



**Multimedialità in questo momento di pandemia:
com'è cambiata la comunicazione politica in UE**

Introduzione	4
Capitolo 1	
Il concetto di multimedialità	
1.1 Definizione di multimedialità.....	6
1.2 Com'è cambiato il nostro modo di relazionarci prima e dopo la pandemia.....	7
Capitolo 2	
Dati statistici utilizzo social e tecnologia	
2.1 Dati e statistiche utilizzo dei media 2020-2021 e com'è aumentato in pandemia.....	11
2.1.1 Caso Italiano.....	17
2.1.2 Caso Francese.....	19
2.1.3 Caso Belga.....	21
Capitolo 3	
La comunicazione politica	
3.1 Definizione di comunicazione politica.....	22
3.2 I mezzi della comunicazione politica.....	24
3.3 Piattaforme social come nuovo mezzo della comunicazione politica....	25
3.3.1 Caso Italiano.....	28
3.3.2 Caso Francese.....	29
3.3.3 Caso Belga.....	31
Capitolo 4	
Creazione del consenso	
4.1 triangolo del consenso.....	32
4.2 Rapporto politico - elettore.....	34
Capitolo 5	
Il messaggio politico	
5.1 Agenda setting.....	37
5.2 Viral marketing.....	39
5.3 temi caldi Post Covid.....	40
5.3.1 Caso Italiano.....	41

5.3.2 Caso Francese.....	42
5.3.3 Caso Belga.....	43
Conclusioni.....	44
Bibliografia e Sitografia.....	45

INTRODUZIONE

Da quando la pandemia ha fatto sentire i suoi effetti in Europa la società non ha potuto fare altro che cambiare e trasformarsi insieme al COVID-19.

Stando a quanto afferma lo storico israeliano Yuval Noah Harari¹ sul Financial Times, “le decisioni che prenderemo durante la pandemia di coronavirus determinano i cambiamenti delle nostre società anche quando supereremo la malattia. Bisogna quindi stare molto attenti alle conseguenze”, aggiunge anche “In questi tempi di crisi, abbiamo da fare due scelte: la prima è tra sorveglianza totalitaria e responsabilizzazione dei singoli. La seconda è tra isolazionismo e solidarietà globale”.

La popolazione europea si trova davanti a due possibili scenari apparentemente a breve ma effettivamente a lungo termine, entrambe possibilità che si fanno garante di salute ed allo stesso tempo di privacy, contesti che si rinnovano contemporaneamente con i mercati, motivo per cui il legislatore europeo è molto attento a garantire un ambiente online sicuro volto a favorire mercati digitali più equilibrati che permettano alle imprese di innovarsi equamente in maniera competitiva; La volontà d’innovazione dei servizi digitali da parte dell’Unione Europea si palesa ad esempio attraverso il Digital Service Act² volto ad assicurare la creazione di un mercato unico dei servizi digitali.

L’Unione Europea in questi anni ha migliorato notevolmente.

La tecnologia nel corso di questa nuova evoluzione digitale iniziata nel 2020 si è adeguata alle necessità dei cittadini europei, aiutando la collettività sotto ogni punto di vista, soprattutto per quanto riguarda il concetto di solidarietà e socialità; due principi spesso sentiti ma che si sono dimostrati sempre più rilevanti durante questi due anni di emergenza, in quanto i cittadini si sono trovati impossibilitati a condividere con terzi momenti di aggregazione fondamentali per la vita sociale di ciascun individuo.

¹ Harari, Yuval Noah. «Yuval Noah Harari: The World after Coronavirus | Free to Read», 20 marzo 2020. <https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>.

²https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_it

Anche la comunicazione si è trasformata diventando “comunicazione dell'emergenza”³, un cambiamento che non è sicuramente limitato a questo momento storico bensì ha posto le basi per delle nuove abitudini tecnologiche europee⁴.

Ormai la piazza digitale ha quasi totalmente sostituito gli ambienti di ritrovo dapprima comuni. Le manifestazioni fisiche hanno lasciato spazio a parole d'odio su Facebook; il confronto faccia a faccia ha fatto posto alle videochiamate su Zoom; ed anche gli attori politici hanno percepito la necessità di rimanere al passo con il progresso.

In questa ricerca viene analizzato come la multimedialità ha accompagnato i cittadini europei in questo periodo di pandemia a partire dal marzo 2020, quali mezzi di comunicazione si sono messi a servizio e come la comunicazione politica sia cambiata insieme alla società.

All'interno di questo elaborato viene analizzato il concetto di multimedialità, come questa stia continuativamente acquisendo maggiore rilevanza per gli individui nella vita di tutti i giorni e l'importanza sempre più crescente di rendere la stessa accessibile a tutti i cittadini. A seguire viene approfondito il modo in cui è cambiato l'utilizzo della tecnologia da parte delle masse, valutando in particolare ciò che è accaduto in Italia, Francia e Belgio.

