindi, "svolge il lavoro di antagonismo attraverso la concettualizzazione e realizzazione di prodotti e servizi e la nostra esperienza con loro"²⁴.

Secondo l'analisi di Di Salvo, dall'inizio del XXI secolo, c'è stato un maggiore interesse per il modo in cui le pratiche e i prodotti del design modellano e contribuiscono al discorso pubblico e alla vita civica, cercando di avere un impatto sul miglioramento dei meccanismi di governance e della partecipazione. Il design diventa, quindi, "per la politica". È in questo campo di riferimento che Di Salvo trova e sviluppa la nozione di antagonismo e pluralismo antagonista come base per l'idea di democrazia come intrinsecamente controversa. In una sana democrazia l'antagonismo è una condizione di disaccordo e confronto, una condizione di contestazione e dissenso, e il design è perfetto per fare il "lavoro dell'antagonismo"²⁵.

Come l'antagonismo che è chiamato a esprimere, il design in questo contesto entra in un ciclo di continua contestazione e disaccordo che diventa l'espressione della possibilità della democrazia stessa: "la democrazia è una situazione in cui i fatti, le credenze e le pratiche di una società sono sempre esaminate e messe in discussione. Per far fiorire la democrazia, devono esistere spazi di confronto e deve avvenire la contestazione. Forse lo scopo più basilare del design antagonista è quello di creare questi spazi di confronto e fornire risorse e opportunità affinché altri partecipino alla contestazione"²⁶.

In questo senso, Di Salvo invita a liberarsi di tutti i pregiudizi che investono la parola "politica" associata al design, sottolineando la differenza tra un *design per la politica* e un *design politico*. Progettare per la politica il più delle volte significa "lavorare per migliorare l'accesso alle informazioni (come ad esempio informazioni sulla salute pubblica o informazioni relative a organizzazioni e candidati) o per migliorare l'accesso a varie forme di espressione e azione ordinata (come petizioni, scrutinio e voto)".

Inoltre, significa enfatizzare "le tecniche di fusione di forma e contenuto in modi esteticamente convincenti e funzionalmente appropriati per supportare i mezzi di governo, i meccanismi attraverso i quali uno stato, un'organizzazione o un gruppo è tenuto insieme.

Tale lavoro è imperativo ma non è intrinsecamente politico in senso antagonista"²⁷.

Gli scopi di un vero *adversarial design*, tuttavia, sono altri. Uno è quello di rivelare l'egemonia attraverso una grande attenzione all'*information design*, cioè la pratica di dare forma ai dati in modo che i dati diventino significativi. Di Salvo presenta alcuni esempi di design antagonista, come i software che rivelano l'intreccio di militari e programmi di ricerca universitaria, i robot sociali che si insultano a vicenda e ombrelli che contrastano i sistemi di sorveglianza.

Altri esempi sono stati quelli di *Cap_able*²⁸, una tecnologia indossabile che scherma dalla sorveglianza biometrica, o l'attivismo digitale del movimento *#metoo*²⁹.

Ognuno di questi "illustra come il design può fare il lavoro dell'antagonismo. Questi artefatti e sistemi sono contraddittori perché rappresentano e mettono in atto le condizioni politiche del contemporaneo e funzionano come **oggetti di contestazione che sfidano e offrono alternative alle pratiche e ai programmi dominanti**. Esempificano una serie di tattiche che possono essere usate per svolgere il lavoro dell'antagonismo, rivelando l'egemonia, riconfigurando il resto e articolando i collettivi"³⁰.



FIG 3.4: STUDENTI IN MARCIA, LOS ANGELES 2008. FOTO DI HAYK SHALUNTS (SHUTTERSTOCK.COM)

24 - C. DI SALVO, CARLADVERSARIAL DESIGN. CAMBRIDGE, MIT PRESS, 2012, P.2

25 - IBIDEM, P.4

26 - IBIDEM, P.5

27 - IBIDEM, P.8

28 - [HTTPS://WWW.CAPABLE.DESIGN/IT](https://www.capable.design/it)

29 - M. MORANDI, FRAMES OF IMPACT. UN PROGETTO DI ADVERSARIAL DESIGN PER L'ATTIVISMO DIGITALE, TESI DI LAUREA MAGISTRALE, POLITECNICO DI MILANO, 2017

30 - IBIDEM, P.117

Il design antagonista si costituisce così come una sorta di indagine sulla condizione politica, come una situazione problematica per eccellenza, costituita da una varietà di attori e oggetti, ciascuno con molteplici agende ed effetti, che spesso sembrano incongruenti.

Inoltre, il lavoro di Di Salvo mette in luce come il design possa fornire un modo per esprimere, sperimentare e concettualizzare una situazione altrimenti difficile da capire. "Attraverso un processo di sintesi, produce un'organizzazione sensibile"³¹. L'antagonismo diventa così una "cornice generativa che ci sposta a considerare il design come un processo"³².

In una intervista a Domus, Di Salvo ha esplicitato ulteriormente il suo pensiero, soprattutto riguarda il rapporto tra design e tecnologia:

"Le sfide del computational segnalano che il mondo del design ha ancora un rapporto ambivalente con la tecnologia. Sembra che per alcuni, gli ambiti ad alto contenuto tecnologico e il design siano campi distinti, e allo stesso modo per altri la tecnologia e il sociale sono mondi separati. Dal mio punto di vista, la tecnologia è una delle condizioni fondamentali della vita contemporanea e, come tale, non è distinta né dal design né dal sociale. Due questioni urgenti sono la dimensione dei Big Data, e insieme a questa, i problemi di quanto poco noi (come designer) capiamo come il computational/calcolo funzioni su larga scala. Stiamo progettando sistemi di sistemi, in cui i sistemi stessi sono parte del problema. In alcuni di questi abbiamo accesso o siamo in grado di accedervi, ma molti rimangono opachi. Eppure, dobbiamo progettare con loro"³³.

<La tecnologia è una delle condizioni fondamentali della vita contemporanea e, come tale, non è distinta né dal design né dal sociale.>

31 - IBIDEM.

32 - IBIDEM, P.118

33 - M. PETRONI, COME PUÒ IL DESIGN PARTECIPARE ALLA DEMOCRAZIA?, DOMUS, 29/05/2018 [DATA ULTIMO ACCESSO 23/11/2022]

3.5 I rischi dell'attivismo performativo

Uno dei temi legati allo sviluppo tecnologico è il legame tra realtà virtuale e realtà fisica. Da questo tema non è esente anche il design della comunicazione, soprattutto quel tipo di design che può essere pensato per "riattivare" la partecipazione sociale. È il caso dell'attivismo performativo una tipologia di partecipazione al dibattito pubblico praticata prevalentemente sui social media che si limita al condividere post informativi a proposito di temi di attualità, solitamente relativi alla giustizia sociale. È difficile considerare questo comportamento un vero e proprio "attivismo": se, da una parte, utilizzare i propri canali e spazi online per fungere da cassa di risonanza di cause che si ritengono giuste e in cui si crede permette di aumentare il volume della conversazione, contribuendo a mettere in evidenza quella particolare tematica all'interno della logica logaritmica dei social network e dei motori di ricerca, dall'altra, spesso ogni lotta è declinata su un forte senso di individualista, in un'ottica di autopromozione più che di azione per un cambiamento.

Uno dei problemi legati all'attivismo performativo è il suo utilizzo da parte del digital marketing per fini commerciali. Il marketing focalizzato sulle comunità online sta diventando sempre più importante, evidenziando un tema spesso al centro del dibattito: le imprese possono diventare davvero attiviste o alleate di progetti attivisti operando all'interno di un'economia capitalista? Come può convivere l'intersezione tra obiettivi commerciali di incremento delle vendite e l'attivismo sociale?

A livello operativo, il marketing basato sulle community ha un duplice scopo. Il primo è targetizzare una particolare comunità, mostrandosi sensibile ai loro temi e proponendo una propria immagine di sostegno alla creazione di una società più inclusiva e "al passo coi tempi". Il secondo è raggiungere una nicchia di mercato che possa fornire da cassa di risonanza attraverso commenti, messaggi, retweet o produzione di contenuti da parte dei clienti stessi, fungendo da distributori gratuiti del marchio.

Un caso esemplificativo è quello esposto recentemente da Anna Rohman riguardante le campagne sulla piattaforma TikTok che hanno cercato di targetizzare i membri della comunità LGBTQ+³⁴. In particolare, il lancio dell'hashtag *#I'mComingOut* in occasione del Gay Pride 2021 per collegare e creare un "ipertesto" di diverse esperienze e racconti di coming out.

Da una parte è vero che TikTok è diventato un luogo in cui i creatori di contenuti che possiamo definire destinati ad un pubblico LGBTQ+ possono costruire una comunità ed educare gli altri sull'impatto della società sulle loro vite, scelte e identità, ma quando questo trend viene strutturato in una logica top-down o intercettato da logiche commerciali il rischio è quello di uno "sfruttamento, poiché un'identità già emarginata viene utilizzata esclusivamente per guadagno economico senza considerare i valori della comunità a cui si rivolge"³⁵.

34 - A. ROHMANN, I DOUGH, I DOUGH AND #IMCOMINGOUT - (PERFORMATIVE) ALLYSHIP IN DIGITAL COMMUNITY BASED MARKETING IN MAYA GEISS, AYNUR ERDOGAN, FELIX KRELL, RESEARCH JUNGLE: PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL STUDENT RESEARCH CONFERENCE AT ZEPPELIN UNIVERSITY, 2021

35 - A. ROHMANN, OP. CIT., P.162

L'hashtag *#I'mComingOut*, per esempio, nel divenire virale è stato utilizzato per video di scherno, episodi di cyberbullismo, oltre che come clickbait. Un altro esempio di attivismo performativo presente nella letteratura è stato studiato recentemente da Laura Cervi³⁶ e riguarda la diffusione e la condivisione di messaggi su Tik Tok da parte della comunità diasporica palestinese.

Le "affordance" di questa piattaforma che modellano e generano una nuova forma di "attivismo giocoso", attraverso l'hashtag *#freepalestine*, è stata usata dai giovani per costruire la loro narrazione di soggetti diasporici attraverso performance e esibizioni ludiche. Sebbene queste performance, collegate in un unico ipertesto dall'hashtag *#freepalestine*, consentano di diffondere messaggi politici "dal basso" tra un pubblico ignaro o non a conoscenza della situazione della Palestina, favorendo sia "l'umanizzazione dei palestinesi" che "la costruzione di una nuova rete di solidarietà", sono una forma di attivismo che non punta ad una mobilitazione reale e al cambiamento di uno status quo, senza un progetto organico.

La frammentazione estetica, così, rompe anche la linearità della progettualità, rinunciando alla contestazione propria dell'*adversarial design* per limitarsi a uno spazio performativo che si esaurisce nell'ottica della tendenza e dell'impatto emozionale. Per questo, l'attivismo performativo è stato spesso rinominato *slacktivism*, un attivismo pigro che richiede una partecipazione limitata e solo virtuale, che non va confuso con un impegno civile ri-attivato, ma che va inteso piuttosto come una forma di disimpegno estetico.



FIG 3.5. RAGAZZA DI FRONTE A UN TELEFONO. FOTO DI IVAN SAMKOV (PEXEL.COM)

36 - L. CERVI, FREEPALESTINE ON TIKTOK: FROM PERFORMATIVE ACTIVISM TO (MEANINGFUL) PLAYFUL ACTIVISM, JOURNAL OF INTERNATIONAL AND INTERCULTURAL COMMUNICATION, 2021

4. Questionario

Allo scopo di indagare il livello di partecipazione e coinvolgimento dei giovani e di definire alcune *personas* per impostare una comunicazione efficace rivolta a specifici target, nell'aprile 2020 ho stilato un questionario online di 47 domande, distribuito in maniera randomica attraverso social network come Facebook e Instagram. Al questionario hanno risposto 275 individui di cui 234 di nazionalità italiana tra i 15 e i 46 anni, con una media di età di 26,8 anni e una leggera prevalenza di donne (145) rispetto agli uomini (130).

Per l'analisi dei dati, si è deciso di dividere la popolazione in tre fasce: under 25 (66 individui), 25-29 (161 individui), e over 30 (47 individui).

La **prima parte** del questionario era volta a definire l'identità di chi stava compilando. Alle domande sul genere, sull'età, sulla cittadinanza, ho aggiunto anche quella del Paese di residenza (223 in Italia; 12 in Spagna; 5 nei Paesi Bassi; 3 rispettivamente in Germania e Belgio; 29 in altri paesi), sull'impiego attuale e sul titolo di studio. Il campione si compone di una netta prevalenza di laureati (6 con dottorato; 131 con laurea magistrale e 73 con laurea triennale), un 19% con un diploma di scuola superiore e solamente 6 con solo una licenza di scuola secondaria di primo grado. Per quanto riguarda l'impiego, la maggioranza del campione dichiara di essere lavoratore dipendente (117) o uno studente (80), mentre la percentuale di lavoratori autonomi cresce con l'età e si attesta al 10,9%. Dalle altre domande si evince che all'interno del campione raccolto 103 persone vivono in una città diversa da quella natale, a cui vanno aggiunte 32 che vivono in uno stato diverso, con una netta prevalenza tra la fascia 21-30 che dichiara di aver partecipato a un programma di scambio durante gli studi. Inoltre, 113 persone hanno svolto un periodo di studio all'estero (10 dei quali dichiaravano di starlo svolgendo al momento dell'intervista), mentre il 62,9% dichiara di non aver mai lavorato all'estero.

Infine, l'ultima domanda della prima sessione era dedicata ad indagare maggiormente il senso di appartenenza espresso dai soggetti: "A quale delle collettività indicate qui di seguito senti di appartenere maggiormente?". Tra le risposte la più gettonata è stata l'Europa (63), il mondo (40), il Paese in cui sono cresciuto (38), la città in cui sono cresciuto (62), la regione in cui sono cresciuto (30), come la città (33), lo stato (6) o la regione (3) in cui risiedo. Se l'Europa resta la risposta preferita in tutte e tre le fasce d'età, tra i 25-29 l'opzione il Paese in cui sono vissuto e la città in cui sono vissuto superano insieme sia l'opzione mondo che Europa. Al contrario, le persone che hanno avuto un'esperienza di scambio o di studio all'estero si sentono maggiormente europee (un sentimento più leggermente diffuso tra gli uomini che tra le donne), mentre per le persone che lavorano all'estero il senso di appartenenza alla collettività di origine e a quella europea si bilanciano.



FIG 4.1: CLOSE UP DI PERSONA CON IN MANO UN COMPUTER PORTATILE. FOTO DI MIZUNO KOZUKI (PEXEL.COM)

4.1 Analisi dei dati

Parte 1 Identità



La prima parte del questionario era volta a definire l'identità di chi stava compilando. Alle domande sul genere, sull'età, sulla cittadinanza, ho aggiunto anche quella del paese di residenza, sull'impiego attuale e sul titolo di studio.

Parte 2 Strumenti di informazione



La seconda sezione aveva lo scopo di indagare come gli individui appartenenti al campione preso in esame ricercassero informazioni riguardo la politica.

Parte 3 Impegno politico



La terza sezione, riguardante l'engagement politico, è la più corposa, formata da 31 domande.



**aprile
2020**



**47
domande**



**275
individui**



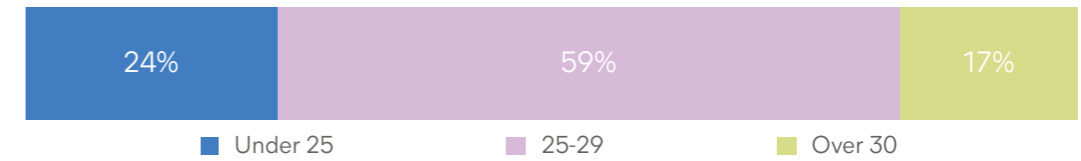
**145
donne**



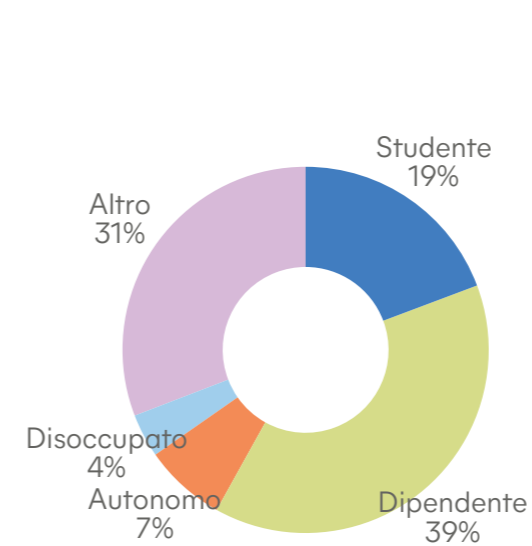
**130
uomini**



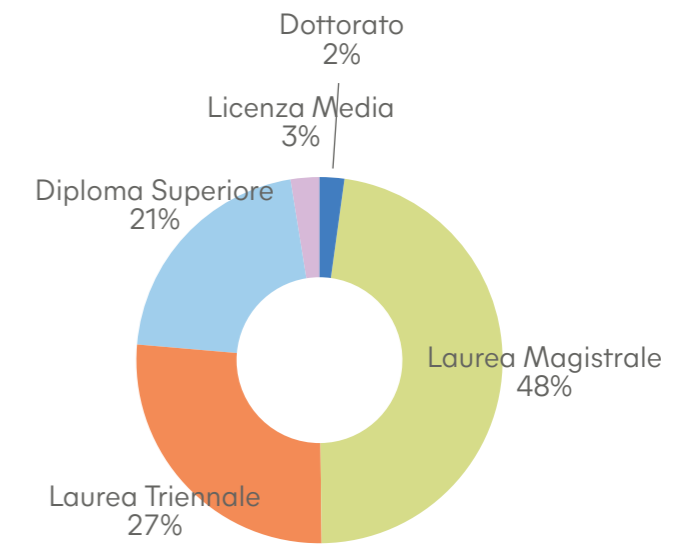
**234
italiani**



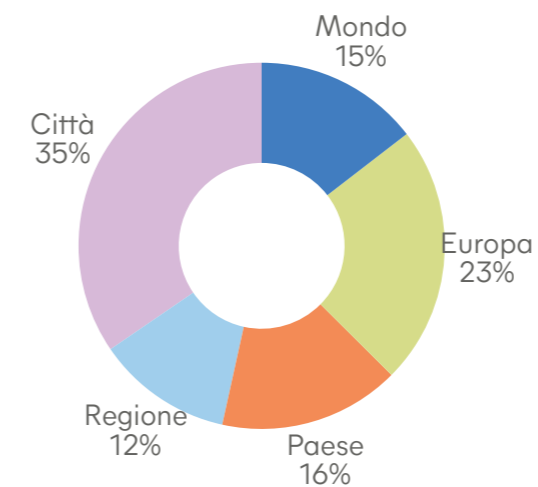
GRAF. 4.1: FASCE DI ETÀ, QUESTIONARIO.



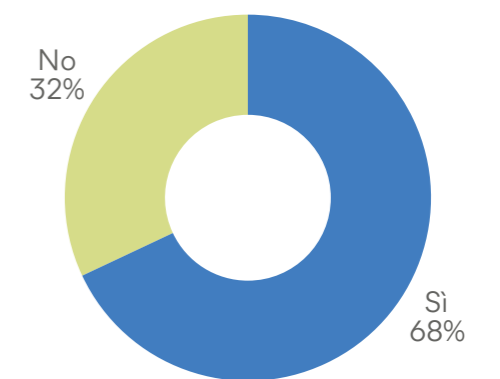
GRAF. 4.2: IMPIEGO, QUESTIONARIO.



GRAF. 4.3: TITOLO DI STUDIO, QUESTIONARIO.



GRAF. 4.4: A QUALE COLLETTIVITÀ SI SENTE DI APPARTENERE MAGGIORMENTE, QUESTIONARIO.



GRAF. 4.5: ESPERIENZE PROFESSIONALI O DI STUDIO ALL'ESTERO, QUESTIONARIO.

La **seconda sezione** aveva lo scopo di indagare come gli individui appartenenti al campione preso in esame ricercassero informazioni riguardo la politica. La prima domanda era inerente alla conoscenza di cosa sia la partecipazione civile, a cui una grande maggioranza (211) ha risposto sì. Tutti i soggetti che hanno risposto "no" sono maschi, la maggioranza tra i 24 e i 32 anni, con un 29,1% dei soggetti maschi totali intervistati tra i 30 e i 34 anni e il 20,6% tra i maschi under 25.

La tredicesima domanda del questionario chiedeva a quali forme di partecipazione avessero preso parte gli individui intervistati negli ultimi due anni. 236 persone hanno manifestato la loro partecipazione attraverso più forme di partecipazione (dai commenti e post sui social, al contatto con un proprio rappresentante, al partecipare al dibattito pubblico a livello nazionale oppure dell'Unione Europea) tra cui 211 persone hanno firmato almeno una volta una petizione su carta oppure online, che risulta la forma di partecipazione maggiormente utilizzata. 39 persone, invece, non ha manifestato nessun interesse in forme di partecipazione in una percentuale che resta sostanzialmente invariata tra le diverse fasce d'età: 12% della fascia under 25, il 14,9% della fascia 25-29, e il 14,89% tra gli over 30.