L'avanzamento delle nuove tecnologie ha visto un mutamento anche nel modo di fare politica ed è per questo che vengono presentati i nuovi mezzi di comunicazione di massa e le nuove piattaforme, le quali permettono un rapporto assiduo tra istituzioni e popolo; esaminando specificamente quanto avvenuto nei tre Paesi sopra citati. Questa relazione sempre in divenire viene analizzata nel Capitolo 4, che presenta il legame sussistente tra attore politico ed elettore.

Nel Capitolo 5 vengono esposti i nuovi modi di comunicare da parte delle istituzioni e l'ascolto che queste dovrebbero effettuare nei confronti della collettività.

³<https://www.safetysecuritymagazine.com/articoli/comunicazione-dellemergenza-informazione-e-disinformazione-al-tem-po-della-sars-cov-2/>

⁴ https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_STU%282018%29603213

Capitolo 1

Il concetto di multimedialità

1.1 Definizione di multimedialità

La parola “multimedia” deriva dal latino *multi e-media* che significa letteralmente “tanti mezzi” o più semplicemente mezzi di massa;

Definiamo la multimedialità come un mezzo di espressione che si avvale di testi, video, immagini, grafiche ed audio e che consente all’utente di relazionarsi con questi ultimi non solo attraverso l’interazione scritta ma anche quella visiva e di volta, parlata.

L’utilizzo che se ne si fa è di differente natura, dall’acquisto di beni, alla ricerca di servizi, fino ad arrivare allo scambio di opinioni ed idee possibile grazie ai più moderni mezzi di comunicazione di massa.

Possiamo dividere la multimedialità in due macro categorie: lineare e non lineare.

La struttura lineare è una struttura data e definita da un susseguirsi di immagini, video etc. che l’utente non può alterare in termini di sequenza, si pensi ad una presentazione Powerpoint o ad un film.

Parlando invece di social media e mass media, ci riferiamo ad una classificazione di mezzi di tipo non lineare che permette allo user di interagire con il prodotto multimediale, ad esempio un link in uscita, un videogame oppure un post su Facebook.

Pensiamo alla multimedialità come in continuo divenire, fino a qualche anno fa c’erano DVD e CD, oggi abbiamo Internet, i browser e la risposta immediata.

Il concetto di multimedialità è strettamente legato a quello di interattività.

Lo sviluppo della multimedialità, unito a quello di interattività ha cambiato le tendenze di potenziamento dei contenuti rendendoli fruibili pro-attivamente e permettendo all’utente di recepire ed assimilare in modo da farli propri.

Con l’avvento dei social media, all’incirca all’inizio del millennio la multimedialità cambia il suo aspetto, aumentando la possibilità di interazione e divulgazione di messaggi.

Di fatti il concetto di condivisione e quello di social sono strettamente collegati.

A partire dai primi anni del 2000, quando è stato lanciato Friendster (2002) che poi ha lasciato spazio ai big come Facebook (2010), Twitter, Instagram ed il più moderno TikTok, la società è cambiata quasi totalmente e continua a farlo. Con il COVID-19 questa trasformazione ha avuto inesorabili ripercussioni sul nostro modo di vivere e di socializzare, lasciando ampio spazio ai social network.

Grazie ai social media il mondo è diventato a portata di click.

Questi sono strumenti potentissimi che permette a molti di creare vere e proprie reti sociali interattive: social networks.

Innanzitutto è fondamentale comprendere che per social media si intendono tutti gli strumenti e le piattaforme che vengono utilizzate da parte degli utenti attivi sugli stessi, i quali creano delle reti sociali conosciute come social networks.

Il tempo speso dagli individui su queste piattaforme aumenta sempre di più ed è per questo che, anche da parte delle istituzioni, è importante realizzare campagne mediatiche per raggiungere i cittadini, particolarmente durante un periodo di crisi e di emergenza.

1.2 Com'è cambiato il nostro modo di relazionarci prima e dopo la pandemia

A livello europeo subito dopo la pandemia è rimasto un senso di incertezza e di paura nel voler socializzare e di voler uscire di casa, come dimostrano i dati che vedremo insieme nel Capitolo 2 di questa ricerca.

L'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa è incrementato di molto, ampliando la necessità dei cittadini di rimanere connessi e sviluppare i rapporti sociali attraverso la rete.

Soprattutto per quanto riguarda i giovani, la socialità si è fatta social.

Molti ragazzi hanno sentito il bisogno di rifugiarsi negli stessi come porto sicuro, abbandonando in parte la realtà, per paura o semplice abitudine dovuta alle chiusure ed al distanziamento che responsabilmente si sta sperimentando a partire da Marzo 2020.

A lungo termine questo fenomeno, stando a quanto affermano gli esperti, potrebbe comportare rischi e criticità nello sviluppo come necessità di isolamento e solitudine, in particolare in età adolescenziale.