Tra le forme di partecipazione, è interessante andare a vedere statisticamente chi ha contattato direttamente un rappresentante eletto: un maggiore coinvolgimento lo si ha a cavallo delle fasce under 25 e 25-29, per poi scendere leggermente e divenire statisticamente significativo dopo i 30 anni. In particolare, tra i 18-24 ha contattato un rappresentante eletto il 22,27%, percentuale che risente dell'aumento verso i 24 anni

e con il conseguimento di una laurea triennale; tra i 25-29, solo il 18,9% tra cui 17 maschi e 13 donne, con l'83,3% con una laurea (17 magistrale, 8 triennale); sopra i 30, è il 34% di cui la maggioranza con una laurea magistrale e che risiedono in una città diversa dalla propria, ma nello stesso stato (50%).

La domanda successiva riguardava come le persone si tenevano aggiornate circa gli avvenimenti e le decisioni politiche. Per tutte le fasce d'età i siti internet dei mezzi di informazione (fino a 92% nella fascia 25-29) hanno superato la televisione, che viene però ancora usata dal 24,4% degli over 30 e dal 63,3% degli under 25. Un dato interessante, è che con il crescere dell'età, cresce anche la percentuale di persone che si informano attraverso i social: il 31,3% degli over 30, poco meno del 20% tra i 25-29, il 21% degli under 25. Questo è probabilmente dovuto al maggior utilizzo di Facebook e Twitter da parte dei politici nel 2020, un trend che si è modificato successivamente, per esempio con la campagna elettorale per le elezioni del 25 settembre 2022 che ha visto diversi politici iscriversi a Tik Tok o intervistati dai diversi profili di informazione su Instagram, anche se il 30,3% tra gli under 25, infatti, dichiara di usare Facebook come fonte di informazione (13/20 sono nella fascia 23-24), mentre tra gli over 30 sono poco più del 25%. La stessa percentuale si ha per questa fascia di età per la carta stampata, una percentuale che scende tra i 25-29 (18%) e tra gli under 25 (13,63%). La radio è invece utilizzata solamente dal 7,5% di persone under 25, 8,4% tra i 25-29 e il 10,6% degli over 30, per la maggior parte laureati. Una bassissima percentuale si riscontra coi podcast, utilizzati solo da 7 persone su tutto il campione. Anche questo dato risente dell'assenza di podcast apprezzati dal pubblico dedicati alla politica e all'attualità nel 2020, un fenomeno che è cresciuto dopo la pandemia, come testimonia per esempio il successo delle trasmissioni online di Francesco Costa "Politics" e "Morning", quest'ultimo eletto nel 2022 come miglior podcast agli Italian Podcast Award.

Dovendo scegliere tra i criteri prediletti nella ricerca di informazioni, il criterio meno impattante è sicuramente quello della brevità per tutte le fasce d'età (22,7% under 25; 20,48% tra i 25-29 anni; 6,38%

tra gli over 30), mentre quello più decisivo sembra essere l'accuratezza (68,8% under 25; 78% tra i 25 e i 29; 85,1% over 30). A seguire, in tutte le fasce di età, e senza una particolare distinzione di genere, troviamo, in ordine dal più impattante al meno, autorevolezza, obiettività, approfondimento e reperibilità. Solo tra la fascia 25-29 un valore differente si osserva tra uomini e donne per quanto riguarda l'approfondimento, con una netta prevalenza statistica dei primi, ma già nella fascia over 30 il rapporto si bilancia con il 70,5% delle donne di quella fascia per cui è importante. Per quanto riguarda la brevità, invece, si può osservare come sia preferita tendenzialmente da individui con un contratto di lavoro dipendente, senza nessun impatto del grado di studio.

L'accuratezza e l'obiettività sono parametri molto importanti per coloro che hanno un titolo di studio uguale o superiore alla laurea magistrale, mentre l'accuratezza è preferita soprattutto da chi si informa attraverso i siti internet dei mezzi di informazione e la reperibilità è maggiormente ricercata dagli stranieri che vivono in Italia.

Chi utilizza i social per informarsi cerca la chiarezza (65% di coloro che hanno dichiarato di usare i social per informarsi nella fascia tra 25 e 29), ma non la brevità (28%), e non sempre l'autorevolezza (53% nella stessa fascia). Anche tra coloro che usano i social per informarsi, infatti, l'accuratezza (l'87,5%) e l'obiettività (75%) sono fondamentali.

Proprio all'informazione via social sono dedicate le successive tre domande inerenti all'importanza della qualità estetica di un contenuto, al ruolo degli influencer e alla fiducia/sfiducia nei mezzi di informazione tradizionali, indagate con una scala da 1 (per nulla importante) a 5 (fondamentale).

L'estetica è risultata tendenzialmente fondamentale (44% delle persone risponde 4/5, mentre solo l'8,36% risponde 1/5 o 2/5), anche e soprattutto tra gli under 25. Tra coloro che non ritengono importante l'estetica, la prevalenza è di coloro con un alto grado di istruzione (laurea magistrale), che partecipano attivamente (più dell'80% ha firmato una petizione negli ultimi due anni), e prediligono l'autorevolezza e l'accuratezza come criteri per selezionare la fonte di informazione.

Meno importante è ritenuto, invece, il ruolo degli influencer (il 32% risponde sotto il 2/5, mentre il 13,8% ha risposto 5/5). L'importanza cala nella percezione degli over 30 (42,55% sotto il 2/5), mentre tra gli under 25 solo per 8/66 non è importante e il 31% lo ritiene molto importante o fondamentale. La percezione è più neutra tra i 25-29 con una mediana di 3, e con una maggior importanza data dalle donne (45,5% ha risposto 4/5 o 5/5).

Una mediana di 3 risulta anche nella risposta alla domanda sulla fiducia: tra gli over 30 gli uomini sono leggermente più fiduciosi, mentre una netta prevalenza si ha per coloro che hanno una laurea magistrale, e tra coloro che si informano tramite i siti di informazione più tradizionali. La percentuale di fiducia cala nella fascia 25-29 dove solo il 32,2% risponde più di 4, contro il 45% degli uomini. La maggioranza dei fiduciosi hanno un lavoro a tempo determinato, preferiscono l'accuratezza e l'autorevolezza per decidere le proprie fonti di informazione e posseggono una laurea magistrale e/o triennale. Come dimostrano questi dati, c'è una correlazione positiva tra il possesso di una laurea e la fiducia nei mezzi di informazione. La fiducia cala leggermente nella fascia under 25, con una prevalenza delle risposte 2/5 tra le donne, mentre gli uomini testimoniano anche in questa fascia una maggiore fiducia (37,9% ha risposto uguale o più di 4/5). Inoltre circa una persona su tre che si informa usando la televisione in questa fascia d'età mostra fiducia nei mezzi di informazione e una leggera correlazione si osserva tra il non considerare importanti gli influencer e nutrire una certa sfiducia verso i mezzi di comunicazione.

77%

ha firmato almeno una volta una petizione, che risulta la forma di partecipazione maggiormente utilizzata

La **terza sezione**, riguardante l'engagement politico, è la più corposa, formata da 31 domande. Gli under 25 non si considerano grandi esperti di politica (media 2,7/5), con una maggiore percentuale di uomini che si considerano esperti (41,37%) rispetto alle donne (21,6%). La maggioranza di coloro che si considerano esperti ha firmato una petizione negli ultimi 2 anni, si informano sui siti dei mezzi di informazioni e tendenzialmente apprezzano l'estetica del contenuto di un messaggio politico. Le persone che si considerano esperte si interessano di quello che succede a livello politico e hanno rispetto per le istituzioni, anche se solo il 15% ha fiducia nel suo governo nazionale, mentre il 75% ha fiducia nell'Unione Europea. Per questi ultimi due dati bisogna tenere in considerazione che il questionario è stato sottoposto in un momento di forte stress sociale come il primo lockdown dovuto alla pandemia di Covid-19. Coloro che non si considerano esperte di politica, sono tendenzialmente indifferenti a ciò che accade a livello politico nel proprio Paese, ma hanno tendenzialmente rispetto per le istituzioni (47%), 1 su 4 ha fiducia nel governo nazionale, mentre la fiducia nell'Unione Europea cala drasticamente (32%). In questa fascia d'età la partecipazione a stage, programmi di mobilità internazionale o esperienze di lavoro all'estero non influenzano sulla fiducia sull'Unione Europea, mentre la fiducia verso le istituzioni comunitarie va di pari passo con quella verso il governo nazionale e all'interesse per quanto accade nel Paese, ma sembra essere inversamente proporzionale alla fiducia nei mezzi di informazione tradizionale e al livello di *expertise* in politica.

Tra i 25-29 c'è una minore percentuale di persone che si sentono esperte di politica (media 2,6/5), con anche qui una prevalenza di femmine (52,2% non si ritiene esperta). Tra i non esperti, la media di coloro che si interessano ai fatti di politica è 3,5/5, di poco inferiore al rispetto per le istituzioni (3,6/5), mentre la fiducia nel governo nazionale scende a 2,8/5 e quella sull'Europa a 3,48/5. Coloro che si interessano di politica, invece, si informano spesso, ma presentano una sfiducia leggermente maggiore verso le istituzioni (3,4/5) e lo stesso grado di fiducia verso il governo nazionale e verso l'Europa. Il grado di percezione di *expertise* politica è direttamente proporzionale al possesso di una laurea magistrale, ma non per forza alle esperienze di vita all'estero accumulate. Le persone esperte hanno coscienza di cosa sia la partecipazione civile (98%), e hanno partecipato attivamente firmando almeno una petizione negli ultimi due anni (95%), ricercano l'accuratezza dell'informazione e sono molto attenti all'estetica dei messaggi. Tendenzialmente hanno meno fiducia nei mezzi di informazioni tradizionali e credono maggiormente più nel ruolo degli influencer per determinare le scelte politiche.

Tra gli over 30 il livello di *expertise* politica sale leggermente (2,9/5): il 27% degli uomini e il 23% delle donne. Anche in questa fascia d'età c'è una correlazione positiva tra il sentirsi esperto in politica, interessarsi a ciò che accade a livello politico e alla fiducia verso le istituzioni, mentre si registra anche qui una maggiore fiducia verso l'Europa (3,4%) rispetto al governo nazionale (2,8%). Anche in questo caso non vi è correlazione con esperienze all'estero, ma con la coscienza di cosa sia la partecipazione civile e con l'aver firmato almeno una petizione negli ultimi 2 anni (100%). Infine, si può notare come i parametri sulla fiducia si abbassano quando viene meno la percezione della propria *expertise* politica.

Le cinque domande successive sono dedicate alla partecipazione a dibattiti pubblici, manifestazioni (marce, parate, raduni politici, sit-in, teatro di strada), il motivo per partecipare (sostenere una causa, call to action, protesta contro un'altra manifestazione, incontrare persone, ottenere un effetto emotivo, attirare l'attenzione dei media, semplice curiosità) e se valga davvero la pena organizzare manifestazioni.

Negli under 25 la maggioranza non ha mai partecipato a dibattiti pubblici, mentre il 64% ha partecipato almeno una volta ad una manifestazione, soprattutto in forma di marce e parate, con l'obiettivo di sostenere una causa (60%), mentre i maschi sono spinti principalmente da curiosità (48%). Gli under 25 credono nell'importanza di organizzare manifestazioni (media 3,19/5), soprattutto coloro che hanno rispetto per le istituzioni e che si interessano di politica. Tra il 25-29 anni la media è simile per quanto riguarda la percezione dell'utilità delle manifestazioni (3,29/5), così come la scarsa partecipazione a dibattiti pubblici (con una percentuale maggiore per gli uomini 39%) e la grande partecipazione a manifestazioni, soprattutto marce e parate, per sostenere una causa. Anche in questa fascia di popolazione, la mancata partecipazione a manifestazioni è direttamente correlata al non sentirsi esperti di politica.

Quasi il 50% degli over 30 ha partecipato ai dibattiti pubblici, e il 75% a manifestazioni. In questa fascia d'età aumenta la percezione di utilità di organizzare manifestazioni (media 3,4/5). Il profilo di chi non ha mai partecipato a manifestazioni tra gli over 30 è chiaro: tendenzialmente impiegato, con scarsa fiducia nelle istituzioni, poca percezione della propria *expertise* politica, con una scarsa fiducia negli influencer e nei nuovi mezzi di comunicazione, con una scarsa idea di cosa sia la partecipazione attiva, ma con una discreta sensibilità all'estetica del messaggio (media 3,6/5).

Le successive quattro domande indagano quanto gli intervistati siano informati sul funzionamento e sulla responsabilità del Parlamento Europeo, del Parlamento nazionale, della Regione e del comune. I valori generali si attestano su una media poco superiore a 3 (con un aumento in relazione all'età), a parte per il Parlamento Europeo, il cui funzionamento e responsabilità appare più oscuro (media 2,7/5), ma non per coloro che nutrono fiducia nell'istituzione: questi hanno tendenzialmente un grado elevato di istruzione, sono più partecipativi, hanno partecipato a marce e parate, amano l'autorevolezza della fonte del messaggio e sono più propensi a riconoscere agli influencer un ruolo importante.

4,6/5

Tutte le fasce d'età considerano molto importante esercitare il proprio diritto di voto

La parte successiva è dedicata al voto, investigandone tre aspetti: quanto è importante votare per gli intervistati, se hanno votato alle ultime elezioni, e le ragioni per quella scelta o meno. Tutte le fasce d'età considerano molto importante il proprio diritto di voto (media 4,6/5), con una più bassa prevalenza tra coloro che non si considerano esperti di politica. L'importanza scende leggermente per quanto riguarda il parlamento europeo (media 4,2/5), che cala leggermente tra gli over 30 (4/5 media, rispetto al 4,28 degli under 25), mentre le elezioni più importanti sono considerate quelle del parlamento nazionale. Nonostante questo, 1 su 4 non è andato a votare alle ultime lezioni europee. Tra gli under 25, il 24,2% non ha votato e principalmente perché non si sentiva abbastanza informato. Il suo identikit corrisponde maggiormente ad una studentessa, che si aggiorna anche attraverso il mezzo televisivo, indifferente al ruolo dei nuovi media e degli influencer, che si sente poco esperta di politica e del funzionamento del Parlamento europeo, e che non ha mai partecipato a dibattiti pubblici e manifestazioni. Nella fascia 25-29, la percentuale dei non votanti è più alta tra gli uomini, soprattutto lavoratori dipendenti, anche in questo caso poco esperti di politica, anche se con una buona fiducia dell'Unione Europea (media 3,4/5) e con un alto livello di partecipazione attiva. Le ragioni segnalate con la voce "altro", non si riconoscono né nell'essere insufficientemente informati, interessati, sfiduciati, ma con una difficoltà a partecipare al voto: il 64%, infatti, dichiara di non risiedere nella propria città di origine, una situazione che, viste le difficoltà del voto dei "fuori sede" analizzata nei primi capitoli, può avere avuto un impatto determinante.

Tra il 19% degli over 30 che non hanno votato alle ultime elezioni, c'è una prevalenza di laureati magistrali, che vivono in una città o Paese diverse dal proprio, e che hanno avuto esperienze di studio o lavoro all'estero. Questi individui non danno importanza agli influencer e ai nuovi mezzi di comunicazione, non si considerano esperti di politica, ma sono mediamente informati sul funzionamento dell'Unione (media 2,89/5).

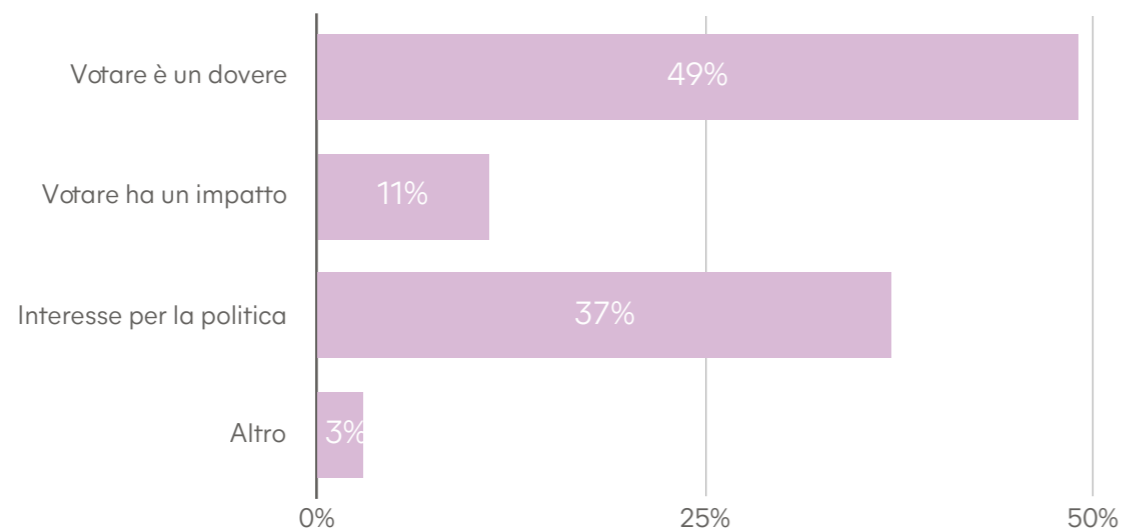


FIG 4.2: PERSONE CHE VOTANO NELLE CABINE ELETTORALI. FOTO DI ALEXANDRU NIKAI (SHUTTERSTOCK.COM)

L'80,7% del campione ha votato alle elezioni nazionali, una percentuale che risente della presenza di cittadini stranieri attualmente in Italia. La motivazione principale è quella per la quale "votare è un dovere", mentre il 37% si dice "interessato alla politica", con una netta percentuale degli uomini per quest'ultima (42,5% degli uomini)

Un tipico elettore tra i 25 e i 29 anni interessato alla politica è un uomo (48% degli uomini), ha partecipato a dibattiti pubblici e a marce e parate, con l'obiettivo di sostenere una causa, abbastanza informato sul funzionamento del parlamento nazionale, e che considera molto importante il proprio diritto di voto e che ha votato anche alle elezioni europee, seppur si considera meno informato su di esso. C'è una correlazione nel campione tra la partecipazione alle elezioni europee e quelle nazionali: non tra gli under 25 (meno del 50% non ha votato ad entrambe le elezioni), mentre cresce questa relazione tra i 25-29 (17/25 non hanno votato anche alle elezioni europee) che diventa più statisticamente significativa negli over 30 (8/9).

GRAF.4.6: RAGIONI DEL VOTO ALLE ULTIME ELEZIONI NAZIONALI, QUESTIONARIO



Nel campione preso in esame, le elezioni regionali sono state quelle con minore affluenza (66,9%). La questione deriva in parte dalla scarsa conoscenza del funzionamento e delle responsabilità regionale (media 2,8/5) e dagli ostacoli che impediscono di esercitare il diritto di voto: tra gli over 30, per esempio, tra coloro che non hanno votato alle ultime regionali (29,7%), la media di chi considera importante partecipare alle elezioni regionali è molto alta (4,27/5). Aggiungendo anche i dati sulla partecipazione alle elezioni comunali, si possono fare delle osservazioni: tra i 25-29 anni chi sceglie l'opzione "voto perché sono interessato/a alla politica" sono tendenzialmente maschi (16,1% del campione totale contro 11,8% delle femmine, nonostante gli uomini rappresentino il 44% del campione preso in esame), impiegati (anche se il 68% degli "impiegati" non sceglie questa opzione), in possesso di una laurea magistrale, attualmente residente nel proprio luogo di nascita (60%), che si sente europeo (57,7%), cosciente e impegnato nella partecipazione attiva, che si informa ancora utilizzando la televisione (60%) o la carta stampata (41,3%), tendenzialmente alla ricerca di un messaggio accurato (46,6%) e

che hanno partecipato ad una manifestazione negli ultimi due anni per sostenere una causa (42,5%), informati sul funzionamento delle istituzioni sia nazionali, sia europee. Una persona corrispondente a questo profilo, tendenzialmente, ha votato alle elezioni per tutti gli organi legislativi dall'Europa al proprio comune (81,63% di coloro che si sono dichiarati interessati alla politica), un valore confermato anche nella fascia over 30 (80%) e tra gli under 25 (70%, risultato più basso dovuto anche al fatto che chi aveva 19-20 anni non ha potuto partecipare a tutte le tornate elettorali).

Le domande 38 e 39 si soffermano maggiormente sulle elezioni europee investigando quanto le persone fossero a conoscenza della campagna #stavoltavoto e quante persone avrebbero avuto intenzione di votare alle prossime elezioni europee del 2024. Le domande 40, 41 e 41, invece, si soffermano sul senso di cittadinanza e sulla coscienza dei propri diritti come cittadini europei. Il 50,9% del campione dichiara di non aver mai sentito parlare della campagna. Tra coloro che ne hanno sentito parlare, il 95,5% dichiara che voterà alle prossime elezioni europee, anche se la campagna di per sé non sembra aver avuto un impatto rilevante: l'87,5% di coloro che non hanno mai sentito parlare di #stavoltavoto hanno intenzione di votare comunque alle prossime elezioni europee. Nonostante il gran numero di persone che non ne erano a conoscenza, la campagna sembra aver raggiunto maggiormente giovani under 25 (50%) rispetto agli over 30 (42,5%), e spesso persone che si sentono già europee (56,29%) e quantificano in 4 o 5/5 la loro fiducia nell'Unione Europea (68,8%). Solo il 23% delle persone informate sulla campagna si tiene aggiornata sui social, e l'82,2% aveva già votato alle ultime elezioni europee. Tra coloro che non hanno votato nel 2019, la campagna ha raggiunto il 32,8% e di questi il 90% voterà alle prossime elezioni, anche se la maggior parte non si sente ancora abbastanza informato sul funzionamento e l'utilità delle istituzioni europee (71,24%). Questo impatto scende tra gli over 30, dove il 50% di coloro che non hanno votato e che hanno sentito parlare della campagna #stavoltavoto, confermano la loro scelta anche per le elezioni del 2024. L'identikit di questo tipo di individuo, secondo le statistiche, è maschio, intorno ai 30 anni, non si sente sufficientemente informato e/o rappresentato, nonostante si senta cittadino dell'UE, vive lontano dal luogo in cui è cresciuto, ha fatto esperienze all'estero, ma non sa definire cosa sia la partecipazione attiva e negli ultimi due anni non ha partecipato ad alcuna forma di espressione politica pubblica; si informa attraverso i siti dei mezzi di informazione, il suo interesse e livello di informazione cresce più la rappresentanza diventa territoriale, ma decide di non votare anche per le elezioni locali, regionali e nazionali. Gli under 25, invece, sono più propensi a votare per le prossime elezioni del 2024 (96,77%), anche se il 50% non ha mai sentito parlare della campagna #stavoltavoto e il 45% si senta non sufficientemente informato sulle responsabilità e sul funzionamento dell'Unione Europea, ma vota principalmente non per un interesse, ma perché ritiene che votare sia un dovere o un obbligo morale (57%).

Questa tipologia di persone si sente cittadino europeo e dichiara di conoscere i suoi diritti in quanto tale (76% di coloro che votano per dovere o obbligo morale) anche se vorrebbe saperne di più (96%); infatti, non si considerano mediamente esperti di politica (solo 18% si crede esperto), ma dimostrano un alto grado di fiducia nelle istituzioni europee e si informano su quello che accade nel loro Paese, facendo uso anche di media tradizionali, come la televisione

e la carta stampata. Non hanno mai lavorato e studiato all'estero, ma possono aver partecipato a programmi di scambio (50%) e attualmente risiedono nel luogo in cui sono cresciuti.

Nella fascia 25-29, solo il 6,25% ha dichiarato che non voterà alle prossime elezioni e la stessa percentuale dichiara di non sentirsi cittadino dell'UE, il 70% dichiara di sapere quali siano i propri diritti come cittadino europeo, ma il 91,8% dichiara anche di volerne sapere di più. Tra coloro che non sanno quali siano i loro diritti, la percentuale di astensionismo alle elezioni europee è risultata più alta (37,5%), rispetto anche alle persone che non conoscono i propri diritti europei e non hanno votato alle elezioni nazionali (27%). Sono tendenzialmente uomini, sia come impiegati che come autonomi, con una laurea e che, anche in questo caso, vivono nel Paese in cui sono cresciuti (50%), senza aver mai partecipato a uno scambio, e aver mai lavorato o studiato all'estero. La maggioranza sa cosa sia la partecipazione attiva, anche se 1 su 4 non ha manifestato la propria partecipazione negli ultimi due

anni in nessuna forma.

La statistica per la fascia 25-29, restituisce una persona che riassume le caratteristiche di questo 25%: donna, si informa spesso attraverso la televisione e i siti dei mezzi di informazione, e predilige un'informazione accurata rispetto ad una fonte autorevole; si considera molto poco esperto di politica e si interessa molto poco a quanto accade nel proprio Paese, manifesta un certo rispetto per le istituzioni, ma nutre scarsa fiducia sia nel governo nazionale sia negli organi dell'UE; non ha mai partecipato a dibattiti pubblici, né a manifestazioni, pensa che le proteste siano poco efficaci e che organizzare manifestazioni non valga la pena; nonostante consideri importante esercitare il proprio diritto di voto, manca spesso agli appuntamenti elettorali, perché crede di non essere rappresentata; non ha mai sentito parlare della campagna #stavoltavoto, ma pensa di votare alle prossime elezioni europee, nonostante non si senta pienamente cittadina dell'unione europea (50%), dichiara di non sapere quali siano i suoi diritti (100%) e non sia sempre

interessata a conoscerli più approfonditamente (1/3 dichiara di non essere interessata a conoscerli).

L'ultima sezione di domande riguarda l'informazione rispetto al lavoro della società civile (organizzazioni non governative, associazioni, etc...) e al pensiero circa il loro impatto sul processo decisionale e sulla società in generale.

A livello generale, il livello di informazione sulla società civile non è particolarmente alto (media 2,9/5), ma la popolazione ritratta nello studio ha una certa propensione a pensare che queste possano avere un impatto sulle politiche a livello locale (media 3,46/5), nazionale (media 3,26/5) ed europeo (media 3,25/5) e soprattutto che possano avere un ruolo fondamentale nella protezione e nella promozione della democrazia (media 3,81/5). Gli over 30 tendono ad avere un livello di informazione e di fiducia maggiore, ne condividono più profondamente i valori e sono convinti maggiormente della loro utilità nel difendere

la società civile. Interessante investigare il 34% degli over 30 che ha indicato come forma di partecipazione civile una "società sportiva". Negli ultimi 12 mesi la maggioranza di queste persone ha dichiarato di aver preso parte ad una attività di volontariato nella propria comunità locale. Sono uomini, tendenzialmente interessati al dibattito politico e che votano con regolarità, che sentono di essere maggiormente informate sulla realtà locale, rispetto al funzionamento delle istituzioni europee; non hanno un livello di istruzione per forza alto, (anche se raggiungono al 100% il diploma), vivono in una città che non è la loro e spesso hanno una esperienza pregressa di scambio, studio o lavoro all'estero; non disdegnano di informarsi su mezzi di informazione tradizionali (televisione o carta stampata) e prediligono l'autorevolezza della fonte, per questo non ritengono importante il ruolo degli influencer nella diffusione della buona informazione; mediamente riconoscono di non sentirsi esperti di politica, ma si interessano a ciò che accade nel loro Paese.

Rispetto agli over 30, i più giovani si dichiarano meno informati sulla società civile (media 2,88 fascia 25-29, media 2,90 under 25).

Tra gli under 25 coloro che hanno dichiarato di aver partecipato nella loro vita a manifestazioni, solo in 4 su 42 hanno dichiarato di non aver fatto parte di nessuna organizzazione negli ultimi 2 anni e 27 / 42 hanno preso parte ad azioni di volontariato nell'ultimo anno, principalmente nella comunità locale. Non vi è una prevalenza statistica a livello di genere, sono per la grande maggioranza studenti (74%), già con una laurea triennale (62%) che vivono prevalentemente nella loro comunità di origine e che hanno in passato partecipato ad una esperienza di scambio o di studio all'estero; si sentono cittadini europei e del mondo, non disdegnano i media tradizionali di informazione, ma ritengono maggiormente importanti gli influencer nel veicolare un buon messaggio politico (il 62% da un voto uguale o superiore a 3/5). Si informano di politica ad un livello medio, ma si interessano molto a quello che accade nel loro Paese, hanno partecipato a manifestazioni per sostenere una causa, si sentono cittadini europei ed esprimono la forte convinzione di votare alle prossime elezioni europee del 2024.

Nella fascia 25-29 il 48,8% non ha svolto attività di volontariato negli ultimi 12 mesi e il 24,8% non ha partecipato a nessuna attività organizzativa. Queste persone ritengono di essere poco informate sia sull'operato delle organizzazioni che compongono la società civile, sia sui propri diritti come cittadini europei e di essere poco esperte di politica, per questo la loro opinione sull'impatto della società civile sul processo decisionale è neutro, se non leggermente negativo per alcuni parametri; nonostante ciò, hanno intenzione di votare alle prossime elezioni del 2024, anche se il 35% non ha votato a quelle del 2019 perché non sufficientemente informato o rappresentato. Si informano principalmente sui siti dei mezzi di informazione tradizionale (100%) e poco sui social anche se ritengono tendenzialmente importante il ruolo degli influencer nella diffusione della buona informazione, e ritengono che l'obiettività (53%) e l'autorevolezza (47%) siano criteri fondamentali nella loro ricerca di informazioni.

In conclusione, sembra si possa segnalare una corrispondenza statistica rilevante tra la partecipazione a programmi di scambio o di studio all'estero con l'attività associativa: solo il 18%, infatti, dichiara di non aver partecipato alle attività di un'associazione negli ultimi 12 mesi, sono tendenzialmente informati rispetto al lavoro della società civile (79%), credono nell'utilità delle organizzazioni della società civile a livello locale (91,4%) e a livello europeo (84,6%), ne condividono i valori (91,4%) e credono nell'impatto che esse hanno nella promozione e protezione della democrazia e dei valori comuni (95%).

4,2/5

Quanto è considerato importante
votare per le elezioni del
Parlamento Europeo

4,6/5

Quanto è considerato importante
votare per le elezioni del
Parlamento del proprio Paese

4,4/5

Quanto è considerato importante
votare per le elezioni della
propria Regione

4,4/5

Quanto è considerato importante
votare per le elezioni del
proprio Comune

5. Analisi dei casi studio

Diverse cose sono cambiate nel rapporto tra mezzi di comunicazione e politica da aprile 2020 - data in cui è stato somministrato il questionario che compone questo studio - a oggi. La maggior parte del campione preso in esame, infatti, dichiarava di informarsi maggiormente sui siti internet dei mezzi di informazione tradizionali, e molto poco sui social, soprattutto Instagram, o tramite podcast.

Questo era sicuramente dovuto anche alla mancanza di canali e di opportunità che si

sono progressivamente sviluppati a seguito della pandemia. Per riempire il gap di questi due anni, dunque, ho deciso di prendere in esame due forme di comunicazione che si sono sviluppate recentemente: quella delle pagine di informazione su Instagram e della loro comunicazione durante la campagna elettorale per le elezioni del 25 settembre 2022 e il podcast Morning e Politics di Francesco Costa, vicedirettore de "Il Post", in collaborazione, nel secondo caso, con Chiara Albanese, giornalista di Bloomberg.

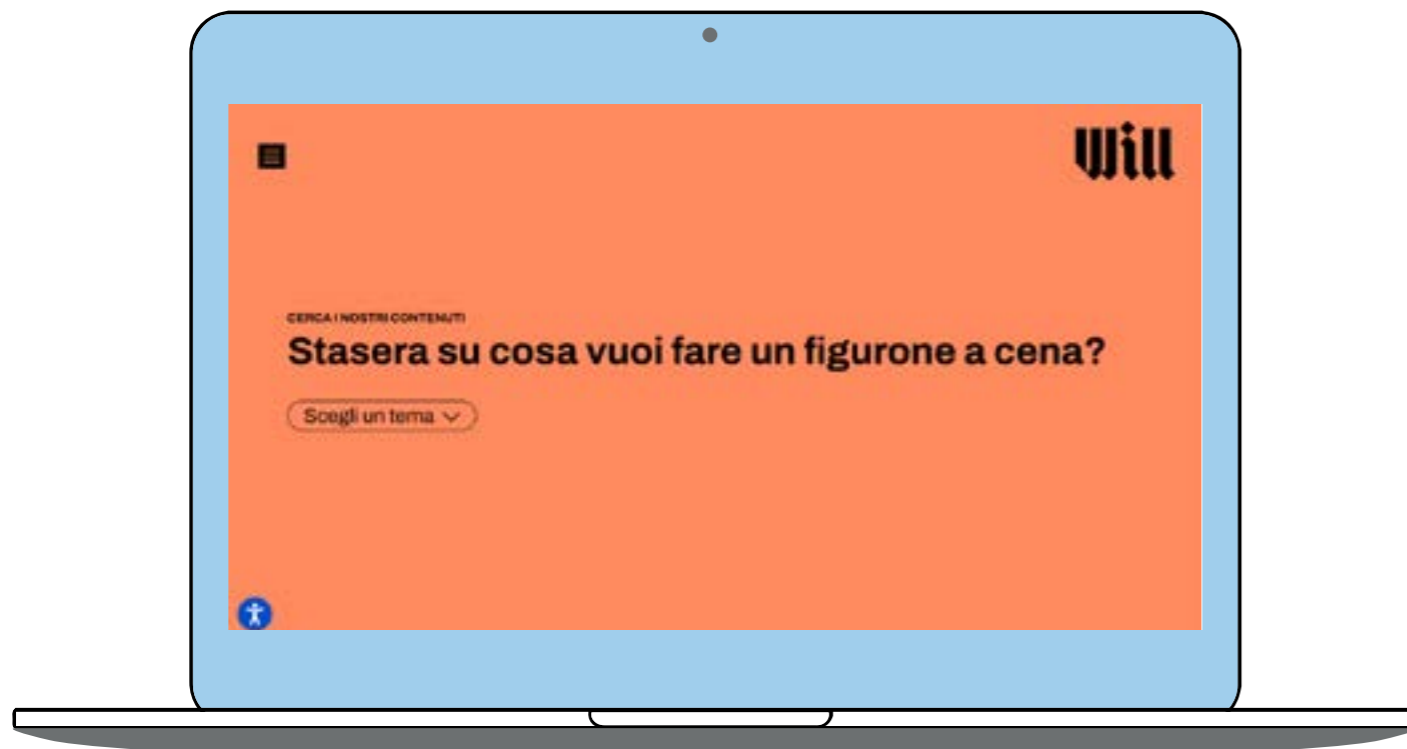


FIG 5.1: MOCKUP HOMEPAGE SITO DI WILL (WILLMEDIA.IT)



"AHH SPOILERS!!! You know I can only digest news in the form of a 20-30 minute morning podcast!"

FIG 5.2: VIGNETTA DI MATT REUTER (INSTAGRAM.COM/_MATTREUTER)

5.1 Le "Instagram based" New Media Company: i casi di Will, Factanza e Torcha

Una svolta nel panorama dell'informazione in Italia si è avuta il 20 gennaio 2020 con il lancio della pagina instagram **Will**, un progetto editoriale fondato da Imen Boulahrajane, influencer e divulgatrice di economia politica, e Alessandro Tommasi. La start up, nata non con l'idea di diventare una testata giornalistica, ma con l'idea di creare "community che condivide valori e interessi"¹, ha avuto subito un grande successo, arrivando in meno di un mese a 115k followers (oggi ne conta 1,4 milioni). La pagina instagram oggi è solo una parte delle numerose forme di comunicazione che utilizza Will Media per creare "contenuti in diversi formati dedicati alla community" per creare "uno spazio per i curiosi del mondo", come scrive sul sito internet².

Will punta principalmente a un pubblico under 35, che si propone come un punto di riferimento per la "costruzione di una società più equa, sostenibile, data driven e con un forte motore economico", fornendo contenuti che siano il più possibile accurati, data driven, e realizzati "da persone che conoscono in profondità i temi che trattano, il loro contesto e il dibattito che li circonda".

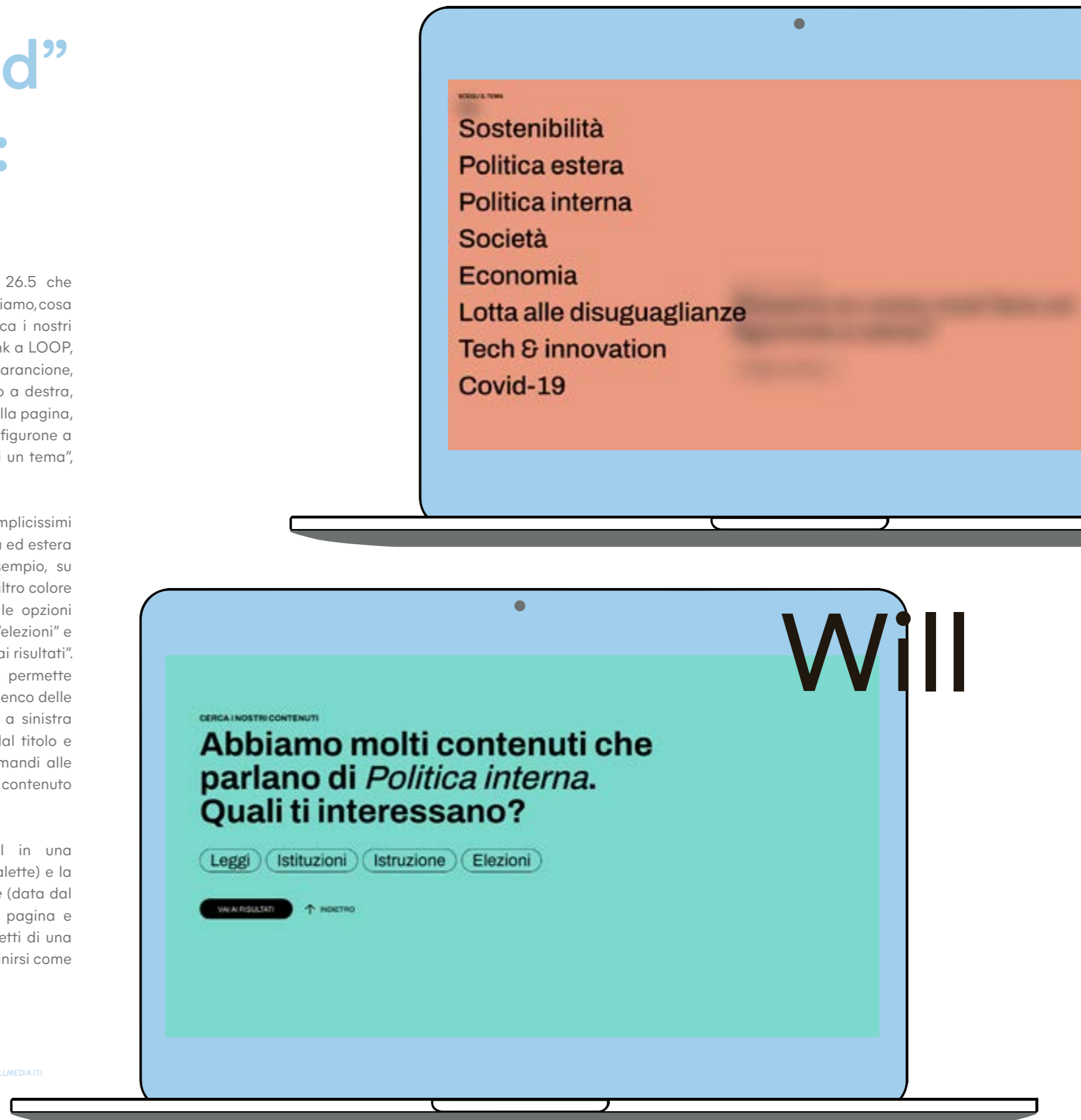
A livello comunicativo è molto interessante analizzare la home page del sito per come costruita a novembre 2022. La pagina è costituita con la palette dei colori del brand, in una maniera molto semplice, secondo un modello che richiama le pagine di servizi online dell'entertainment, come Netflix.

In alto a sinistra si trova l'icona del menù ad hamburger, al cui click si apre una pagina su fondo

nero con scritte bianche in font Arial 26.5 che propongono all'utente diverse opzioni: chi siamo, cosa facciamo, come lo facciamo, contatti, cerca i nostri contenuti, il film "One Day One Day" e il link a LOOP, lo spazio di approfondimento (questo in arancione, con un carattere Arial più piccolo). In alto a destra, invece, c'è il logo della testata e, in centro alla pagina, la headline: "Stasera su cosa vuoi fare un figurone a cena?", seguita dalla *call to action*: "scegli un tema", che apre un menù di diverse opzioni.

I passaggi per arrivare alle notizie sono semplicissimi e richiedono pochi click. La politica interna ed estera sono in primo piano. Cliccando, ad esempio, su politica interna, appare una pagina di un altro colore dove è possibile selezionare facilmente le opzioni cerchiare: "leggi", "istituzioni", "istruzione", "elezioni" e successivamente cliccare sul bottone "vai ai risultati". La pagina che si apre a questo punto, permette attraverso lo scroll-down di visualizzare l'elenco delle notizie disponibili. Ogni riga è composta a sinistra dell'immagine-anteprima del contenuto, dal titolo e dall'occhiello al centro e a sinistra dai rimandi alle pagine social in cui è possibile usufruire del contenuto della notizia.