Invece di sfruttare le ore di comune noia per costruire amicizie e rapporti di varia natura, i giovani preferiscono passarle a guardare canali di Streaming, post su Facebook, Twitter o ad aumentare la propria notorietà su TikTok.

Secondo quanto affermato nella ricerca fatta da Leia Y. Saltzman, Tonya Cross Hansel, and Patrick S. Bordnicke (2020)⁵ il problema sociale del COVID-19 si radica già nei termini utilizzati nella gestione dell'emergenza, ad esempio l'uso della parola "sociale" affiancata a distanziamento. Questa locuzione apparentemente irrilevante ha invece percorso un effetto negativo indiretto sulla psicologia umana che ha portato molti cittadini ad avvertire sin da subito la necessità di isolamento e conseguente solitudine.

Durante il periodo di quarantena si è anche sentito parlare spesso del concetto di "Sindrome della capanna", divulgata dai Presidenti della Società Italiana di Psichiatria.

Questa patologia comporta disturbi d'ansia solo al pensiero di ritorno alla normalità, la paura nel lasciare quello che è stato percepito come rifugio e riparo per diverso tempo in quarantena: la propria casa.

Secondo lo studio, tra i sintomi ci sarebbero l'assenza di sonno, una spiccata irascibilità e depressione. Le persone più predisposte a manifestarla sono coloro poco inclini ai cambiamenti, gli individui ansiosi ed ipocondriaci.

Parlando invece dei rimedi gli esperti affermano di rimanere a contatto con la realtà attraverso le piccole abitudini, come ad esempio attività ed hobby, di continuare a proteggerci con dispositivi di protezione, distanziamento ed in particolare evitando l'eccessivo utilizzo massmediale per cercare notizie ed informazioni soprattutto attraverso canali non ufficiali, in merito alle tematiche legate alla sanità.

Nello studio viene analizzato come l'uso minore di social media riduce i rischi di depressione e solitudine, in particolare tra i giovani.

⁵ Nella ricerca gli studiosi analizzano l'impatto sulla salute comportamentale degli individui a seguito della pandemia, come salute e benessere hanno agito sulle relazioni umane.
<https://doi.apa.org/fulltext/2020-43457-001.pdf>

Da parte delle istituzioni è necessario spronare gli individui a riprendere parte ad eventi sociali come ad esempio andare a teatro, al ristorante o al cinema; tutte azioni che creano un senso di collettività e che sono andate a scemare per paura di condividere una stessa sala con qualcuno che non si conosce.

Sarebbe opportuno educare i cittadini all'utilizzo delle piattaforme social come parte della socialità e condivisione, non come contenitore unico dei rapporti sociali.

Ad aumentare, secondo le stime, è stata anche la disuguaglianza sia tra che all'interno dei differenti paesi.

L'ineguaglianza si è tendenzialmente inasprita in Europa con il corso del tempo, soprattutto per quanto riguarda le differenze tra lavoratori ad alta istruzione e quelli a bassa istruzione;

Table 2 Poverty and inequality changes in Europe

COUNTRY	LOSS RATE		HEADCOUNT INDEX (x100)			GINI (x100)				
	P 2m	P 2m+CL	H	H 2m	H 2m+CL	G	G 2m	ΔRG	G 2m+CL	ΔRG
AT	10.0	23.8	25.0	29.0	36.0	38.8	40.0	3.2	43.4	11.8
BE	9.2	19.8	17.7	21.6	30.5	29.6	30.6	3.5	33.9	14.5
BG	11.9	24.1	23.0	28.3	38.7	44.2	45.6	3.2	49.5	11.9
CH	9.0	22.7	25.4	27.9	36.4	37.0	38.0	2.6	41.2	11.4
CY	12.2	32.4	21.7	27.8	43.0	38.8	40.7	4.9	46.6	20.0
CZ	11.8	25.3	15.3	20.9	30.0	29.6	31.0	4.8	34.3	16.0
DE	10.5	24.6	27.1	30.9	37.5	39.1	40.1	2.6	43.4	10.9
DK	8.8	16.5	15.5	18.4	22.7	30.4	31.7	4.0	33.3	9.5
EE	11.1	23.4	23.7	28.8	36.6	36.2	37.3	3.1	40.8	12.8
ES	11.2	27.2	25.9	31.0	41.3	40.5	42.0	3.7	46.3	14.1
FI	10.0	22.3	17.7	21.6	31.9	31.8	32.9	3.5	36.3	14.0
FR	8.8	19.0	20.2	23.6	33.6	36.5	37.3	2.3	40.1	9.9
GR	9.3	24.8	22.8	27.9	40.8	36.8	37.9	2.9	42.4	15.2
HR	11.2	24.4	15.3	23.8	36.5	32.2	33.7	4.7	38.5	19.6
HU	7.6	16.1	15.5	19.5	30.4	34.6	35.6	2.9	38.6	11.5
IE	11.4	28.4	26.8	31.6	40.1	43.0	44.6	3.8	48.7	13.2
IT	11.2	28.0	22.5	26.9	37.6	37.7	38.9	3.4	42.9	14.0
LT	10.7	22.8	22.9	30.2	38.7	40.0	41.3	3.4	44.5	11.5
LU	10.7	24.3	21.5	28.3	34.3	39.0	40.7	4.3	44.0	12.8
LV	11.2	24.1	22.6	28.6	36.7	38.3	39.9	4.0	43.5	13.4
NL	8.3	20.7	24.2	27.6	34.8	36.6	37.4	2.2	40.4	10.5
NO	7.5	15.6	17.8	22.1	32.1	30.0	30.7	2.3	34.1	13.9
PL	8.9	19.2	14.7	22.7	32.3	33.3	34.5	3.6	38.5	15.6
PT	11.4	25.6	12.8	17.8	30.3	39.5	41.3	4.4	45.2	14.4
RO	3.1	5.1	19.3	22.1	35.7	34.3	35.4	3.4	38.7	12.9
SE	8.9	19.6	18.6	22.0	31.8	28.9	30.0	3.6	33.6	15.9
SI	11.0	22.2	18.1	23.8	33.3	32.8	34.3	4.7	37.8	15.3
SK	11.3	23.4	11.7	18.0	30.7	25.4	26.6	4.6	30.8	21.2
UK	10.8	25.5	25.9	29.6	37.8	42.3	43.5	2.8	46.9	10.8
EU-AVG	10.0	22.5	20.4	25.3	34.9	35.8	37.0	3.5	40.6	13.7