L'alta leggibilità (data dal font Arial in una dimensione grande e dalla scelta della palette) e la facilità che caratterizza la *user experience* (data dal "modello Netflix" dell'impostazione della pagina e della navigazione), non sono gli unici aspetti di una readability su cui Will insiste molto per definirsi come



¹ - BRUCALOSSO D., FRANCIONI S., ECCO CHI C'È DIETRO A WILL, IL PROGETTO EDITORIALE UNDER 31 IDEATO DA IMEN JANE, PUBBLICATO IL 13/2/2020 ALL'INDIRIZZO [HTTPS://MASTERX.IULM.IT/NEWS/INTERNI/WILL-START-UP-UNDER-31-FONDATA-IMEN-JANE/](https://masterx.iulm.it/news/interni/will-start-up-under-31-fondata-imen-jane/)
² - [HTTPS://WILLMEDIA.IT/](https://willmedia.it/)

FIG 5.3: MOCKUP DELLA PAGINA "SCEGLI IL TEMA" SITO DI WILL (WILLMEDIA.IT)
 FIG 5.4: MOCKUP DELLA PAGINA "CERCA I NOSTRI CONTENUTI" SITO DI WILL (WILLMEDIA.IT)

testata “trasparente e inclusiva”. L’unico elemento di un colore diverso rispetto al bi-cromatismo della pagina iniziale è il bottone in basso a sinistra, dedicato all’accessibilità. Cliccando su di esso, l’utente può selezionare diverse opzioni che modificano non solo la palette, ma anche alcuni aspetti fondamentali della user experience durante la navigazione.

L’utente può infatti selezionare un “profilo di accessibilità” già predisposto per diverse problematiche. Selezionando, per esempio, “il profilo sicuro per epilessia”, i colori diventano meno luminosi e più opachi; selezionando, invece, il “profilo amichevole per ADHD” la home page diventa più scura e il puntatore viene seguito da una barra lunga tutto lo schermo che evidenzia la striscia con i colori originali, facendo in modo che, muovendo il cursore si crei un movimento nella pagina che possa aiutare gli utenti affetti da disturbo da deficit di attenzione e iperattività ad avere un’esperienza più consona al loro bisogno di movimento. Il profilo per disabilità cognitiva, inoltre, inquadra gli elementi testuali in modo da non disperdere l’attenzione e il focus dell’utente, mentre il profilo Tastiera di Navigazione è pensato per facilitare le persone affette da disturbi motori e utenti non vedenti, permettendo la navigazione attraverso la tastiera o regolazione del sito in modo che “sia compatibile con gli screen reader come JAWS, NVDA, VoiceOver e TalkBack”. In seguito, sono disponibili opzioni di regolazione del colore, dello schermo e di navigazione, come fermare le animazioni, ingrandire il cursore, nascondere le immagini o avviare la modalità di lettura.

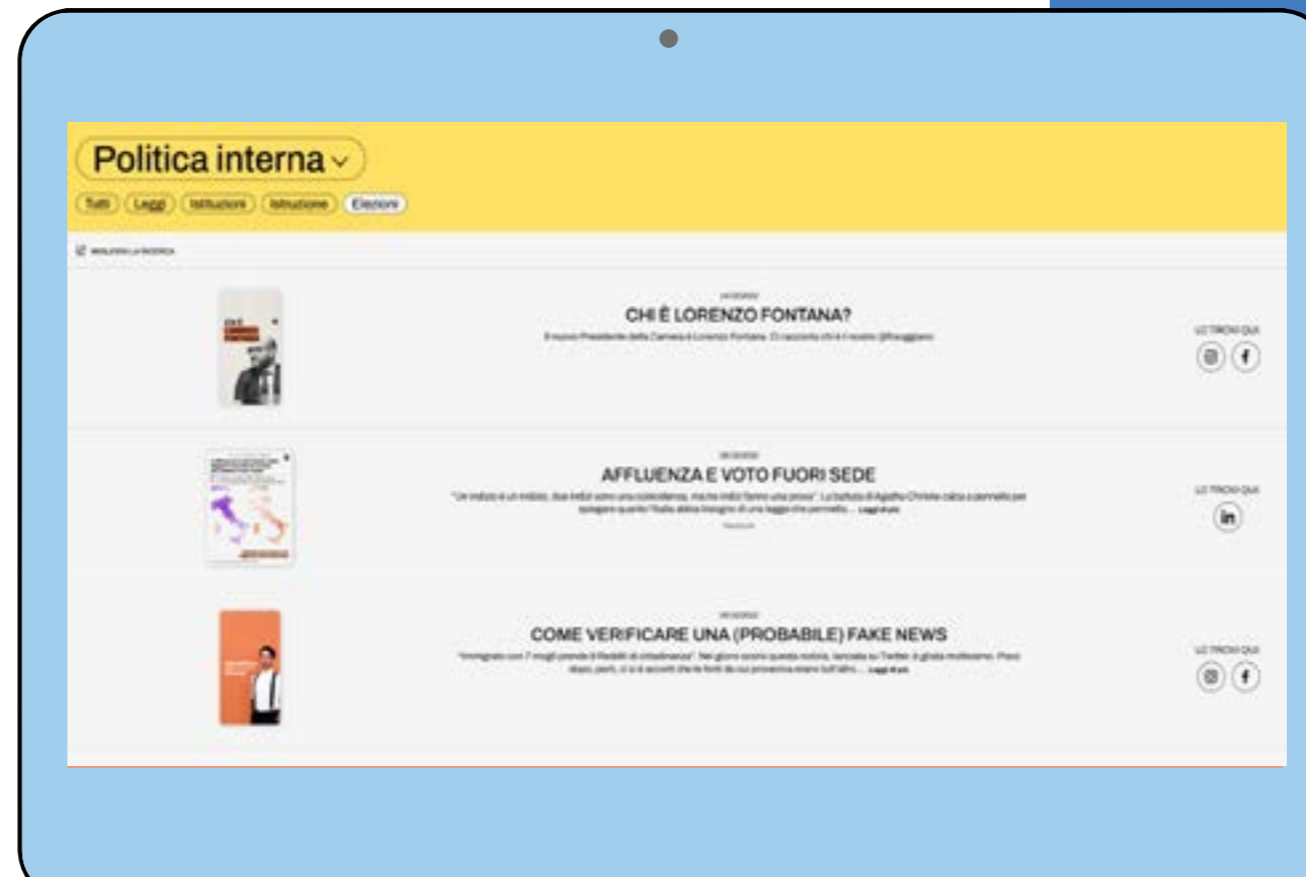
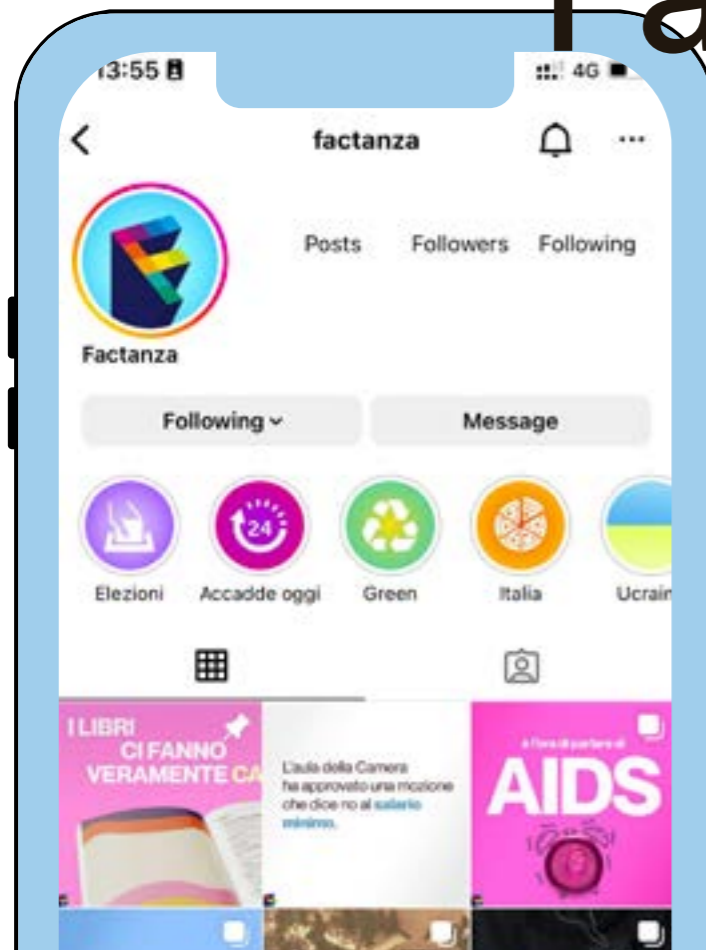


FIG 5.5: PAGINA “REGOLAZIONE DI ACCESSIBILITÀ” SITO DI WILL (WILLMEDIA.IT)
 FIG 5.6: MOCKUP DELLA PAGINA “POLITICA INTERNA” SITO DI WILL (WILLMEDIA.IT)



Factanza



Nato nel 2019, come progetto amatoriale, anche **Factanza** si è sviluppato nel 2020, da un'idea di Bianca Arrighini e Livia Viganò. Factanza oggi conta 562k followers su Instagram, dove è nato, anche se, come Will, ha negli anni creato un progetto più ampio proponendosi come una media company a tutti gli effetti. Come dichiarato in una intervista dalla fondatrice Bianca Arrighini³, il business model di Factanza si basa prevalentemente sul branded content, ma diversi esperimenti sono stati fatti nel corso dell'anno 2021 con la vendita del libro "Capire il presente: guida alla

complessità del mondo che ci circonda" e la sperimentazione di un mini-abbonamento che univa il fisico al digitale.

Al contrario del progetto editoriale di Will, con una palette più rigorosa e un'attenzione maggiormente incentrata sull'accessibilità, Factanza utilizza una palette di colori più varia, sfumata, con una predilezione per i colori freddi su tonalità di rosa, azzurro e viola. La comunicazione è basata su stories e post con una grafica molto chiara che "scompongono" il classico articolo di giornale, con l'obiettivo dichiarato di "spiegare il mondo in 15 secondi".

I post sono spesso suddivisi in rubriche come "È l'ora delle buone notizie", "Cosa memiamo a fare" o "Male ma non malissimo", costruite per essere fruite rapidamente dagli utenti. Anche i post sono spesso organizzati in gallerie, e comprendono una parte testuale chiaramente leggibile e una foto o un video ben evidenziati da uno sfondo monocromo che cambia all'interno delle gallerie.

L'accento comunicativo di Factanza è posto sulla varietà e su diversi stimoli che caratterizzano una "informazione che da (in) dipendenza", come recita il payoff sul sito.

3 - [HTTPS://LETMETELL.IT/FACTANZA-AKA-LINFORMAZIONE-CHE-CREA-INDIPENDENZA/](https://letmetell.it/factanza-aka-linformazione-che-crea-indipendenza/)
4 - [HTTPS://WWW.TORCHA.IT/ABOUT](https://www.torcha.it/about)

FIG 5.7: MOCKUP FEED INSTAGRAM FACTANZA
FIG 5.8: MOCKUP POST INSTAGRAM TORCHA

Anche la pagina di **Torcha** è stata creata a marzo 2020, in pieno periodo pandemico, da un altro giovane imprenditore, Marco Cartasegna, con lo scopo di "avvicinare i giovani all'attualità, alla politica e all'economia con contenuti pensati per essere fruiti sullo strumento che utilizziamo di più - lo smartphone - e in particolare dove passiamo più tempo - i social media"⁴. La comunicazione di Torcha si divide su diverse piattaforme come Instagram, Youtube, Twitch, il podcast giornaliero Mele e la newsletter allo scopo di "tenere

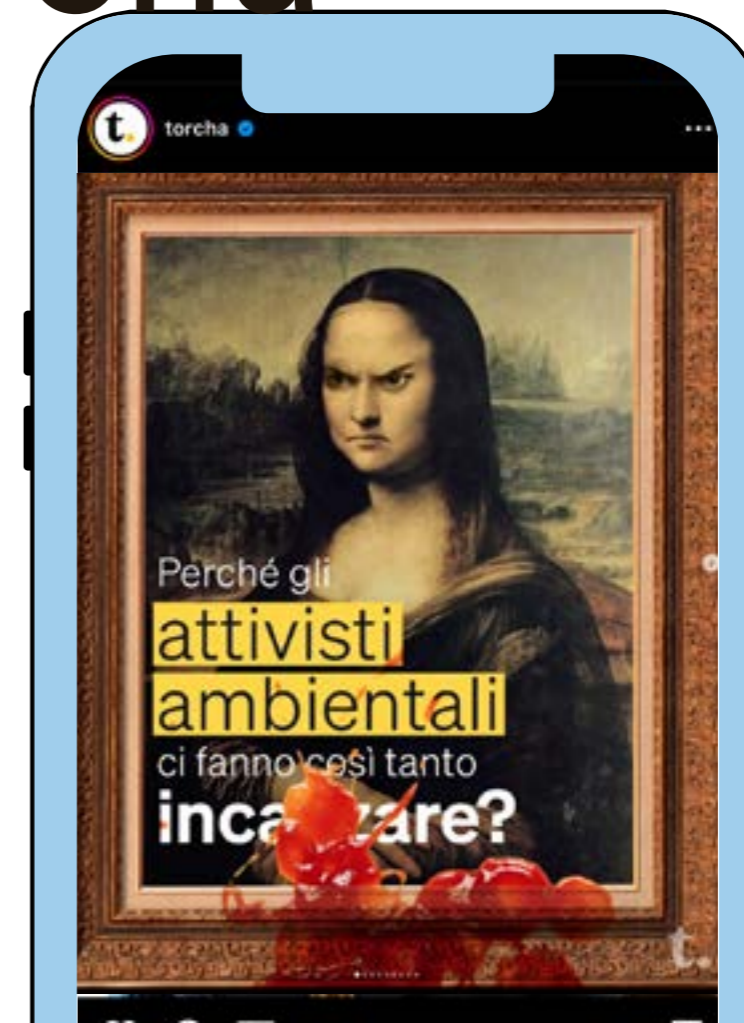
acceso il cervello" dei propri utenti-lettori, come recita il payoff.

Torcha punta a garantire la qualità della sua informazione attraverso le collaborazioni con istituzioni come Ispi, Pagella Politica, Parlamento Europea e Valore D, portando al centro temi di attualità che stanno a cuore al pubblico delle Generazioni Z e Y, come l'uguaglianza di genere o la sostenibilità ambientale. Il giallo è il colore del brand, utilizzato come uno spot di luce o come un "evidenziatore" nei diversi post per sottolineare le parole chiave che

devono richiamare l'attenzione dei propri utenti-lettori.

La pagina di Torcha si caratterizza per una varietà di contenuti video e foto, spesso con i volti dei giornalisti o dei protagonisti delle notizie in primo piano, a volte raggruppati in rubriche come "Le 3 news del giorno". All'interno dei post, lo spazio dedicato al testo è inferiore rispetto a quello di Factanza, con l'obiettivo di creare degli spot (in coerenza con l'immagine della torcha) che l'utente è poi libero di approfondire attraverso la comunicazione sui canali audio e video come Youtube e Twitch.

Torcha



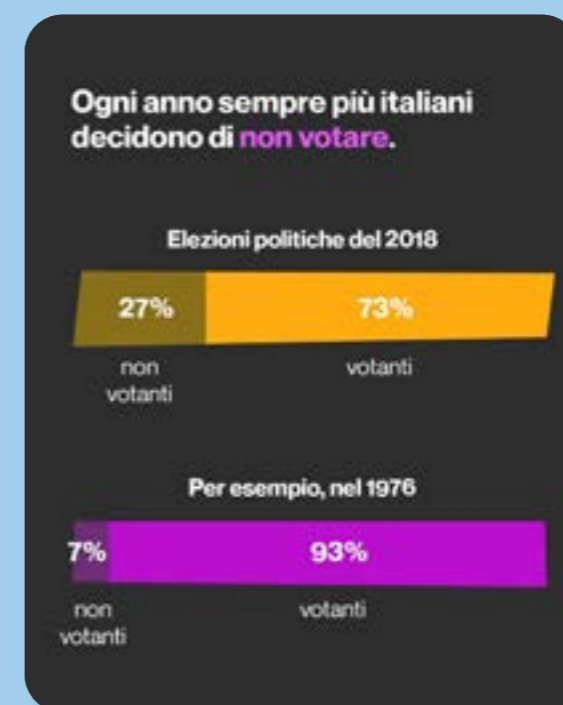
5.2 Avvicinare i giovani alle elezioni 2022: il caso di Factanza

Un caso interessante per il nostro studio, sono state le campagne di informazione che questi new media hanno creato per le elezioni del 25 settembre 2022 per il loro pubblico. In particolare, prenderò in esame il caso di Factanza. La pagina creata da Bianca Arrighini e Livia Viganò ha incentrato gran parte della sua comunicazione di agosto e settembre 2022 sulle imminenti elezioni politiche attraverso grafiche, foto e video che si possono raggruppare, a seconda del tema, in quattro macroaree: informazioni pratiche sulle elezioni e su come votare, informazioni sui programmi dei partiti, tematizzazione delle problematiche inerenti al rapporto giovani-voto-politica - come la mancanza di una legge che favorisse la partecipazione dei cosiddetti "fuorisede" o la mancata tematizzazione in alcuni programmi dei temi cari alle generazioni più giovani - e i post satirici. Uno dei temi preso a cuore da Factanza è stato quello di convincere i giovani a recarsi alle urne.

In una gallery apparsa nel agosto 2022 appariva in primo piano un post con la scritta provocatoria "Tanto non cambia nulla", una frase considerata tipica di coloro che decidono di non recarsi alle urne.

L'analisi che ne seguiva era "scomposta" nei 10 post della galley, come tipico dei linguaggi di questi new media informativi su Instagram, e seguiva la linea grafica e comunicativa di Factanza, con sfondi monocromatici e un'alternanza di colori di una palette fredda. La gallery partiva da alcuni post che mostravano in modo sintetico e di impatto le statistiche inerenti al voto e alla fiducia nelle istituzioni tra i giovani, evidenziando però che non è solo una questione di sfiducia, ma anche di ostacoli esterni e impossibilità oggettive: ci sono numerose persone che pur volendo votare non sono messe in condizione per farlo. Gli ultimi due post della gallery sono dedicati a spiegare in maniera molto semplice il "circolo vizioso" instaurato dal non voto e le conseguenze per i giovani: "se i giovani non votano, i partiti non si interessano a loro" e ai loro temi, e quindi i giovani saranno portati sempre meno a votare. I post della gallery sono state costruiti in questo caso seguendo una modalità grafica molto simile alle diapositive stile presentazione, ad accompagnare quello che è poi il testo più corposo di approfondimento che viene affidato alla parte testuale che Instagram permette di inserire:

- "Oltre a sancire il diritto di voto, l'articolo 48 della costituzione stabilisce che l'esercizio del voto è un dovere civico. Eppure, da anni nel dibattito politico italiano ritorna il tema dell'astensionismo, descritto come un ostacolo alla possibilità di fronteggiare concretamente le sfide che si presentano al paese.
- La partecipazione elettorale degli italiani è diminuita sostanzialmente nel corso degli anni. Per notarlo, ad esempio, basta osservare l'affluenza alle elezioni della Camera dei deputati del 1948, a cui partecipò il 92% del corpo elettorale. Nel 2013 la stessa percentuale era del 75% – per la prima volta inferiore all'80%.
- Alle elezioni amministrative del 2016, poi, il crollo della partecipazione al voto è stato particolarmente evidente. Al primo round ha votato il 67% dell'elettorato, contro il 71% del primo turno delle stesse elezioni del 2011. Anche al secondo turno, si è passati dal 60% del 2011 al 50% del 2016. A livello nazionale, quindi, nel 2016 al secondo round ha votato un avente diritto su due.



- Confrontando l’astensionismo italiano con quello europeo, però, il quadro, per quanto drammatico, sembra essere in linea con le tendenze degli altri paesi. Alle elezioni del 2014 per i membri del Parlamento europeo, l’Italia ha registrato la quinta affluenza più alta d’Europa. Prima del nostro paese, si erano collocati soltanto il Belgio, il Lussemburgo, Malta e la Grecia. C’è però da osservare che in tre di questi paesi votare è obbligatorio per legge. Alla luce di questi dati è importante prendere coscienza del problema della scarsa affluenza in Italia, ma, allo stesso tempo, contestualizzare per non rischiare di cadere nell’allarmismo.
- In Italia, come in molti paesi europei, è fondamentale invertire le tendenze degli ultimi anni e ricordare che, se nell’ultimo periodo in particolare il mondo si trova davanti a sfide cruciali – ambientali, economiche, sociali e geopolitiche – gli elettori possono con il loro voto fare la differenza e orientare il timone dei governi verso scelte migliori”.

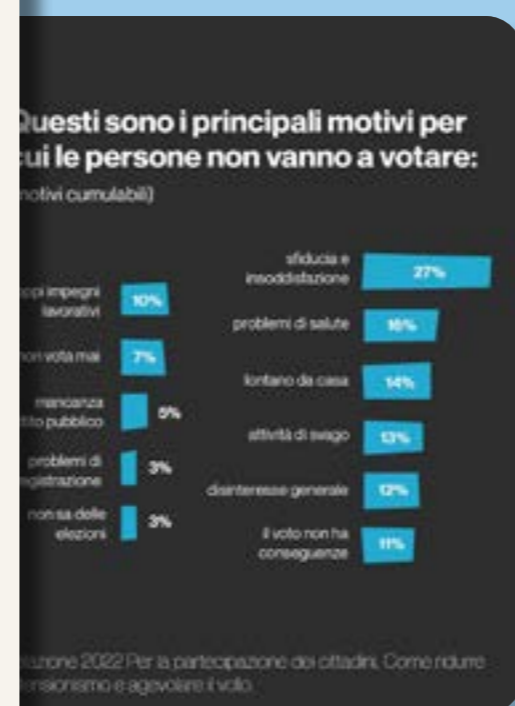
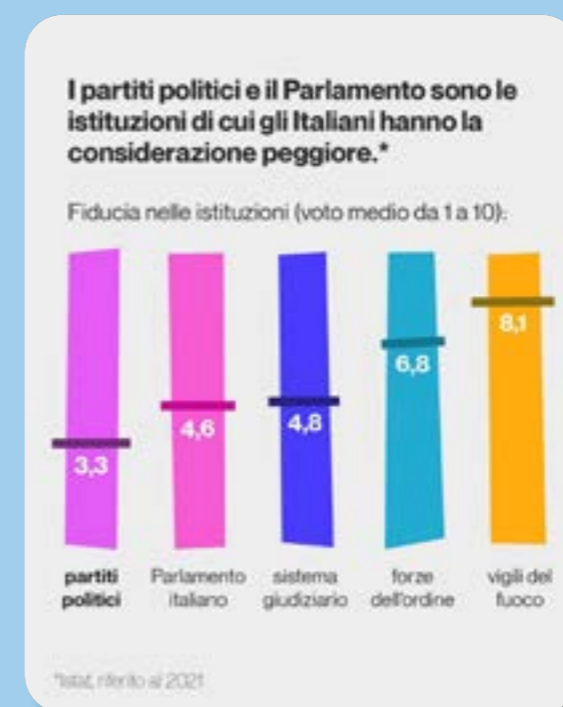


FIG 59: CAROSELLO POST INSTAGRAM “TANTO NON CAMBIA NULLA”, FACTANZA

Si notano quindi tre caratteristiche tipiche dell'utilizzo del canale Instagram. La prima è la scelta di una immagine di copertina attraente, basata su una foto o una frase, in grado con pochi elementi di richiamare l'attenzione dell'utente, il quale, probabilmente, vedrà il post comparire tra una carrellata di contenuti sulla propria home. Per favorire la visualizzazione e diffusione del post, questo è ripreso anche nelle stories della pagina.

Un secondo elemento riguarda la scomposizione della notizia in più frame (di solito, ma non sempre, si sfruttano tutti i 10 consentiti dalla piattaforma), attraverso brevi testi, foto, video e grafiche in grado di riassumere i concetti principali e di informare il lettore attraverso i parametri di brevità e chiarezza.

Un terzo elemento riguarda l'approfondimento testuale, fondamentale per gli utenti-lettori che prediligono l'accuratezza e l'approfondimento della notizia, sempre nei limiti del canale informativo. L'esigenza di un ulteriore approfondimento è sicuramente stata il volano che ha portato le pagine ad evolvere in progetti new media più completi, delegando ad altre piattaforme i materiali più adatti all'approfondimento.

Per quanto riguarda i contenuti circa le informazioni sui partiti e sui programmi, Factanza è andata in due direzioni diverse: la prima quella di riassumere il più possibile i programmi elettorali e gli orientamenti dei partiti, creando una sorta di "bigino" per le elezioni; la seconda è stata quella di tematizzare la posizione di alcuni partiti circa i temi più cari ai giovani e le proposte che ogni partito dedicava a questo target.

La strutturazione di questi post è graficamente molto semplice, dividendo la pagina attraverso colori diversi, spazi dopo il testo, interlinea ed elenchi puntati resi

graficamente attraverso le teste scontornate dei leader politici e i simboli di partito. Alcuni concetti sono espressi con le emoticons, ad esempio il disegno con il pollice in sù indica il



parere positivo del partito verso una data idea. Anche in questo caso, l'immagine iniziale è pulita, costruita con una scritta chiara che riassume il contenuto all'interno e accompagnato da una copy descrittiva più corposa.



Destra



Temi: posizioni tendenzialmente progressiste su diritti civili, reddito di cittadinanza, si a fonti rinnovabili, no a rigassificatore e termovalorizzatore, salario minimo, aiuti alle imprese e famiglie, stop invio armi all'Ucraina

Simbolo: 2050: anno della neutralità climatica, le 5 stelle rappresentano i beni comuni, l'ecologia integrale, la giustizia sociale, l'innovazione tecnologica e l'economia eco-sociale di mercato.

Focus: Lega per Salvini Premier

Partito di **destra** e di **estrema destra** fondato nel 2017 da Matteo Salvini.

Orientamento: sovranismo e populismo conservatore

Temi: contrasto all'immigrazione, euroscetticismo, posizioni conservatrici su diritti civili, si a flat tax, si a rigassificatore, nucleare e termovalorizzatore, revisione obiettivi Pnrr, pro-Nato.

Simbolo: Alberto da Giussano, mitologico comandante della Lega Lombarda che nel 1176 avrebbe sconfitto l'esercito di Federico Barbarossa.

riferimento all'utilizzo di questo tipo di fonte energetica.

Il Movimento lo considera infatti **pericoloso per l'ambiente e gli ecosistemi**, e si è opposto alla decisione europea di inserirlo nella tassonomia verde.

ALTRE FORZE E LEADER POLITICI CONTRARI AL NUCLEARE SONO:

- Emma Bonino, leader di +Europa
- Luigi Di Maio, di Impegno Civico
- Luigi De Magistris, di Unione Popolare

chi voto?

guida alle coalizioni e ai partiti politici italiani

Focus: Partito Democratico

Partito di **centro-sinistra** fondato nel 2007 dalla confluenza dei Democratici di Sinistra e della Margherita.

Orientamento: socialdemocratico progressista

Temi: posizioni progressiste su diritti civili, rafforzamento strutture di tutela a vittime di violenza di genere e tratta, parità salariale, no a rigassificatore, si a fonti rinnovabili, supporto all'Ucraina, pro-Nato.

Simbolo: verde: cultura ambientalista e laica, bianco: solidarismo cattolico, rosso: tradizione socialista.

Nucleare

la posizione dei partiti nei programmi elettorali

Nella coalizione di destra:

- Matteo Salvini è il principale sostenitore del nucleare. Giorni fa ha dichiarato che, in caso di vittoria, il nucleare potrebbe essere utilizzato in Italia nell'arco di **sette anni**.
- Berlusconi parla di riprendere la "ricerca sul nucleare di **quarta generazione**".
- Giorgia Meloni dice di non essere contraria, ma che "tutti gli strumenti che servono per **limitare la nostra dipendenza** sono dei buoni strumenti".

IL PARTITO DEMOCRATICO È CONTRARIO AL NUCLEARE.

Nel programma si parla di investimenti sull'energia pulita, senza "inseguire la discussione sulla costruzione di centrali nucleari: perché i tempi di realizzazione e le tecnologie esistenti non sono compatibili con una **riduzione significativa delle emissioni entro il 2030.**"



Coalizione di centrodestra

- Fratelli d'Italia - guidato da: Giorgia Meloni
- Lega per Salvini premier - guidato da: Matteo Salvini
- Forza Italia - guidato da: Silvio Berlusconi
- lista Unione di Centro-Coraggio Italia - guidati da: Lorenzo Cesa e Luigi Brugnano
- lista Noi con l'Italia-L'Italia al centro - guidata da: Maurizio Lupi e Giovanni Toti

Coalizione di centrosinistra

- Partito Democratico - guidato da: Enrico Letta
- +Europa - guidato da: Emma Bonino
- Sinistra Italiana - guidato da: Nicola Fratoianni
- Verdi - guidato da: Angelo Bonelli
- Impegno Civico - guidato da: Luigi Di Maio

"Terzo polo"

- Italia Viva - guidato da: Matteo Renzi
- Azione - guidato da: Carlo Calenda

In questa campagna elettorale i partiti stanno parlando di **ambiente e transizione energetica** meno di quanto molti elettori si sarebbero aspettati, e un tema sempre più caldo su cui si vuole conoscere il loro posizionamento è il **nucleare**.

Come è stato inserito nei programmi elettorali?

AZIONE E ITALIA VIVA SOSTENGONO IL NUCLEARE.

Lo ritengono **determinante per raggiungere le zero emissioni nel 2050**. Il loro piano energetico prevede nel breve periodo l'utilizzo dei rigassificatori, nel medio periodo l'utilizzo delle fonti rinnovabili per ridurre sostanzialmente le emissioni nel lungo periodo un mix di rinnovabili e nucleare.

LA COALIZIONE DI DESTRA È APERTA AL NUCLEARE.

Nel suo programma fa solo un accenno: al punto 11, dopo l'aumento dell'energia rinnovabile e la realizzazione di nuovi pozzi di gas naturale, si parla di **nuovi impianti per la produzione energetica "valutando anche il ricorso al nucleare pulito e sicuro"**.

Focus: Fratelli d'Italia

Partito di **destra** e di **estrema destra** fondato nel 2014 da Ignazio La Russa, Giorgia Meloni e Guido Crosetto.

Orientamento: nazional-conservatore

I VERDI E SINISTRA ITALIANA RESTANO CONTRARI AL NUCLEARE.

Oltre ai caroselli, Factanza ha utilizzato anche diversi video, sviluppando verso la fine della campagna elettorale una serie di interviste ai leader dei maggiori partiti, veicolando sul proprio canale il tentativo di "parlare ai giovani" attraverso i diversi social network che ha caratterizzato la campagna elettorale 2022.

La rubrica "A tu per tu con" si struttura attraverso una serie di interviste che inquadrano in primo piano il leader politico. L'intervista si struttura attraverso domande che appaiono scritte su uno sfondo neutro e le risposte degli intervistati tagliate in modo da creare un ritmo veloce che tenga interessato l'utente. I video durano circa 12 minuti, il testo che accompagna ogni post contiene il minutaggio delle domande, in modo che si possa fruire il contenuto con maggiore libertà. Le domande sono pensate per fornire agli utenti della pagina quelle informazioni che possono essere per loro più rilevanti: descrivere

il partito ad una persona che non lo conosce, l'elenco dei valori fondanti che lo differenziano dagli altri, i punti principali del programma (in 60 secondi), le proposte per le nuove generazioni, il lavoro, il fisco, le migrazioni, il cambiamento climatico, la disparità di genere, i diritti civili e il sistema educativo.

Per quanto riguarda le problematiche inerenti al rapporto giovani-voto-politica, Factanza si è molto concentrata sulla denuncia della mancanza di una legge che permettesse ai "fuorisede" - perlopiù studenti iscritti presso una regione diversa da quella di provenienza - di esercitare il proprio diritto di voto in un comune diverso da quello di residenza. I contenuti, però, non si sono limitati a mettere in luce gli aspetti negativi di questo buco legislativo, ma, essendo lo scopo della campagna di Factanza quello di convincere più under 35 possibile ad esercitare il loro diritto di voto, sono stati pensati per informare il

proprio target circa le soluzioni possibili. Una gallery, pubblicata a circa una settimana dal 25 settembre, giorno delle elezioni, aveva in evidenza un post bicolore con la scritta "Fuorisede: tutti gli sconti per andare a votare", sormontata dall'immagine quasi ironica di due mongolfiere, e con sotto rappresentata una mano in bianco e nero e una scheda elettorale. La palette dei colori rende subito riconoscibile la comunicazione di Factanza che è ulteriormente esplicitata dal logo in basso a sinistra. I post che compongono la gallery utilizzano una palette

simile, con colori diversi a seconda dei mezzi e delle compagnie di trasporto a cui si riferiscono. Il testo è essenziale, allineato a sinistra per una maggiore leggibilità e utilizza il grassetto per evidenziare le cose più importanti. Nella slide "come si richiedono", il titolo è rappresentato in una ipotetica barra di ricerca, suggerendo l'idea che tutte le risposte essenziali fossero contenute in questo post. L'ultimo post che compone la gallery è una call-to-action che riassume il senso di tutto il contenuto: "se potete, andate a votare".



FIG 5.13: IMMAGINI VIDEO INSTAGRAM "A TU PER TU CON", FACTANZA
 FIG 5.14: IMMAGINI CAROSELLO INSTAGRAM "FUORI SEDE, TUTTI GLI SCONTI PER ANDARE A VOTARE", FACTANZA

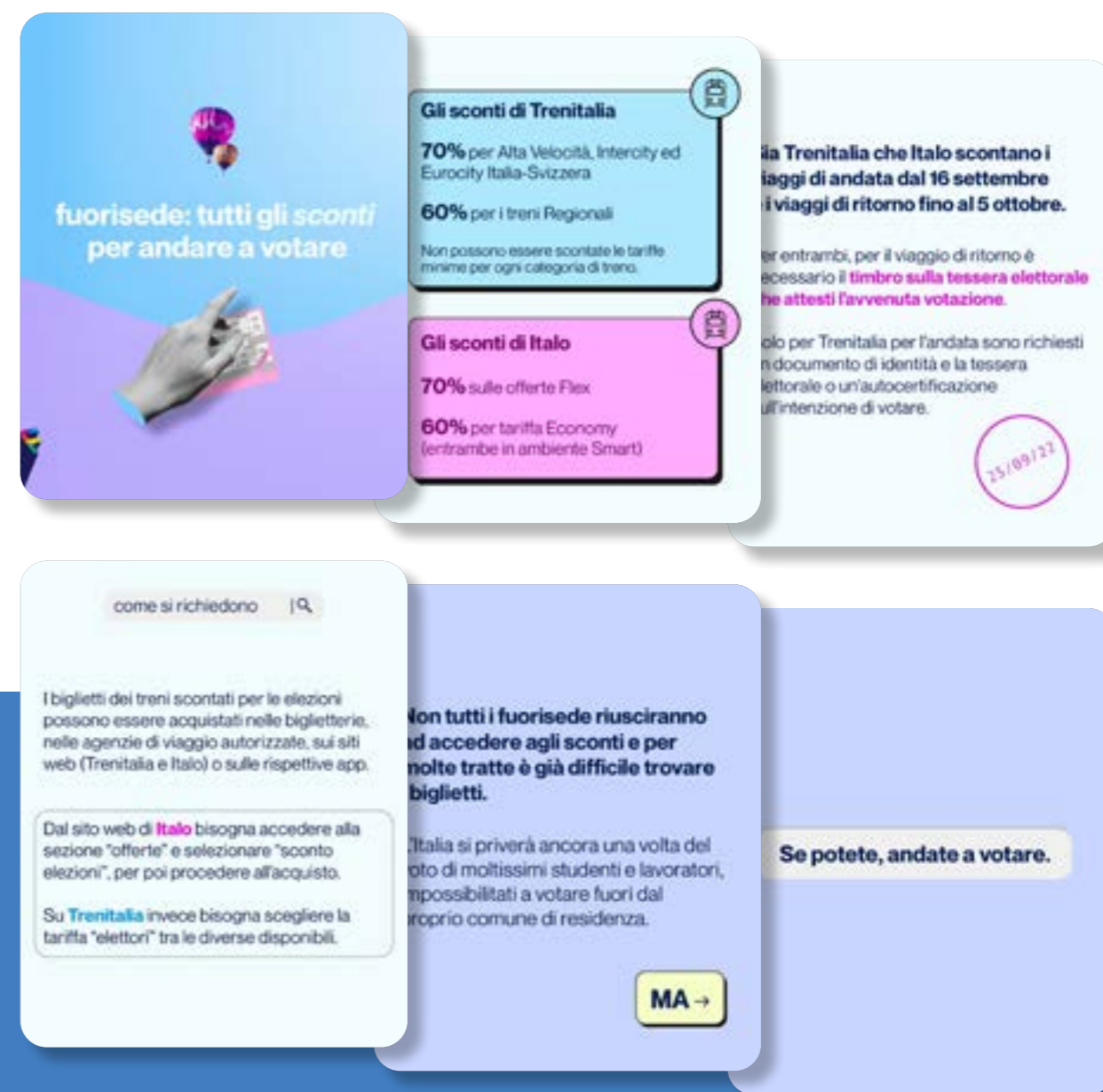


FIG 5.13: IMMAGINI VIDEO INSTAGRAM "A TU PER TU CON", FACTANZA
 FIG 5.14: IMMAGINI CAROSELLO INSTAGRAM "FUORI SEDE, TUTTI GLI SCONTI PER ANDARE A VOTARE", FACTANZA

In questo post, vediamo due caratteristiche fondamentali che sono al fondamento della comunicazione di Factanza e degli altri new media.

Il primo è la necessità di convincere l'utente ad andare oltre i pregiudizi dovuti soprattutto alle caratteristiche di Instagram, piattaforma che sembra non si presti a un utilizzo informativo/giornalistico: nonostante la brevità, i contenuti sono completi (come nel caso della barra di ricerca). L'utilizzo di una grafica curata, la presenza di tabelle e di grafici, così come il testo corposo a commento dei post dà l'idea di un contenuto comunque chiaro e approfondito, oltre che conferire una certa obiettività e autorevolezza.

Quest'ultima - come abbiamo visto nel caso di Torcha e di Will - è spesso ricercata anche attraverso collaborazioni occasionali o contenuti postati insieme ad altre pagine, anche di istituzioni e organizzazioni. In questo senso va letta anche la serie di post "A tu per tu con": una pagina che arriva a intervistare i leader di partito è una pagina che afferma la sua autorevolezza nel discorso politico attuale.

La seconda caratteristica è quella di un'informazione che non si rivolge più a dei "lettori", ma ai membri della propria *community*. Non solo Instagram permette di raccogliere un numero più ampio di commenti, alimentando sotto ogni post diverse discussioni in cui i follower possono anche segnalare eventuali errori, diventando consumatori-produttori e consumatori-verificatori delle notizie pubblicate, ma permette anche di sviluppare contenuti strutturati per venire incontro, aiutare e alimentare una discussione. Dunque, per costruire una comunità. Infine, i contenuti

sono pensati anche per adattarsi a un certo modo di comunicare che è riconoscibile e condiviso dal pubblico di Instagram. La "politica pop online", come l'hanno definita Roberta Bracciale e Gianpietro Mazzoleni, è caratterizzata dall'interazione di milioni di persone nel mondo che, piuttosto che discutere nel merito delle idee o dei programmi, si scatenano ogni giorno nel "pungolare, deridere e anche insultare chi siede nei posti di comando". La comunicazione politica in rete risulta dunque, attualmente, "un'ironia graffiante che non risparmia nessuno"⁵.

In una pagina Instagram come quella di Factanza, rivolta ad un pubblico under 35 abituato anche ad un certo linguaggio satirico-dissacrante - portato in auge anche da altre pagine che hanno avuto molto successo tra il pubblico come il caso de "Le più belle frasi di Osho" o Spinoza.it su Facebook - una comunicazione di questo tipo è fondamentale per parlare lo stesso linguaggio del proprio audience.



FIG 5.15: IMMAGINI CAROSELLO INSTAGRAM "COSA MEMIAMO A FARE", FACTANZA



Fratelli d'Italia distribuisce a un comizio questa "enigmistica dei patrioti"



Luigi Di Maio sfida Matteo Salvini a un confronto con un meme dove boxano

Considerando la propensione della community a voler essere informata anche sulle nuove tendenze del *trash*⁶ sul web - che costituiscono spesso grande argomento di commenti, dibattito e conversazioni online e offline - durante la campagna elettorale la rubrica "Cosa memiamo a fare" di Factanza è stata dedicata a riproporre i post più divertenti della campagna elettorale o, usando le parole della redazione, "il meglio del peggio della campagna elettorale sui social".

5 - G. MAZZOLENI, R. BRACCIALE, LA POLITICA POP ONLINE. I MEME E LE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA, IL MULINO, 2019.
6 - SECONDA LA DEFINIZIONE DATA DA TRECCANLIT CON LA PAROLA TRASH SI INTENDE UN "PRODOTTO (LIBRO, FILM, SPETTACOLO TELEVISIVO E SIM.) CARATTERIZZATO DA CATTIVO GUSTO, VOLGARITÀ, TEMI E SOGGETTI SCELTI VOLTAMENTE E CON COMPIACIMENTO PER ATTIRARE IL PUBBLICO CON QUANTO È SCADENTE, DI BASSA LEGA, DI INFINIMO LIVELLO CULTURALE".



Clemente Mastella risponde ai messaggi dei cittadini che gli scrivono



Enrico Letta pubblica un meme sulla sua campagna, "con la pancetta" o "con il guanciale"

Come affermato dal testo che ha accompagnato il post qui preso in esame, questa satira politicamente trasversale ha lo scopo, quindi, di mantenere informati i propri utenti-lettori, riproponendo contenuti già pubblicati sul web riguardo a "politici che pubblicano meme, dichiarazioni che sarebbe meglio fossero meme, [...] il meglio del peggio della campagna elettorale di questa settimana".

Anche in questo caso i post mantengono una grafica semplice con al centro il contenuto sotto forma di immagine, screenshot o video, con un breve titolo in basso e centrato. Quello che risalta è dunque il contenuto: anche nel fornire uno spazio di satira, la pagina mantiene la sua linea di obiettività, chiarezza, accuratezza ed essenzialità, comunicando la volontà di informare, anche nel divertire.