Notes: P is the mean loss rate for the poor, H is the headcount index, and G is the Gini inequality index. CL is partial closure, while 2m refers to 2 months. ΔRG is the relative change in the Gini index.

[Tabella 2]

fonte: [Inequality and poverty effects of the lockdown in Europe](#)

Il grafico della tabella 2 mostra i cambiamenti Europei in termini di povertà e disuguaglianza, per farlo prende in considerazione tre elementi:

- *l'Indice di Gini*, una misura di disuguaglianza compresa tra 0 ed 1 ed espressa in percentuale;
- *l'Headcount Index* il quale considera in percentuale i cittadini al di sotto di un certo livello di reddito che vengono poi divisi per la popolazione;
- il *Loss Rate o Tasso di Perdita*, ovvero il rischio di perdita di credito, sempre espresso in percentuale.

Attraverso questo grafico possiamo notare come la disuguaglianza salariale è aumentata in tutti i paesi Europei, in modo da ampliare la disuguaglianza

collettiva e facendo perdere di sicurezza agli individui con basso coefficiente di Gini, aumentando così la loro incertezza e portandoli a sentirsi più vulnerabili e timorosi nei confronti del ritorno in socialità.

In questo momento storico i dati riportano una riduzione di popolazione in età lavorativa, di fatti prima della pandemia all'interno dell'Unione Europea si era registrato uno dei più alti livelli di tasso di occupazione dal 2000, dovuta soprattutto dal maggior tempo dedicato allo studio da parte dei giovani ma anche dalla mancanza di opportunità lavorative stabili per gli stessi.

L'insicurezza socio-economica sperimentata dai cittadini li ha portati ad allontanarsi dalla socialità delle piazze ed ha fatto sì che i più si rinchiudessero nelle proprie bolle sicure, potendo commentare comodamente tutto ciò che accadeva nel mondo dal divano di casa propria.

Capitolo 2

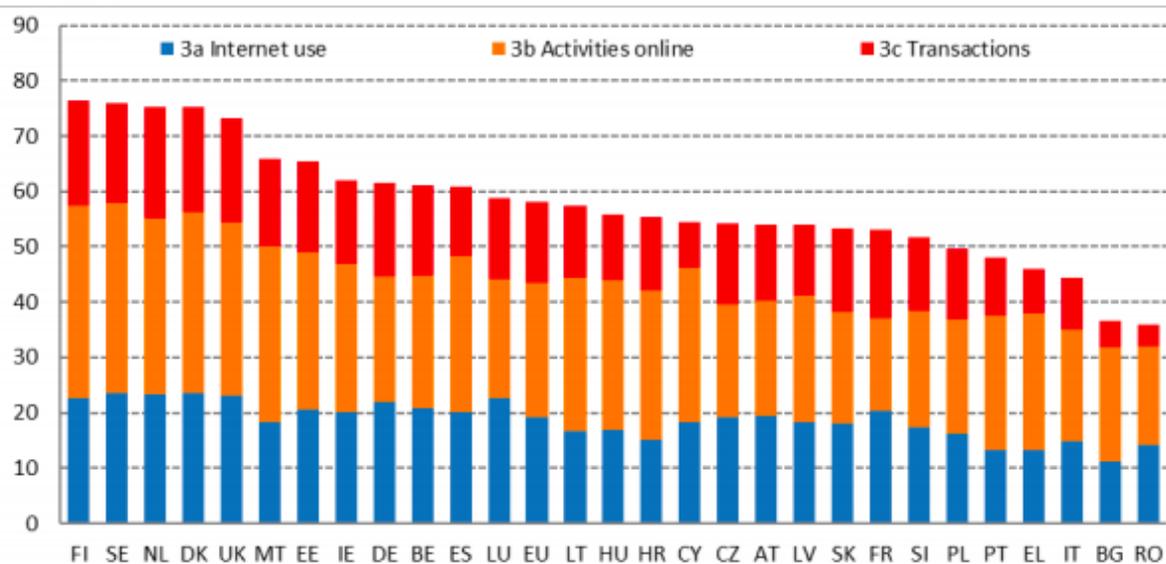
Dati statistici utilizzo social e tecnologia