5.3 I giornali alla prova dei podcast: il caso de "Il Post"

Come abbiamo detto, Will, Factanza e Torcha si sono confrontati anche con la forma podcast. I mesi del lockdown dovuti alla pandemia di Covid-19, hanno accelerato anche in Italia la crescita della fruizione di contenuti tramite trasmissioni audio online, come ha dimostrato il caso del successo repentino-poi rivelatosi non duraturo - del social network Clubhouse nei primi mesi del 2021. Secondo i dati della ricerca IPSOS 2022⁷, i podcast in Italia hanno ricevuto un primo aumento sostanziale di pubblico nel 2017, arrivando a 4,9 milioni di utenti su Spotify. Un successo certificato dagli 1,7 milioni di utenti della piattaforma Speaker nel 2019, ma che ha visto un aumento di circa il 300% durante la pandemia, arrivando nel 2021 a 9,3 milioni di ascoltatori mensili di cui il 43% è under 35 (il 30% dell'audience è composto da laureati laureati, l'11% da professionisti) che ne usufruiscono principalmente da mobile (72%) - seguito da computer (39%) -, in casa (73%) - seguito da macchina (28%) e mezzi di trasporto (22%). Il 57% degli utenti sceglie il podcast in base all'argomento, e il 67% dichiara di scegliere di ascoltare un contenuto dopo averne sentito parlare da un influencer. Per il 31% degli utenti ascoltare podcast vuol dire imparare qualcosa di nuovo, così la stessa percentuale indica che la motivazione principale che spinge ad ascoltare podcast sia la volontà di sentirsi più informati, tuttavia solo il 12% ritiene di potersi fidare di ciò che ascolta. Anche i giornali

hanno seguito questo trend. Il podcast "Morning" ha iniziato ad essere trasmesso gratuitamente su tutte le piattaforme di streaming audio a maggio 2021, sfruttando la notorietà del giornalista e vicedirettore de Il Post Francesco Costa. In un anno e mezzo, "Morning" è diventato il podcast più ascoltato in Italia e un caso editoriale nel giornalismo italiano. Il format di Morning riprende quello della rassegna stampa mattutina, ma con un formato nuovo: 25 minuti, dal lunedì al venerdì, dalle 8 del mattino, in cui il giornalista legge e commenta gli articoli più interessanti pubblicati dalle principali testate. Come nel progetto editoriale precedente del giornalista, da "Costa a Costa"⁸, anche Morning non è un format di per sé originale, ma è stato costruito su una voce riconoscibile, che si è guadagnata un suo pubblico grazie ad autorevolezza, credibilità e riconoscibilità mantenuti nel tempo. Come dice lo stesso Costa in una intervista: "Il podcast ha caratteristiche che lo rendono molto interessante e adatto ai nostri tempi. Non richiede l'attenzione esclusiva per usufruire di quel contenuto [...] superando l'obiezione di moltissime persone davanti alla necessità di informarsi che è: non ho tempo. Il podcast si infila nella routine delle persone [...] c'è meno attrito, c'è quasi una fruizione passiva, anche se devi accendere la testa"⁹. Nella stessa intervista, Costa spiega quale sia l'apporto che i podcast possono dare per



7 - IPSOS, IL PODCAST NEL 2020: LA QUALITÀ COME STRADA PER CRESCERE, DIGITAL AUDIO SURVEY 2022.

8 - DA "COSTA A COSTA" È UNA SERIE CURATA DA FRANCESCO COSTA CHE HA RACCONTATO GLI STATI UNITI D'AMERICA NEL 2020, BASATA SU UNA NARRAZIONE AUDIO E UNA NEWSLETTER.

9 - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE, FRANCESCO COSTA, LA SOCIETÀ SPIEGATA BENE, IL CASO DI MORNING, REPERIBILE ALL'INDIRIZZO [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=SXJUHSN18V8](https://www.youtube.com/watch?v=SXJUHSN18V8) (DATA ULTIMO ACCESSO: 1/11/2022)

FIG 5.16: DUE PERSONE CHE REGISTRANO UN PODCAST. FOTO DI LIGHTFIELD STUDIOS (SHUTTERSTOCK.COM)

avvicinare i giovani al mondo dell'informazione (e di riflesso anche al mondo della politica): "A volte noi confondiamo il distacco dei giovani da alcuni strumenti o linguaggi - che appartengono ad un'altra epoca - per distacco dei giovani dalla realtà. Se i giovani non vogliono leggere i giornali non è perché sono disinteressati alla realtà, ma perché hanno un problema con quel prodotto".

Il caso di Morning è anche interessante per il fatto che, dopo 99 puntate distribuite gratuitamente su tutte le piattaforme, il podcast sia diventato fruibile solo agli abbonati al giornale (ad una cifra di 8 euro al mese). "Ciò che abbiamo imparato da questa storia", ha dichiarato Costa in un'altra intervista, "è che se le persone si trovano davanti a un contenuto che considerano essergli utile e di buona qualità [...] sono disposti a pagare"¹⁰. Morning non ha una pubblicità quotidiana sulla pagina Instagram de Il Post, ma è facilmente rintracciabile attraverso il banner ben visibile nella homepage del giornale online. Le storie in evidenza sulla pagina Instagram de Il Post sono usate anch'esse come strumento promozionale, non è presente una condivisione quotidiana delle puntate (in quanto il contenuto è fruibile, ad oggi, solo in abbonamento attraverso l'app de "Il Post"), ma vengono raccolte alcune curiosità sulla produzione del podcast, archiviando storie sulle sue origini pubblicate in due momenti fondamentali il lancio del prodotto. In entrambi i momenti è stata sfruttata la potenzialità di dialogo con gli utenti, offerta dalle domande pubblicabili nelle stories, producendo così una lunga intervista sul dietro le quinte della realizzazione di Morning. L' anchorman Francesco Costa ha così risposto a diverse domande circa la produzione del podcast, i software utilizzati, il reperimento dei giornali ogni mattina o i cambiamenti della sua routine, soprattutto per quanto riguarda le ore di sonno. Le stories risalgono ai giorni di pubblicazione della trentesima puntata - utilizzate quindi come un test iniziale per verificare la reattività e il coinvolgimento del pubblico che stava nascendo - e attorno al passaggio di Morning dalla fruizione aperta a quella a pagamento, per cercare di aiutare e ingaggiare il pubblico nella gestione di un passaggio delicato dal punto di vista della fruibilità del prodotto.



¹⁰ - IULM UNIVERSITÀ, FRANCESCO COSTA RACCONTA MORNING, REPERIBILE ALL'INDIRIZZO [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=KW_MDFBN5A0](https://www.youtube.com/watch?v=kw_mdFBN5A0) (DATA ULTIMO ACCESSO 1/11/2022)

A Morning, Francesco Costa ha affiancato un altro podcast settimanale dedicato esclusivamente alla politica italiana, Politics, realizzato insieme alla giornalista di Bloomberg Chiara Albanese. La notorietà delle due testate giornalistiche contribuisce a dare autorevolezza al progetto che ha nella chiarezza, obiettività e accuratezza altre caratteristiche chiave della propria comunicazione. "L'obiettivo ambizioso", spiegava la redazione de Il Post il 24 dicembre 2021 "sarà spiegare le cose più importanti della politica italiana con chiarezza e precisione". A differenza di Morning, Politics è un contenuto gratuito, le cui puntate di una durata tra i 20 e i 30 minuti sono facilmente reperibili sulla maggior parte della piattaforme audio. Un piccolo approfondimento extra di circa 5 minuti per puntata è disponibile in esclusiva agli abbonati. Il pay off "La politica italiana spiegata bene" collega il podcast ad una serie di iniziative che Il Post ha messo in campo per creare una community di lettori informata sui temi principali che guidano il dibattito politico e sociale contemporaneo.

Su questa linea si è sviluppata anche la collana di libri cartacei "Cose spiegate bene" pubblicata con la casa editrice Iperborea. Nella pagina dedicata, la redazione presenta il progetto con queste parole: "Ogni titolo è dedicato a un argomento per declinare la proverbiale inclinazione descrittiva e di chiarezza del Post anche su questo formato, raccogliendo spiegazioni, storie, e racconti d'autore". Questo obiettivo ha portato a sviluppare in parallelo una serie di dieci lezioni online dedicate all'approfondimento della pubblicazione cartacea. Anche il caso del giornale Il Post rivela come la fluidità e la multimedialità siano oggi la chiave per adattarsi ad un pubblico giovane sempre più alla ricerca di nuove piattaforme e nuovi modi di fruire contenuti: nato come giornale online (che costituisce ancora il suo core business), attraverso le proprie risorse interne e un lungo lavoro di brand reputation, Il Post si è aperto a nuovi modi di comunicare e nuovi strumenti, conservando sempre il medesimo obiettivo: spiegare bene le cose che avvengono nel mondo, creando una community affezionata e ben informata, che si è rivelata ingaggiata e reattiva anche quando i contenuti sono stati loro offerti a pagamento.



FIG 518: MOCKUP "COSE SPIEGATE BENE" IL POST

5.4 Sai che puoi? Un progetto di partecipazione dal basso

Uno dei progetti di partecipazione attiva più interessanti degli ultimi anni è stato quello che si è sviluppato a Milano nel 2021. Il progetto "Sai Che Puoi?" è nato da un gruppo di quaranta cittadini come campagna di mobilitazione per promuovere il dibattito pubblico sulla gestione del capoluogo lombardo. La particolarità di Sai Che Puoi è la non volontà di fondare un partito politico, ma di "aiutare la politica che già c'è"¹¹ attraverso spazi di coinvolgimento pensati per far partecipare la cittadinanza nel percorso decisionale e attuativo. Il progetto si rivolgeva, però, ad una determinata area politica, di centro sinistra, ai cui candidati alle elezioni di ottobre 2021 è stato chiesto di firmare un patto in cui ci si impegnava a:

Riconoscere le migliori esperienze della città nate dal basso

Coinvolgere attivamente la cittadinanza nelle decisioni

Promuovere opportunità concrete che siano semplici, aperte e facili da trovare

Il dibattito pubblico a Milano è salito all'onore delle cronache recentemente per la questione della ristrutturazione e della destinazione sportiva dell'area dello Stadio Meazza in San Siro. In occasione di questa decisione molto impattante su uno storico monumento e quartiere di Milano, Saichepuoi ha pubblicato il "Breve manuale di dibattito pubblico", liberamente scaricabile¹² dal sito internet dell'iniziativa e che informa i cittadini sull'utilità, le leggi, i processi, i ruoli e le fasi che costituiscono la progettazione inclusiva del percorso partecipativo.



L'homepage di Sai Che Puoi¹³ è costruita proprio come un manifesto pubblicitario, il cui scopo è quello di convincere coloro che arrivano sul sito a firmare il patto. Nella parte alta campeggia la headline con una domanda, attira l'utente attraverso la disposizione delle parole "Vuoi" e "Milano" a sinistra, e attraverso il costante cambiamento dell'ultima parola che richiama a quelli che sono i desideri dei possibili firmatari: una città "equa", "sostenibile", "divertente", "giusta", "aperta". In un carattere molto più piccolo è posto il menù in alto con quattro opzioni ("Come", "Partecipa", "Firma il patto", "Chi ha firmato"), ma il focus è posto sul banner a destra "Firma il patto", una call to action che segue l'utente lungo tutta la navigazione all'interno della pagina. L'obiettivo è quindi che l'utente sia portato a restare il più possibile sulla home page, leggendo tutto il contenuto prima di cliccare - consapevolmente - sul link di un'altra pagina all'interno del sito.

La struttura a scroll-down, basata su una palette bicolore rossa e blu, prevede poi una breve spiegazione del progetto che utilizza il grassetto per sottolineare i tre concetti chiave: il chi ("sai che puoi"), il cosa (metodo di governo collaborativo) e il perché (sogniamo una città dove "potere" sia facile). In basso un banner segna il numero dei firmatari e la progressione verso l'obiettivo di 3.000 firme.

11 - S. MOSCA, COMUNALI A MILANO, NASCE SAI CHE PUOI IL MOVIMENTO DAL BASSO PER DARE SPINTA AI PROGETTI DELLA SINISTRA, LA REPUBBLICA, 30/6/2021

12 - [HTTPS://SAICHEPUOI.IT/WP-CONTENT/UPLOADS/2022/01/MANUALEDIBATTITOPUBBLICO.PDF](https://saichepuoi.it/wp-content/uploads/2022/01/ManualeDibattitoPubblico.pdf)

13 - [HTTPS://SAICHEPUOI.IT/](https://saichepuoi.it/)

FIG 5.19: HOMEPAGE "SAI CHE PUOI?"

Al di sotto, i buoni e i cattivi esempi, organizzati su tre colonne. Il primo riguarda "La Milano collaborativa che funziona", ovvero le buone iniziative che si sono avviate grazie al patto, ciò che si può fare attraverso di esso e cioè che chiunque abbia firmatario il patto può "chiedere di moltiplicare e rendere più facile". La seconda riguarda il lavoro che c'è ancora da fare "La Milano non ancora collaborativa", i progetti che, nonostante siano richiesti dalle persone, non sono stati supportati abbastanza. Il messaggio è chiaro ed esplicitato: firmando il patto questi progetti potrebbero diventare possibili.

Alla fine della pagina, tre porzioni di testo rimandano ai contenuti cui si poteva accedere attraverso il menù (Come partecipare e Diventa Attivista) e una pagina per comunicare con il Comitato Colibrì, il cui simbolo appare solo in fondo alla pagina a sinistra, in secondo piano.

Se il sito internet costituisce il manifesto o, quasi, la landing page per finalizzare la firma da parte dell'utente al manifesto, le pagine social Instagram e Facebook sono i diari del racconto delle iniziative e dello sviluppo del progetto, il punto di riferimento della community che si ritrova anche offline per manifestare o per festeggiare. Lo spazio dedicato alle storie in evidenza diventa lo spazio dove gli utenti possono aggiornarsi sulle iniziative proposte da Sai Che Puoi e sulle manifestazioni che il comitato Colibrì e i cittadini stanno organizzando per spingere il comune a realizzarle. Ogni progetto è contraddistinto da un numero, ad esempio "#7Ghisolfa" che testimonia il forte impegno del comitato per il progetto, in questo caso la costruzione della pista ciclabile sul lungo ponte della circonvallazione di Milano.

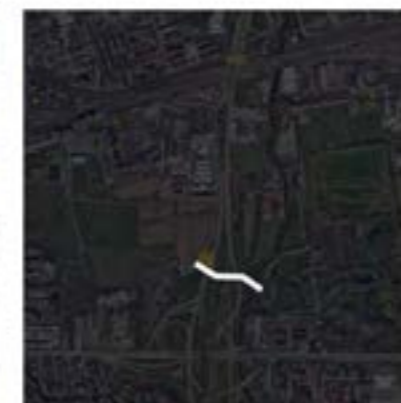
Questo ruolo di "pungolo" costante per la giunta al governo della città, si realizza attraverso l'utilizzo dei tag nei post: in ogni post viene "taggato" @comune_milano, spesso insieme ai profili di politici che hanno aderito al patto, mentre l'utilizzo degli hashtag - oltre a cercare di far girare il più possibile l'iniziativa e il nome di #saichepuoi - ha anche lo scopo di cercare di inserirsi in discorsi più ampi, intercettando idee e sostegno da profili e ambienti che vadano oltre la città metropolitana.

LA MILANO NON ANCORA COLLABORATIVA

Progetti nati dalle persone e non supportati abbastanza dal Comune. Firmando il Patto puoi chiedere che iniziative così diventino possibili



Via Novara 75: centri culturali in periferia
Un'impresa sociale voleva creare un grande centro culturale nella periferia ovest di Milano, in via Novara 75. Il progetto si è fermato perché il Comune non ha assicurato in tempo le garanzie. Firmando la campagna "Sai che puoi?" chiedi di rendere più facile la concessione a fini sociali e culturali degli spazi pubblici, abbandonati e non.



Grande Parco Forlanini: connettere il verde
Un'associazione e molte persone chiedono da anni al Comune di realizzare un semplice ponte ciclopedonale sul fiume Lambro per connettere due aree verdi e creare un grande Parco fruibile di 250 ettari. Progetto e fondi ci sono da molti anni, ora serve farlo. Firmando la campagna "Sai che puoi?" chiedi di dare priorità a progetti come questo: supportati da una comunità e che aumentano gli spazi verdi per le persone.



Ponte della Ghisolfa: mobilità e partecipazione
Due cittadine cicliste nel 2018 raccolgono 1.000 firme e vincono il bilancio partecipativo per mettere in sicurezza il passaggio sul Ponte della Ghisolfa. Il progetto è ancora fermo, incagliato nella burocrazia, generando sfiducia. Firmando la campagna "Sai che puoi?" chiedi che i progetti frutto di percorsi strutturati di partecipazione siano sempre realizzati nel minor tempo possibile.

LE TAPPE DELLA CAMPAGNA



FIG 5.20: SECONDA PARTE HOMEPAGE "SAI CHE PUOI?"

6. Risultati

La sintetizzazione dei risultati emersi nei precedenti capitoli ha portato alla definizione di sette tipi di cittadini e cittadine, ciascuno dei quali si rapporta alla politica e alla cittadinanza attiva in maniera peculiare e differente.

Sulla base di queste sette tipologie sono stati descritti i loro comportamenti in rapporto alle elezioni (considerate come il momento chiave di espressione della propria partecipazione attiva alla politica) e individuati i bisogni e le opportunità su cui far leva per promuovere un maggiore coinvolgimento nell'ambito della promozione della cittadinanza attiva.

Al fine di offrire a ciascuna tipologia di individuo un'esperienza personalizzata, sono state identificate delle personas, che delineano i loro bisogni, contenuti e features. Facendo riferimento ai dati emersi, sono state identificate le seguenti tipologie:

la
Disinteresa

l'Attivista

il
Reazio
nario

la Social
Addicted

il Neo
laureato
Disoccu
pato

la
Matricola
Fuori
sede

la Vorrei
manonso



FIG 6.1: GRUPPO DI PERSONE. FOTO DI RAWPIXEL (SHUTTERSTOCK.COM)

la Disinteressata

Cecilia
29 anni



FIG 6.2: PERSONAS LA DISINTERESSATA

Cecilia ha studiato Fisioterapia a Bologna ma, conclusi gli studi, ha scelto di risiedere nella sua città di origine: Forlì. Si informa perlopiù attraverso la televisione e tramite alcune newsletter di attualità, ma nessuna specificamente di politica, predilige un'informazione accurata rispetto ad una fonte autorevole e un messaggio breve e chiaro, in quanto spesso ha una fruizione piuttosto passiva. Si considera molto poco esperta di

politica e si interessa molto poco di quanto accade nel proprio paese. Manifesta un certo rispetto per le istituzioni, ma nutre scarsa fiducia sia nel governo nazionale sia negli organi dell'UE.

Non ha mai partecipato a dibattiti pubblici, né a manifestazioni, pensa che le proteste siano poco efficaci e che organizzare manifestazioni non valga la pena. Inoltre, non conosce pienamente

i suoi diritti e non è interessata a fare sforzi eccessivi per conoscerli più approfonditamente. Nonostante consideri importante esercitare il proprio diritto di voto, non ha partecipato ad alcuni appuntamenti elettorali perché crede di non essere sufficientemente rappresentata. Non si sente pienamente cittadina dell'Unione europea, ma sente un forte legame identitario con la sua città di origine.

User journey map

Durante la campagna elettorale si informa molto poco, perché considera la partecipazione attiva secondaria rispetto al proprio lavoro e ai propri interessi personali. Spesso non conosce i nomi dei candidati e non considera le elezioni un appuntamento imperdibile: se queste cadono in un weekend in cui ha organizzato un viaggio o una gita fuoriporta, non sente la necessità di organizzarsi per andare a votare. Se si reca a votare, la sua intenzione di voto è spesso condizionata da una breve chiacchierata sul tema con una sua amica (con cui parla molto raramente di politica) oppure da ciò che ha votato alle elezioni precedenti.

Tipo di messaggio ideale per favorirne la partecipazione: pagina di facile consultazione delle notizie, stile Will

Cecilia avrebbe bisogno di un messaggio semplice, costruito in maniera esteticamente accattivante, che le permetta di selezionare le notizie su tematiche di suo interesse, dandole la possibilità di volta in volta di allargare maggiormente lo sguardo su altri temi con la proposta di altri contenuti. Ha bisogno di una user experience semplice con una chiara call to action che le faccia percepire che è lei a selezionare e controllare l'informazione a cui accede. Il rischio, però, potrebbe essere quello di un rapporto scostante e della sua fidelizzazione.

L'Attivista

Guglielmo
24 anni



FIG 6.3 PERSONAS L'ATTIVISTA

Studiante all'ultimo anno della laurea magistrale in Scienze Politiche a Milano, città in cui è nato e cresciuto, è iscritto ad un partito e si è impegnato per esso attivamente durante l'ultima campagna elettorale. Condivide spesso contenuti riguardanti la realtà economica, sociale e politica locale, nazionale, europea e di scala mondiale sui propri social. Segue pagine di politica e diversi giornali online, ascolta

quotidianamente i podcast de "Il Post" per rimanere informato sui fatti del giorno e sui maggiori avvenimenti internazionali.