2.1 Dati e statistiche utilizzo dei media 2020-2021 e com'è aumentato in pandemia

La distanza sociale ha aumentato drasticamente la necessità di appoggiarsi ai social media per rimanere in contatto con la realtà, teoricamente questo ha permesso all'utente il continuo sviluppo del proprio profilo socio-economico relativo alla sfera familiare, individuale, lavorativa e consumistica; Realisticamente questa possibilità di costante aggiornamento ha in realtà ampliato la condizione di disuguaglianza, portandola allo stremo.

Questo viene dimostrato dalle statistiche Europee di Digital Divide [Figura 1].

Figure 1 Use of internet services (Score 0-100), 2020



Source: DESI 2020, European Commission.

Per Digital Divide si intende il differente accesso alla tecnologia e all'innovazione da parte della popolazione.

Solitamente a soffrire di questa esclusione sono le persone dapprima socialmente svantaggiate, ad esempio coloro con bassi livelli di istruzione, soggetti in età avanzata o persone che presentano forme di minorazione fisica.

La propensione alle pari opportunità digitali ha permesso una crescita in termini di informazione e libertà di parola sulle piattaforme social che hanno agevolato la divulgazione di informazioni da parte delle Istituzioni, permettendo alle stesse di mantenere un contatto diretto con i cittadini tramite mezzi come la televisione, piattaforme di streaming, canali social e comunicati stampa.

Allo stesso modo l'utilizzo sempre più affluente dei social network come risorsa di notizie e rassicurazione ha invece portato alla diffusione di informazioni ingannevoli, conosciute anche come Fake news.

Durante il periodo di lockdown in Europa, secondo i dati forniti dall'EUROSTAT [Figura 2], il tasso di partecipazione degli individui appartenenti alla fascia di età 16-74 ai social network è aumentato in media del 3% rispetto all'anno precedente, percependo invece un utilizzo costante nella classe 16-24, indipendentemente dal livello di scolarizzazione. Un'oscillazione dal 54% al 74% viene registrata per il gruppo 25-54, si osserva

che coloro con basso livello di istruzione appartengono alla percentuale minore.

Si percepisce una variazione anche per l'intervallo di età 55-74, dal 22% al 42% di individui, di fatti solo il 22% di coloro con un livello di educazione scolastica minore si è servito dei social network; a dimostrazione della necessità di una vera e propria educazione digitale che riduca le disuguaglianze di utilizzo delle piattaforme e permetta ai cittadini una presa di coscienza sul corretto uso dei social media.

+ IND_TYPE ▶		IND_TOTAL - All IndiY16_24LO - IndividuY16_24ME - IndividuY16_24HI - Individu			
+ GEO ▼					
EU27_2020 - European Union		57 ^(e)	85 ^(e)	88 ^(e)	87 ^(e)
+ IND_TYPE ▶		IND_TOTAL - All IndiY25_54LO - IndividuY25_54ME - IndividuY25_54HI - Individu			
+ GEO ▼					
EU27_2020 - European Union		57 ^(e)	54 ^(e)	66 ^(e)	74 ^(e)
+ IND_TYPE ▶		IND_TOTAL - All IndiY55_74LO - IndividuY55_74ME - IndividuY55_74HI - Individu			
+ GEO ▼					
EU27_2020 - European Union		57 ^(e)	22 ^(e)	31 ^(e)	42 ^(e)

[Figura 2]

Fonte: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

L'utilizzo dei mass media è aumentato velocemente in tutta Europa con un ampio incremento osservabile, in particolare nella fascia 55-74, mantenendo però il Digital Divide tra differenti livelli di scolarizzazione per via delle diverse possibilità e capacità di apprendimento delle skills necessarie per l'impiego dei nuovi mezzi digitali.

La popolazione campione con il grado di istruzione maggiore tende ad imparare prima e più facilmente, ampliando il gap di conoscenze informatiche che sussiste tra i cittadini a minimo e alto livello scolastico, permettendo alle differenze digitali di ampliare anche la disuguaglianza sociale.