Non si accontenta di informazioni sommarie, ma va alla ricerca di approfondimenti che attinge principalmente da fonti che rispecchiano le sue idee politiche. Si sente cittadino europeo, sentimento che ha maturato soprattutto

attraverso la partecipazione al programma Erasmus.

Considera indispensabile dedicarsi quotidianamente a progetti e impegni di stampo politico e sociale. Lavora a titolo gratuito a supporto di alcuni rappresentanti locali della sua città.

User journey map

Durante la campagna elettorale partecipa attivamente al dibattito e si spende per il proprio partito dedicando parte del suo tempo per la propaganda sul territorio. Conosce i candidati e diffonde attivamente i loro messaggi attraverso i suoi canali social, e invita i propri amici ad andare a votare, cercando di convincerli e orientandoli verso la sua scelta politica.

Tipo di messaggio ideale per favorirne la partecipazione: un podcast di approfondimento di politica internazionale

Guglielmo ha bisogno di un prodotto ben curato, approfondito e che sia condotto (o intervisti) persone molto preparate sul tema. Ha bisogno di stimoli dati da argomenti di attualità che lo sfidino e lo stimolino a prendere posizione e che gli forniscano argomenti di conversazione e argomentazioni per convincere i propri amici della bontà delle proprie idee e posizioni. Il rischio, però, potrebbe essere quello della sovraesposizione solo a contenuti che confermano la sua posizione, senza aprire al contraddittorio. Per questo, ha bisogno di un prodotto che sia il più obiettivo possibile e che prenda in considerazione posizioni contrastanti.

il Reazionario

Mario
36 anni



FIG 6.4: PERSONAS IL REAZIONARIO

Mario ha un diploma di perito meccanico, professione che esercita come lavoratore dipendente a Viterbo, città in cui è nato e cresciuto e dove sogna di aprire in futuro la sua officina. Si informa spesso alla televisione, seguendo il telegiornale che guarda quando torna a casa la sera dopo la giornata di lavoro, o attraverso i post degli amici o dei leader politici che gli appaiono sulla homepage di Facebook e che ha deciso di seguire, dove raramente lascia un commento, limitandosi solitamente a una reaction di apprezzamento. Viene spesso colpito da messaggi politici brevi, come slogan e frasi costruite per avere un impatto emotivo. Percepisce l'importanza di andare a votare, ha molto rispetto per le istituzioni nazionali, ma non per quelle dell'UE, per le quali manifesta spesso un sentimento di disapprovazione. Non ha mai partecipato a manifestazioni e non si considera esperto di politica. Ha una opinione profondamente negativa verso gli influencer e costruisce la sua visione politica - che non si traduce quasi mai in cittadinanza attiva - attraverso stereotipi e discorsi di senso comune che elabora nelle conversazioni informali coi propri conoscenti, colleghi o amici.

User journey map

Durante la campagna elettorale si informa leggendo distrattamente il giornale al bar la mattina e guardando i servizi dedicati durante il telegiornale. Quando le elezioni si avvicinano è probabile che segua due o tre dibattiti politici in un talk show in tv e che inizi a visitare più assiduamente le pagine social del partito e del politico che pensa esprimano maggiormente le sue idee e per cui probabilmente voterà, anche se sempre con un velato senso di scetticismo.

Tipo di messaggio ideale per favorirne la partecipazione: campagna Facebook, basata principalmente su contenuti video, con utilizzo di sondaggi e altri strumenti per facilitare l'espressione della propria opinione

Mario ha bisogno di un prodotto dinamico che catturi la sua attenzione coprendo i tempi di pausa lavorativa durante la giornata o che riescano ad essere fruibili anche in una condizione di stanchezza fisica e mentale la sera dopo il lavoro. Ha bisogno di essere ingaggiato in maniera immediata e semplice, con argomenti attuali e che gli permettano di esprimere la sua opinione. Il rischio, però, potrebbe essere quello di "radicalizzazione" del proprio pensiero se sovraesposto solo a contenuti che confermano solo la sua posizione, e dello sviluppo di attivismo performativo caratterizzato da un linguaggio offensivo e poco tollerante verso un diverso punto di vista.

la Social Addicted

Lavinia
27 anni



FIG 6.5. PERSONAS LA SOCIAL ADDICTED

Nasce e vive a Roma, ha una laurea triennale in scienze della comunicazione che ha completato con un master. Ha trovato lavoro in un campo diverso rispetto a quello per cui ha studiato. Si informa spesso attraverso la televisione, i siti internet dei mezzi di informazione, ma soprattutto attraverso le pagine social di alcuni influencer di tendenza e personaggi pubblici, oltre che sulle pagine di Factanza, Will e/o Torcha, che considera fonti accurate e sufficientemente

autorevoli. Soprattutto è colpita da messaggi sulle tematiche di genere e ambientali, a cui contribuisce perlopiù con i suoi like e condividendo i post - esteticamente gradevoli o divertenti - che ritiene riflettano il suo punto di vista. Nonostante sappia cosa si intende per partecipazione attiva, il suo attivismo è tendenzialmente performativo. Si considera molto poco esperta di politica e si interessa poco di quanto accade quotidianamente nel proprio

Paese, manifesta un certo rispetto per le istituzioni, ma nutre scarsa fiducia nel governo nazionale e negli organi dell'UE. Non ha mai partecipato a dibattiti pubblici, né a manifestazioni, che ritiene poco efficaci. Considera importante esercitare il proprio diritto di voto, a volte però manca gli appuntamenti elettorali perché non si sente rappresentata. Non si considera pienamente cittadina dell'Unione Europea e ignora molti dei suoi diritti, non è sempre interessata a conoscerli più approfonditamente.

User journey map

Durante la campagna elettorale si informa poco intenzionalmente, ma fruisce passivamente dei contenuti che le appaiono sulla homepage del suo account Instagram. È colpita soprattutto dai post che riguardano tematiche di genere e ambientali, e tendenzialmente indirizza la sua intenzione di voto verso il partito che maggiormente riflette il suo punto di vista su questi valori e per i temi che vengono condivisi dai suoi influencer di riferimento. Ha più probabilità di votare alle elezioni locali e ai referendum che intercettano tematiche a lei particolarmente affini, rispetto che alle elezioni europee.

Tipo di messaggio ideale per favorirne la partecipazione: giornale online su piattaforma Instagram

Una comunicazione come quella descritta in questo lavoro tipica di progetti editoriali come quello di Factanza è particolarmente efficace per Lavinia. Campagne video-based come le interviste "A tu per tu con" i leader di partiti le permettono di farsi un'idea di base che ritiene sufficiente come incentivo per recarsi alle urne. Per evitare il rischio di un attivismo esclusivamente performativo, sarebbero utili contenuti dedicati a promuovere iniziative ed eventi offline; comunicati attraverso post e stories con una grafica e un'estetica curata e attraverso fotografie e video degli eventi svolti, che facciano apparire questi incontri rilevanti e positivamente impattanti per la propria immagine e popolarità social.

il Neolaureato Disoccupato

Davide
26 anni



FIG 6.6: PERSONAS IL NEOLAUREATO DISOCCUPATO

Davide vive a Milano, dove si è appena trasferito dopo aver studiato ingegneria a Perugia. Questo passaggio costituisce per lui un ulteriore step di vita, essendo nato e cresciuto in un piccolo paesino della provincia di Terni. Ha partecipato indirettamente alla cultura Erasmus andando a trovare i suoi colleghi all'estero durante i loro periodi di scambio, ma non ha mai partecipato in prima persona. Considera l'essere cittadino UE come un'opportunità, più che un'appartenenza, conosce in parte i suoi diritti di cittadino e considera la possibilità di trasferirsi temporaneamente all'estero nel caso in cui non trovasse a breve un lavoro che lo soddisfa professionalmente ed economicamente. Ha partecipato occasionalmente ad attività di volontariato. Ritiene di essere poco informato sull'operato delle organizzazioni che compongono la società civile, soprattutto nella sua nuova città, e di essere poco esperto di politica. Si informa principalmente sui siti dei mezzi di informazione tradizionali e poco sui social, anche se ritiene tendenzialmente importante il ruolo degli influencer nella diffusione di alcune campagne. Per lui, obiettività e autorevolezza sono criteri fondamentali nella loro ricerca di informazioni.

User journey map

Durante la campagna elettorale cerca di informarsi al meglio che può, spesso nelle pause della ricerca di un lavoro, e la politica è parte integrante dei suoi discorsi nel tempo libero. Percepisce l'Europa come un'opportunità, è più portato a votare alle elezioni europee, piuttosto che a quelle locali. Tornerebbe a casa per votare solo se trovasse delle condizioni economiche favorevoli e se potesse prolungare il suo permanenza per qualche giorno in più rispetto all'appuntamento elettorale. Forma il suo orientamento politico all'esterno della sua comunità di origine ed esprime un punto di vista diverso rispetto a coloro che sono rimasti a vivere nel suo paese di provenienza.

Tipo di messaggio ideale per favorirne la partecipazione: newsletter o pagine social che promuovano eventi di incontro, dibattito, confronto e partecipazione

Davide è in un periodo della vita in cui ha ancora molto tempo libero. Trovandosi in una città nuova ed essendo alla ricerca di un lavoro, è desideroso di nuovi stimoli e idee. Per questo può trovare utile e interessante impegnarsi attivamente nella società civile. Una comunicazione che favorisca la sua partecipazione deve essere in grado di fargli percepire in modo accattivante il vantaggio di partecipare a questo tipo di eventi anche per fini pratici diversi (o complementari) allo sviluppo di una cittadinanza attiva, come la creazione di una rete sociale o di contatti utili per il suo sviluppo professionale. Per evitare il rischio di una proposta troppo ampia che non colga i suoi interessi, si potrebbe considerare, al momento dell'iscrizione a un breve questionario che ne permetta la profilazione.

la Matricola Fuorisede

Ilaria

19 anni



FIG 6.7: PERSONAS LA MATRICOLA FUORI SEDE

Ilaria è una ragazza della provincia di Benevento che ha scelto di iscriversi all'università nella città di Napoli, considera valido e interessante il corso di studio e non voleva allontanarsi troppo da casa. Alle ultime elezioni non ha votato perché ancora non ne aveva il diritto. Si sente ancora poco esperta di politica e del funzionamento delle istituzioni, non ha mai partecipato a dibattiti pubblici, ma ha partecipato ad un paio di manifestazioni

studentesche nel periodo pre-covid, più per spirito di emulazione verso i propri compagni, che per un interesse personale. Crede, però, nell'importanza di organizzare manifestazioni e di far sentire la propria voce e, nel caso il tema fosse di suo interesse, parteciperebbe.

Si informa poco di politica perché le sembra sia qualcosa che non la riguarda da vicino, ma è interessata alle tematiche

sociali, soprattutto grazie ai contenuti degli influencer che segue sui social. Si sente cittadina europea, anche se al momento non sa se vorrà partecipare ad un programma Erasmus. Dichiaro di conoscere i suoi diritti, anche se vorrebbe saperne di più. Non si considera esperta di politica, ma dimostra un alto grado di fiducia nelle istituzioni europee e cerca di informarsi su quello che accade nella nuova realtà in cui si è trasferita, con profonda curiosità.

User journey map

Non ha ancora mai votato ed è sua intenzione votare per le prossime elezioni sia locali, sia nazionali, sia europee. Ha voglia di informarsi in modo accurato ed approfondito, ma sente di non avere ancora tutti gli strumenti per fare una scelta consapevole. Nel frattempo, esprime il desiderio di impegnarsi in un'attività di cittadinanza attiva o nell'associazionismo per inserirsi nel nuovo contesto cittadino anche se, per la vicinanza al suo paese di origine, tende ancora a tornare a casa frequentemente nel fine settimana e ad avere, perciò, poco tempo.

Tipo di messaggio ideale per favorirne la partecipazione: comunicazione negli spazi fisici e virtuali dell'ateneo riguardo a possibilità di partecipazione ad iniziative di cittadinanza attiva e associazionismo

Ilaria ha tanta energia che può essere incanalata in una associazione o progetto, per favorire lo sviluppo di una cittadinanza attiva più consapevole. Il rischio è quello di non riuscire a esprimere questa curiosità. Ha bisogno, quindi, di una comunicazione diretta e chiara, facilmente reperibile, esteticamente accattivante e con una chiara call to action. Una comunicazione che occupi lo spazio di vita quotidiana, anche se supportata da contenuti digitali, ad esempio tramite una newsletter che crei un ipertesto facilmente fruibile e navigabile, che colleghi e orienti all'interno della pagina ufficiale di ateneo o delle organizzazioni e/o associazioni che le gravitano intorno.

la Vorreimanonso

Paola
33 anni



FIG 6.8: PERSONAS LA VORREIMANONSO

Paola è nata a Firenze dove ha studiato e dove ha trovato lavoro nel campo dell'insegnamento. Ha alle spalle due esperienze di Erasmus e la partecipazione a diverse manifestazioni. Si informa guardando la televisione e attraverso le pagine social e i siti dei giornali online, spesso con un orizzonte più ampio rispetto alla cronaca locale.

Si è appena sposata, vorrebbe

avere un figlio, e non crede che in questo momento della sua vita ci sia spazio per rivestire un ruolo attivo nel contesto della sua città. In passato ha partecipato a qualche dibattito pubblico e si sente mediamente più esperta di politica della media di persone che conosce.

Ha partecipato sempre con slancio agli appuntamenti elettorali, impegnandosi anche tramite

piccoli ruoli ai seggi. Durante le ultime elezioni però, per la prima volta, ha scelto di astenersi dal voto, a causa di una grossa sfiducia nei partiti e considerando l'esprimere la sua preferenza poco impattante relativamente al risultato finale.

User journey map

Nonostante il suo interesse, non ha votato alle ultime elezioni: è la prima volta che manca un appuntamento elettorale, ma a questa tornata, dopo la pandemia da Covid-19, sentiva di aver perso molta fiducia nella classe politica e non si sentiva rappresentata da alcuna proposta. La sua scelta è stata comunque vissuta con un certo disagio e si è concretizzata il giorno del voto, preferendo una giornata al mare con suo marito per alleviare lo stress e allontanarsi dalla pressione e dal coinvolgimento sociale relativo alle urne.

Tipo di messaggio ideale per favorirne la partecipazione: sito internet e pagine social che promuovano progetto di cittadinanza attiva sul modello #saichepuoi

Paola ha bisogno di recuperare fiducia e slancio nel ruolo di cittadina partecipe, oltre che di trovare un buon compromesso con il suo desiderio personale di realizzazione di una felicità privata. Dunque, cerca un modo alternativo di far sentire la propria voce, diverso dalla sola partecipazione elettorale che al momento vede poco impattante al fine di determinare un reale cambiamento all'interno della propria città. Un progetto sul modello del milanese #saichepuoi aiuterebbe a farla rimanere agganciata al dibattito pubblico, proponendo un maggior focus sulla realtà locale che riesca a coinvolgerla maggiormente, pur rispettando il suo bisogno di realizzazione privata.

7. Conclusioni e sviluppi futuri

Questa tesi ruota attorno all'idea che la strutturazione di una comunicazione multimediale e multicanale ha tutte le potenzialità per diventare un importante strumento di informazione, condivisione di idee, esperienze ed eventi che può permettere il diffondersi di una maggiore cultura della partecipazione attiva.

Il design della comunicazione, partendo dalla sua dimensione intrinsecamente politica, può essere usato per fini completamente opposti: da una parte per riassumere, dare forma ed esprimere in maniera efficace le istanze della critica ad una sempre più diffusa narrazione egemone, dall'altra per spingere ad una fruizione passiva e poco impegnata, tipica del cosiddetto slacktivism, e spesso vittima di un doppio fine commerciale e di brand reputation.

Un design contemporaneo che abbia l'obiettivo di spingere i giovani verso una cittadinanza maggiormente attiva deve, quindi, essere consapevole di alcune condizioni in cui oggi avviene la comunicazione.

Innanzitutto, che le piattaforme online - dove la comunicazione avviene sempre in maniera percentualmente più rilevante - sono già basate su un design logaritmico che struttura e classifica i messaggi e l'esperienza utente.

In secondo luogo, che ogni messaggio o prodotto di design comunicativo si inserisce all'interno di un ipertesto, che ne co-costruisce il senso semantico e l'effetto comunicativo. Il design non si può limitare, quindi, all'oggetto singolo, ma deve disegnare le connessioni con e attraverso l'ipertesto comunicativo.

In terzo luogo, l'affidabilità e l'accuratezza risultano fondamentali per un messaggio che si rivolge ad un pubblico tendenzialmente sfiduciato e spesso distaccato emotivamente, abituato a forme di attivismo spesso sconfinanti nel puro ambito performativo.

Inoltre, dopo la pandemia di Covid-19 bisogna riconoscere la crescita di forme di comunicazione diverse rispetto al periodo pre-pandemico, come le pagine di informazione su Instagram, i tentativi sempre più pervasivi dei politici di arrivare al pubblico attraverso nuove forme di medialità - come nel caso dei profili e dei messaggi sulla piattaforma TikTok durante la campagna elettorale del 2022 - e l'allargamento dei media tradizionali a prodotti audio e video destinati a piattaforme come Spotify e YouTube.

Infine, fin dall'epoca della grande espansione di internet, si registrano progetti e piattaforme promossi dagli enti amministrativi locali, statali e dell'Unione Europea volti a coinvolgere i cittadini nel processo amministrativo e legislativo. Queste iniziative hanno spesso registrato un buon successo, ma mancano nella connessione con "l'ipertesto" costituito da progetti simili. Un buon design della comunicazione che abbia come fine quello di promuovere l'engagement dei cittadini nella cosa pubblica, più che concentrarsi sull'efficientamento

di queste piattaforme, dovrebbe lavorare sulla messa in connessione di queste esperienze. Le questioni legate al governo di una società e alla sua gestione burocratica portano con sé caratteristiche e stili che li rendono spesso ostiche e di difficile approccio per chi non è del "settore". Nonostante ciò, la comunicazione politica sta cercando di assumere sempre di più la connotazione di uno spazio dove il cittadino è al centro della comunicazione, accontentando la forte tendenza degli utenti a voler diventare "protagonisti", soprattutto grazie e attraverso il digitale. Ad oggi, per lo più le idee politiche tendono a fare "da semplice sfondo" nella quotidianità di un pubblico non abbastanza motivato a cercare di comprenderne i significati.

Il design della comunicazione per favorire la cittadinanza attiva può imparare da queste esperienze, introducendo strumenti che possano ridurre la distanza, rendendo la politica più comprensibile e più vicina al pubblico, ma al contempo che riattivino la ricerca del senso e la fatica intellettuale, così come la comprensione e l'amministrazione della complessità della complessità del rapporto tra locale e globale, richiede.

Il questionario e il sondaggio - su di esso costruito e su cui è stata basata la definizione delle personas - evidenziano come un design che punti a favorire la cittadinanza attiva non possa fare a meno di un progetto basato su di una multimedialità che sia effettivamente in grado di intercettare esigenze ed esperienze molteplici, e che non debba inseguire il suo pubblico "verso il basso", ma, piuttosto, guidare l'utente attraverso una facile e accattivante user experience a ri-relazionarsi con una necessaria complessità. Solo attraverso questo aspetto pedagogico, si può evitare il rischio di confinare il cittadino ad un dibattito virtuale basato su un individualismo edonistico. Infatti, mentre la comunicazione si fa sempre più digitale, la politica continua a giocare su un piano di reale coinvolgimento.

Questo lavoro di tesi, dunque, costituisce l'analisi delle sfide a cui un progetto di successo futuro deve fare fronte: non solo quello di colmare lo iato tra cittadini e politica, tra vita quotidiana e consapevolezza dei propri diritti e doveri, ma anche lo iato tra informazione e azione. Il successo comunicativo di un design che socialmente impegnato, infatti, non si misura in like o in monetizzazione, ma nella conversione di fruitori in utenti e, infine, in attivisti, e nel successo di una user experience temporalmente progressiva in cui è ingrasso di immergere il destinatario-utente: dal "secondo" del click, al tempo più o meno dilatato del voto al seggio, alla prolungata spesa del proprio tempo ed energie per cercare di lasciare il proprio segno.