I cittadini con formazione inferiore si sono avvalsi in minor maniera dei mezzi multimediali per cercare informazioni inerenti alla malattia e per comunicare con gli altri al fine di supportarsi reciprocamente durante l'emergenza.

Nonostante questo, la ricerca di informazioni COVID-19 ha portato ad una nuova forma di contatto tra cittadini, Istituzioni politiche e sanitarie che ha guidato la popolazione verso il corretto atteggiamento da attuare per combattere all'unisono il virus.

Le abitudini di accesso ad informazioni e notizie si sono trasformate con il passare degli anni, in particolar modo con la pandemia questo cambiamento è stato velocizzato dalle necessità degli individui di rimanere costantemente aggiornati.

Per rimanere informati la piattaforma social preferita è stata Facebook che ha registrato un aumento di utenze dal 2019 al 2021 del 19%, denotando la maggioranza di user attivi.

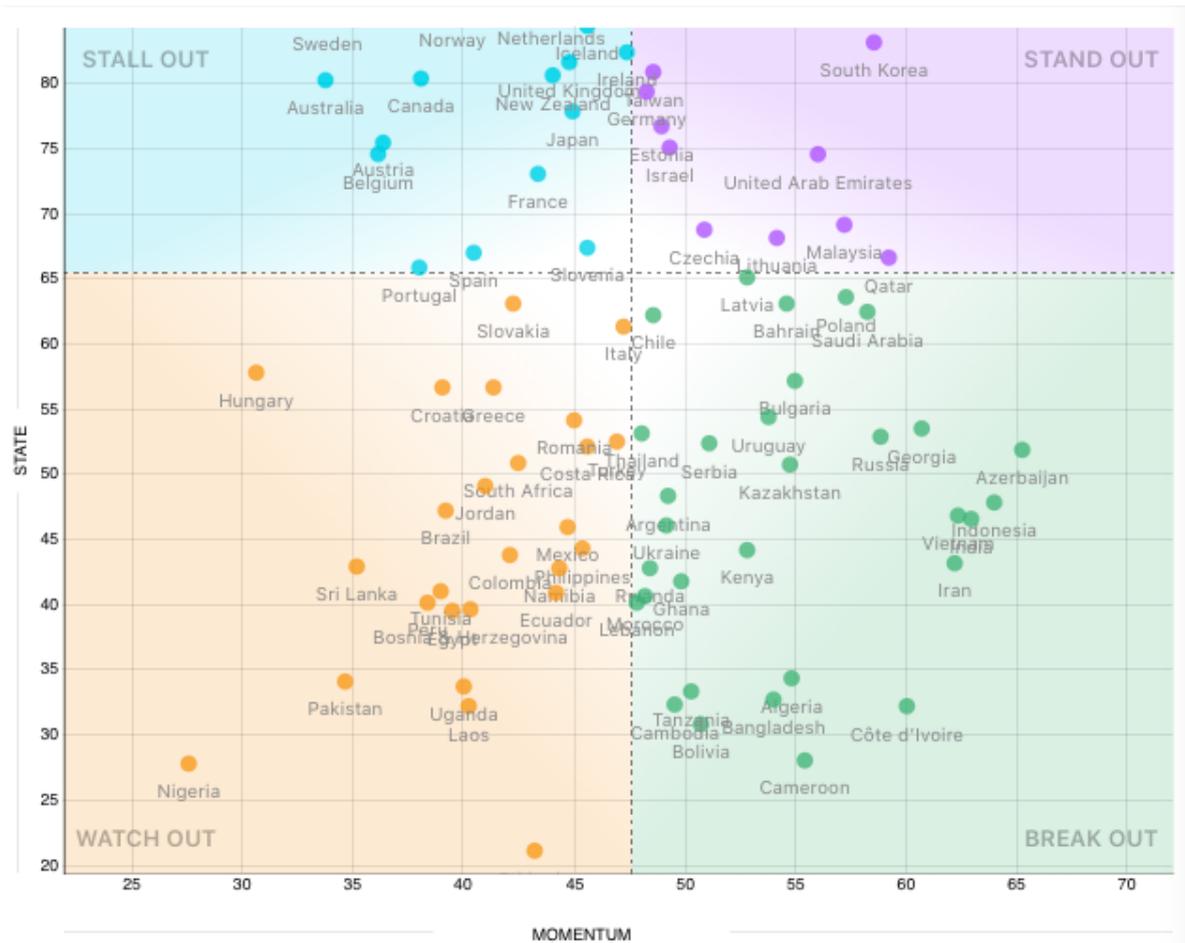
A seguire Facebook in termini di utilizzo, ci sono in ordine Youtube e Whatsapp che non hanno variato di molto le percentuali di utenti attivi.

A crescere invece di partecipazione sono stati: Tik Tok (38%), Pinterest (36%), Reddit (30%), Snapchat (17%) ed Instagram (16%).

La digitalizzazione è ovviamente differente per i singoli paesi Europei. Grazie al *Digital Intelligence Index*⁶ [Figura 3] possiamo verificare lo stato ed il ritmo globale di digitalizzazione nel corso del tempo distinguendo quattro macro-categorie economiche:

- Le economie “Stand out”, estremamente digitalizzate e direzionate verso una ancora maggiore digitalizzazione;
- Le economie “Break Out” che si stanno evolvendo tutt’ora e si ipotizza un buon margine di crescita in futuro;
- Le economie “Stall Out”, stanno lentamente accrescendo l’innovazione e digitalizzazione ma necessitano di una maggiore promozione di inclusione digitale.
- Le economie “Watch out”, ad oggi carenti dal punto di vista digitale per via delle infrastrutture.

⁶ Rilasciato da Mastercard e The Fletcher School at Tufts University



[Figura 3]

Fonte: Digital Intelligence Index

Secondo l'indice le economie europee appartengono a 16 dei 20 Paesi maggiormente evoluti dal punto di vista digitale; in seguito in questa analisi viene osservato in particolare il caso italiano, belga e francese .

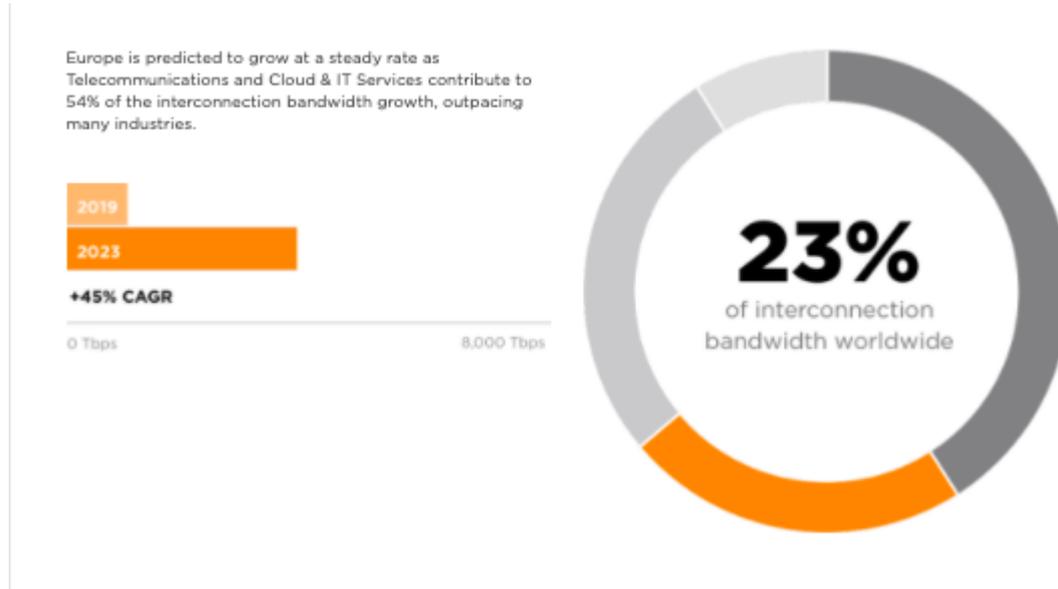
Dal report sopracitato è possibile dedurre come la pandemia abbia agevolato la digitalizzazione in Europa, portando il mercato innovativo ad aumentare positivamente.

Questa situazione di innovazione sviluppatasi a partire dal lockdown del 2019 ha posto le radici per una transizione digitale promossa dall'Unione Europea; ad esempio attraverso la creazione di programmi come la strategia *Shaping Europe's Digital Future*⁷ che fa parte dell'Agenda Sostenibile 2030, apposta per combattere la disuguaglianza mediante la realizzazione di corsi volti allo sviluppo di competenze digitali da parte dei cittadini europei,

⁷ Fonte: European Commission, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europe-digital-future_en

indipendentemente dal livello di istruzione; l'ampliamento delle tecnologie e della fibra ottica a disposizione dei cittadini; la creazione della normativa volta a garantire un'economia digitale chiara ed accessibile a tutti senza dimenticare obiettivi sostenibili come la riduzione di emissioni di carbonio del settore digital.

Come è possibile osservare dalla Figura 4, la crescita digitale europea è prevista essere del 23% entro il 2023.



[Figura 4]

Fonte: Equinix

Questo incremento riguarda tutti i settori economici e rende sempre più incisiva la tecnologia nei confronti delle abitudini dei cittadini europei.

Secondo la Banca europea degli investimenti, la digitalizzazione si rileva particolarmente incisiva in termini economici, nonostante per ora essa sia trainata da Cina e USA che detengono il 90% della capitalizzazione delle piattaforme digitali, all'Europa si attesta il 4%.

L'obiettivo Europeo è quello di assicurare ai cittadini una nuova sovranità digitale, in particolare è opportuno coinvolgere sempre maggiori servizi verso l'utilizzo di nuove tecnologie.