8. Fonti

Bibliografia

- T. BIELING**
Design (&) activism: perspectives on design as activism and activism as design, Mimesis International, Sesto San Giovanni, 2019
- T. BIELING, F. SAMETINGER, G. JOOST**
Social Dimensions of Design Research. In Proceedings of Baltic Horizons, EuroAcademy Series Art & Design, Euroakadeemia, Tallinn, Estonia, 2014
- F. BORDIGNON, I. DIAMANTI, F. TURATO**
Il contagio delle opinioni. Cittadini e democrazia ai tempi del Coronavirus, Comunicazione politica 3, il Mulino, 2020, pp.389-418
- M. BORIS**
Beyond mere Tools. In: Dominik Landwehr (Hg.): *Political Interventions; Edition Digital Culture 1*, Christoph Merian Verlag, Basel
- R. CARIDÀ**
La tenuta istituzionale del Parlamento tra COVID-19 e referendum, Forum di quaderni costituzionali, 4, 2020, pp.124-153
- M. CERRUTO**
La partecipazione elettorale in Italia, Quaderni di Sociologia 60, 2012, pp.17-39
- L. CERVI**
Freepalestine on TikTok: from performative activism to (meaningful) playful activism, Journal of International and Intercultural Communication, 2021, online.
- H.S. CHRISTENSEN**
How citizens evaluate participatory processes: a conjoint analysis, European Political Science Review, 2020, pp. 239-253
- B. CONSTANT**
La libertà degli antichi, paragonata a quella dei moderni (1818); trad. it. e cura di G. Paoletti, Einaudi, Torino 2001
- M. COTTA**
Il concetto di partecipazione politica: linee di un inquadramento teorico, Italian Political Science Review 9, 1979 pp. 193 - 227
- N. DE FEDERICIS**
Populismo, plebiscitarismo e crisi della democrazia, Teoria politica 7, 2017, pp. 55-179.
- R. DE LUCA**
La partecipazione elettorale nel Mezzogiorno: dalla clientela politica alla sfiducia sistemica, Quaderni di Sociologia, 15, pp. 97-116
- C. DI SALVO**
Adversarial design, Cambridge, MIT Press, 2012,
- M. ERICSON, R. MAZÉ**
Design Act: Socially and Politically Engaged Design Today—Critical Roles and Emerging Tactics, Sternberg Press, 2011
- L. FERRAIOLI**
Poteri selvaggi: La crisi della democrazia italiana, Laterza, Roma, 2012
- A. FUAD-LUKE**
Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World, Routledge, 2009
- A. GIDDENS**
Il Mondo che cambia, Il Mulino, Bologna, 2000
- J. HARDER, J. A. KROSNICK**
Why Do People Vote? A Psychological Analysis of the Causes of Voter Turnout, Journal of Social Issues 64, 2008, pp.525-549
- H. HEINELT**
Handbook on Participatory Governance, Routledge, 2018
- O. HIRSHMAN**
Exit Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Harvard Univ Press, 1970
- J. HUTTUNEN**
Young Rebels Who Do Not Want a Revolution: The Non-participatory Preferences of Fridays for Future Activists in Finland, Frontiers in Political Science, 2021, online
- A. LOPEZ-MARÌ, S. MARCOS-GARCÍA, A. CASERO-RIPOLLÉS**
What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016, *El profesional de la información*, 25, 2017, online
- P. MAIR**
Governare il vuoto. La fine della democrazia dei partiti, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2016
- T. MARKUSSEN**
The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design between Art and Politics. NORDES - Nordic Design Research Conference, Helsinki, 2011
- M. MAZZOCUT-MISS**
Estetica della fruizione. Sentimento, giudizio di gusto e piacere estetico Lupetti 2008
- G. MAZZOLENI, R. BRACCIALE**
La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica, Il Mulino, 2019

M. MESSNER

We Decide! Theories and Cases in Participatory Democracy, Temple University Press, 2018

M. MORANDI

Frames of impact. Un progetto di adversarial design per l'attivismo digitale, Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Milano, 2017

C. MUELLER

Ella baker and the origins of "participatory democracy", in J. Bobo, C. Hudley, C. Michel *The Black Studies Reader*, Routledge, 2004

G. PASQUINO

Nuovo corso di scienza politica, il Mulino, 2009

A. PINOTTI, A. SOMAINI

Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi, Einaudi, 2016

J. POW

Mini-Publics and the Wider Public: The Perceived Legitimacy of Randomly Selecting Citizen Representatives, *Journal of Representative Democracy*, 2021, online

R. REGA

"Networking politics: l'attivismo politico intermediato da Facebook", in A. Marinelli, E. Cioni (a cura di), *Public Screen. La politica tra narrazioni medial e agire partecipativo*, 2014, pp.101-132

M. REVELLI

Populismo 2.0, Einaudi, Torino, 2017

S. RODOTÀ

Tecnopolitica, Laterza, Roma, 2004

A. ROHMANN

I dough, I dough and #I'mComingOut - (Performative) allyship in digital community based marketing, in Maya Geiss, Aynur Erdogan, Felix Krell, *Research Jungle: Proceedings of the International Student Research Conference at Zeppelin University*, 2021

P. ROSANVALLON

Sulla crisi della democrazia, in *Il Mulino* 64, 2020, pp. 692-701

S. ROYO, V. PINA, J. GARCIA-RAYADO

Decide Madrid: A Critical Analysis of an Award-Winning e-Participation Initiative, *Sustainability*, 12, 2020, 1674

G. SANI

Partecipazione politica, in *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 1996, pp.506

Y. SINTOMER

Il potere al popolo. Giurie cittadine, sorteggio e democrazia partecipativa, ed. Dedalo, 2009

Petite histoire de l'expérimentation démocratique. Tirage au sort et politique d'Athènes à nos jours, La Découverte, 2011

G. SMITH

Democratic Innovations. Designing Institutions for citizen participation, Cambridge University Press, 2009, p.142-162

A. THORPE

Design as activism: A conceptual tool, In: *Proceedings of Changing the Change Conference*, Turin July 2008, pp.1523-1535

D. TUORTO

Apatia o protesta? L'astensionismo elettorale in Italia, il Mulino, Bologna 2006 e Id.,

Discesa libera senza crollo. La preoccupante evoluzione dell'astensionismo, in *Cambiamento o assestamento. Le elezioni amministrative del 2016*, Bologna, Istituto Cattaneo, 2016, pp. 239 - 251

I non rappresentati. La galassia dell'astensione prima e dopo il voto del 2018, *Teoria Politica* 8, pp. 263-273

A. TURSI

Estetica dei nuovi media. Forme espressive e network society, Costa & Nolan, 2007

UNICEF

The participation rights of adolescents: a strategic approach. United Nations Children's Fund. New York 2001. Questo documento definisce gli "adolescenti" come giovani di età compresa tra 10 e 19 anni, 2001

N. URBINATI

Che cosa intendiamo quando parliamo di crisi della democrazia, il Mulino 65, 2016, pp. 982-990

L. VIVIANI

Crisi della rappresentanza politica e trasformazioni della democrazia: la sfida del populismo, Franco Angeli, Milano, 2018.

G. ZICCARDI

Tecnologie per il potere: Come usare i social network in politica, Raffaello Cortina Editore, 2019

S. ZUBOFF

Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri, Luiss UNiversity Press, 2019

Sitografia

F. ANGELI

Politica Semplice, Cittadinanza e Cittadinanza attiva, <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2205028> [data ultima consultazione 21/10/2022]

P.G. BIANCHI, P.A. LADDOMADA

Il fenomeno degli studenti fuori sede, <https://www.talentsventure.com/wp-content/uploads/2019/07/Il-fenomeno-degli-studenti-fuori-sede.-I-talenti-emigrano-dal-Meridione-e-riempiono-i-grandi-atenei.pdf> [data ultima consultazione: 20/10/2022]

BRUCALOSSO D., FRANCONI S.

Ecco chi c'è dietro a Will, il progetto editoriale under 31 ideato da Imen Jane, pubblicato il 13/2/2020 all'indirizzo <https://masterx.iulm.it/news/interni/will-start-up-under-31-fondata-imen-jane> [data ultima consultazione: 20/10/2022]

CAP_ABLE

<https://www.capable.design/it> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

COMUNE DI MILANO

Bilancio Partecipativo, <https://bilanciopartecipativo.comune.milano.it/> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

Regolamento comunale disciplina per la partecipazione dei cittadini attivi alla cura, alla gestione condivisa e alla rigenerazione dei beni comuni urbani, <https://www.comune.milano.it/documents/20126/200092257/Regolamento+Disciplina+Beni+Comuni.pdf> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

CONSUL

Free software for citizen participation, <https://consulproject.org/en/> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

COUNCIL OF EUROPE

HRE and activism, <https://www.coe.int/en/web/compass/hre-and-activism> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

DEMOS

Rapporto gli Italiani e lo Stato, <http://www.demos.it/rapporto.php> [data ultimo accesso: 20/10/2022]

EURISPES

Documento di Sintesi Rapporto Italia, https://eurispes.eu/wp-content/uploads/2022/05/eurispes_sintesi-rapporto-italia-2022.pdf [data ultimo accesso: 20/10/2022]

S. HENDREN

Notes on Design Activism. Accessible Icon, 2015 <https://accessibleicon.org/> [data ultimo accesso: 20/10/2022]

ISTAT

La Partecipazione Politica in Italia, 2019 https://www.istat.it/it/files/2020/06/REPORT_

PARTECIPAZIONE_POLITICA.pdf [data ultimo accesso: 20/10/2022]

Elezioni e attività sociali, <https://www.istat.it/it/files//2019/12/C11.pdf> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

IPSOS

Il podcast nel 2020: la qualità come strada per crescere, Digital Audio Survey 2022, <https://www.ipsos.com/it-it/podcast-indagini-ipsos-digital-audio-survey-podcast-qualita-strada-crescere#:~:text=Gli%20ascoltatori%20di%20podcast%20raggiungono,%C3%A8%20iniziato%20il%20monitoraggio%20Ipsos.> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

IULM UNIVERSITÀ

Francesco Costa racconta Morning, https://www.youtube.com/watch?v=KW_mdFbn5A0 [data ultimo accesso 1/11/2022]

LABSUS

Cos'è il Regolamento per l'Amministrazione condivisa dei beni comuni?

<https://www.labsus.org/cose-il-regolamento-per-lamministrazione-condivisa-dei-beni-comuni/> [data ultimo accesso: 21/10/2022]

LET ME TELL IT

Factanza, aka l'informazione che crea (in)dipendenza <https://letmetell.it/factanza-aka-linformazione-che-crea-indipendenza/> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

MINISTERO DELLE POLITICHE GIOVANILI

I dati, aggiornati a marzo 2020, sono reperibili dal sito del Ministero delle Politiche Giovanili <https://www.politichegiovanili.gov.it/> [data ultima consultazione: 20/10/2022]

MINISTERO DEGLI AFFARI INTERNI E TERRITORIALI

I dati delle elezioni politiche del 25/09/2022

<https://elezioni.interno.gov.it/camera/scrutini/20220925/scrutiniCI> [data ultimo accesso: 20/10/2022]

OPENPOLIS

Come sta cambiando la partecipazione giovanile in Italia,

<https://www.openpolis.it/come-sta-cambiando-la-partecipazione-giovanile-in-italia/> [data ultimo accesso: 20/10/2022]

PAGELLA POLITICA

L'identikit dei nuovi parlamentari: in maggioranza uomini e con oltre 50 anni di età, 3/10/2022

<https://pagellapolitica.it/articoli/parlamento-elezioni-uomini-donne-giovani-provenienza> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

PARLAMENTO EUROPEO

Risultati delle elezioni europee del 2019, Affluenza <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/it/affluenza/> [data ultimo accesso: 20/10/2022]

Taking Up The Challenge From (Silent) Support To Actual Vote <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2018/parlemeter-2018/report/en-parlemeter-2018.pdf> [data ultimo accesso: 20/10/2022]

Risultati delle elezioni europee del 2019, Risultati Nazionali <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/it/risultati-nazionali/italia/2019-2024> [data ultimo accesso: 20/10/2022]
Prospects for e-democracy in Europe [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU\(2018\)603213](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2018)603213)[data ultimo accesso: 20/10/2022]

STOA Annual Report 2018 https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/163100/EPRS_STUD_634430_STOA_Annual%20Report%202018-FINAL.pdf [data ultimo accesso: 20/10/2022]

PARTECIPA BARI

Partecipa è lo spazio virtuale dove cittadini e amministrazione s'incontrano, <https://partecipa.ba.it/> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

M. PETRONI

Come può il design partecipare alla democrazia?, Domus, 29/05/2018 <https://www.domusweb.it/it/design/2018/05/29/come-pu-il-design-partecipare-alla-democrazia.html> [data ultimo accesso 23/11/2022]

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI, DIPARTIMENTO PER LE RIFORME ISTITUZIONALI DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA

Il Libro Bianco, Per la Partecipazione dei cittadini

https://www.riformeistituzionali.gov.it/media/1427/ebook-libro-bianco_02_05_22.pdf [data ultimo accesso: 20/10/2022]

REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Comunità di pratiche partecipative, <https://partecipazione.regione.emilia-romagna.it/comunita-di-pratiche> [data ultimo accesso 22/10/2022]

S. MOSCA

Comunali a Milano, nasce Sai Che Puoi il movimento dal basso per dare spinta ai progetti della sinistra, La Repubblica, 30/6/2021 [data ultimo accesso 22/10/2022]

SAI CHE PUOI?

San Siro: Breve Manuale Sul Dibattito Pubblico, <https://saichepuoi.it/wp-content/uploads/2022/01/manuale Dibattito Pubblico.pdf> [data ultimo accesso: 15/10/2022]

SGW

Radar. Speciale elezioni 2022, 26/09/2022

https://www.swg.it/pa/attachment/6333fb80dc960/Radar_speciale%20Elezioni%202022,%2026%20settembre%202022.pdf [data ultimo accesso: 22/10/2022]

TORCHA

I nostri valori <https://www.torcha.it/about> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

TRECCANI

Definizione della parola trash, <https://www.treccani.it/vocabolario/trash/> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

F. TRASTULLI, E. FLUMERI

Il dato dell'affluenza per regioni e zone geopolitiche, Centro Italiano Studi Elettorali, 26/09/2022, <https://cise.luiss.it/cise/2022/09/26/il-dato-dellaffluenza-per-regioni-e-zone-geopolitiche/> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Francesco Costa. La società spiegata bene. Il caso di Morning, reperibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=sXJUhSnL8v8> [data ultimo accesso: 1/11/2022]

WILL MEDIA

<https://willmedia.it/> [data ultimo accesso: 22/10/2022]

R. WIKE, L. SILVER, A. CASTILLO

"Many Across the Globe Are Dissatisfied With How Democracy Is Working" (2019), "Democratic satisfaction" (2019) e "Satisfaction with democracy" (2020). <https://www.pewresearch.org/global/2019/04/29/many-across-the-globe-are-dissatisfied-with-how-democracy-is-working/> [data ultimo accesso: 20/10/2022]

Figure

FIGURA 0.1

Gruppo di persone che guardano un computer portatile. Foto di Hillary Fox (pexel.com)

FIGURA 1.1

Marcia a Londra. Foto di Vincenzo Lullo (shutterstock.com)

FIGURA 1.2

Vista posteriore di persone con cartelli e manifesti. Foto di Ground Picture (shutterstock.com)

FIGURA 2.1

Studenti con cartelli al "Fridays For Future", Milano 2019. Foto di Eugenio Marongiu (shutterstock.com)

FIGURA 2.2

Attivista che protestava con il megafono. Foto di Jacob Lund (shutterstock.com)

FIGURA 2.3

Persona che digita sulla tastiera. Foto di Greta Hoffman (pexel.com)

FIGURA 2.4

Mockup "homepage" Partecipa Bari

FIGURA 2.5

Mockup pagina "Progetti e lavori pubblici" Partecipa Bari

FIGURA 3.1

Un gruppo di persone che progettano mentre guardano un computer portatile. Foto di Mart Production (pexel.com)

FIGURA 3.2

Giovane che utilizza smart phone. Foto di 13_Phunkod (shutterstock.com)

FIGURA 3.3

Fake news, ragazza in stato di stress. Foto di Shyntartanya (shutterstock.com)

FIGURA 3.4

Studenti in marcia, Los Angeles 2008. Foto di Hayk Shalunts (shutterstock.com)

FIGURA 3.5

Ragazza di fronte a un telefono. Foto di Ivan Samkov (pexel.com)

FIGURA 4.1

Close up di persona con in mano un computer portatile. Foto di Mizuno Kozuki (pexel.com)

FIGURA 4.2

Persone che votano nelle cabine elettorali. Foto di Alexandru Nika (shutterstock.com)

FIGURA 5.1

Mockup Homepage sito di Will (willmedia.it)

FIGURA 5.2

Vignetta di Matt Reuter (instagram.com/_mattreuter)

FIGURA 5.3

Mockup della pagina "Scegli il tema" sito di Will (willmedia.it)

FIGURA 5.4

Mockup della pagina Cerca i nostri contenuti" sito di Will (willmedia.it)

FIGURA 5.5

Pagina "Regolazione di accesibilità" sito di Will (willmedia.it)

FIGURA 5.6

Mockup della pagina "Politica interna" sito di Will (willmedia.it)

FIGURA 5.7

Mockup feed Instagram Factanza

FIGURA 5.8

Mockup post Instagram Torcha

FIGURA 5.9

Carosello post Instagram "Tanto non cambia nulla", Factanza

FIGURA 5.10

Immagini di copertina post Instagram "Le posizioni dei partiti sui giovani", Factanza

FIGURA 5.11

Immagini carosello Instagram "Guida alle coalizioni e ai partiti politici italiani", Factanza

FIGURA 5.12

Immagini carosello Instagram "La posizione dei partiti nei programmi elettorali", Factanza

FIGURA 5.13

Immagini video Instagram "A tu per tu con", Factanza

FIGURA 5.14

Immagini carosello Instagram "Fuori sede, tutti gli sconti per andare a votare", Factanza

FIGURA 5.15

Immagini carosello Instagram "Cosa memiamo a fare", Factanza

FIGURA 5.16

Due persone che registrano un podcast. Foto di LightField Studios (shutterstock.com)

FIGURA 5.17

Mockup Story Instagram, Il Post

FIGURA 5.18

Mockup "Cose spiegate bene", Il Post

FIGURA 5.19

Homepage "Sai che puoi?" (saichepuoi.it)

FIGURA 5.20

Seconda parte Homepage "Sai che puoi?" (saichepuoi.it)

FIGURA 6.1

Gruppo di persone. Foto di Rawpixel (shutterstock.com)

FIGURA 6.2

Personas la Disinteressata (pngitem.com)

FIGURA 6.3

Personas l' Attivista (pngitem.com)

FIGURA 6.4

Personas il Reazionario (pngitem.com)

FIGURA 6.5

Personas la Social Addicted (pngitem.com)

FIGURA 6.6

Personas il Neolaureato Disoccupato (pngitem.com)

FIGURA 6.7

Personas la Matricola Fuorisede (pngitem.com)

FIGURA 6.8

Personas la Vorreimanonso (pngitem.com)

Grafici

GRAFICO 1.1

Percentuale di giovani che negli ultimi 12 mesi hanno partecipato a riunioni in associazioni ecologiche, per i diritti civili, per la pace (2005-20). Fonte: OpenPolis

GRAFICO 1.2

Il numero di schede bianche alle elezioni per il rinnovo della camera dal 1948 al 2022. Fonte: Ministero dell'Interno

GRAFICO 1.3

Motivi dell'astensione nelle elezioni politiche in Italia (2018). Fonte: Istituto Cattaneo, Database Itanes, 2018

GRAFICO 4.1

Fasce di età, questionario

GRAFICO 4.2

Impiego, questionario

GRAFICO 4.3

Titolo di studio, questionario

GRAFICO 4.4

A quale collettività si sente di appartenere maggiormente, questionario

GRAFICO 4.5

Esperienze professionali o di studio all'estero, questionario

GRAFICO 4.6

Ragioni del voto alle ultime elezioni nazionali, questionario

9. Ringraziamenti

Il primo ringraziamento va al professor Matteo Ciastellardi che, con la sua grande disponibilità, mi ha seguita durante questo infinito processo, non perdendo mai del tutto le speranze.

Ringrazio mia madre, che mi ha sostenuta durante il mio percorso universitario, dandomi la libertà di poter vivere a pieno gli anni da studentessa a Milano, grazie anche a lei sono andati molto oltre corsi ed esami.

Grazie a Gabriele, che mi ha sostenuta, supportata fino a costringermi a riprendere in mano questo elaborato, affrontarlo e portarlo a termine. Non starei scrivendo queste parole se non fosse per lui.

Grazie a Marta, l'amica più cara che questo corso mi ha regalato, ci siamo incontrate il primo giorno e mai lasciate.

Grazie a Vittorio, Giulia, Cecilia, Alessandra, Marija e tanti altri amici e amiche per aver smesso a un certo punto di chiedermi "quando ti laurei?" senza perdere la fiducia che, prima o poi, ci saremmo trovati a festeggiare insieme. Grazie per aver fatto sempre il tifo per me, questo traguardo è un po' anche il vostro, non sarei la persona che sono, non sarei dove sono, senza di voi.

Grazie al gruppo di talentuosissimi giovani che ho incontrato nelle mie esperienze politiche e di volontariato, rappresentate il cambiamento che vorrei vedere nel mondo e siate stati e state l'ispirazione al principio di questo lavoro.

A tutti voi che mi avete accompagnata in questo percorso, per poco o per molto, grazie di cuore!

"Come avevo solo potuto pensare di non riuscire ad arrivare alla fine?"



POLITECNICO
MILANO 1863