2.1.1 Caso Italiano

Il totale della popolazione italiana nel 2021 ammonta a 60,41 milioni di cittadini, di cui 50,54 milioni facenti parte della popolazione digitale.

Il numero di utenti internet è aumentato all'incirca di 1,1 milioni tra il 2020 ed il 2021, mentre gli utenti social sono diventati 41 milioni nel 2021 subendo un incremento di 2,2 milioni di persone rispetto al 2020.

In Italia i Social Media più utilizzati nel 2021 da parte dei cittadini di età compresa tra i 16 ed i 64 anni, si confermano essere Youtube (85,3%) e Whatsapp (85,2%); a seguire Facebook (80,4%), Instagram (67%) e Facebook Messenger (55,9%).

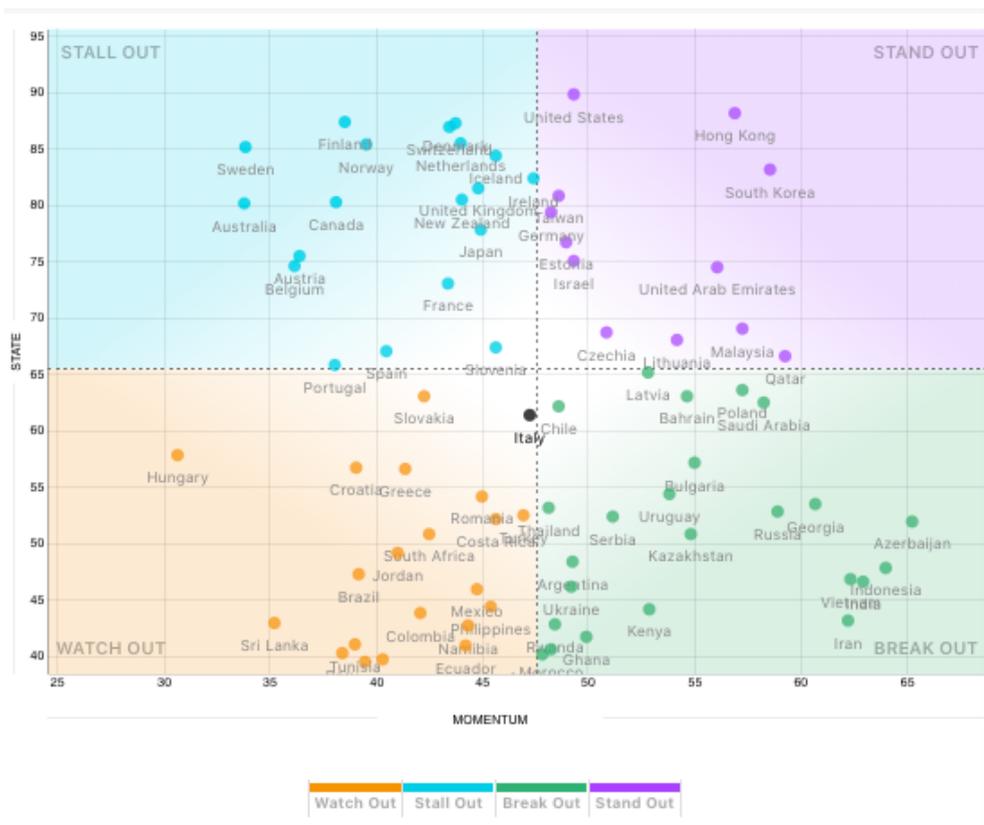
In media un cittadino italiano passa giornalmente sei ore e ventidue minuti davanti allo schermo.

In Italia il mercato delle app ha registrato un aumento di download relativi ad applicazioni di streaming e videochiamate, come ad esempio Zoom e Netflix che nel 2019 sono state classificate come - rispettivamente - la sesta e decima applicazione più scaricata.

Guardando al Digital Intelligence Index l'Italia fa parte della tipologia di economia Watch out, malgrado l'entusiasmo italiano nei confronti della digitalizzazione, l'Italia denota ancora delle carenze dal punto di vista delle infrastrutture digitali.

Il rallentamento è dovuto principalmente all'accessibilità degli strumenti digitali, sia come mezzi che in termini di praticità. In particolare questo deriva dal digital divide che tutt'oggi si denota tra Nord e Sud Italia, il quale invece di diminuire ha visto un incremento del +3% rispetto agli anni precedenti.

Nonostante questo l'Italia si sta muovendo sempre di più verso una Break Out economy, categoria di economie digitali che crescono molto velocemente ma che comunque hanno diversa strada da percorrere prima di essere totalmente digitalizzate.



Fonte: Digital Intelligence Index

L'obiettivo italiano, con il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)⁸, è quello di classificarsi come uno dei primi Paesi a creare una società totalmente digitale attraverso il piano delineato dalla Commissione Europea nella Comunicazione, il "2030 Digital Compass".

Il governo Italiano vuole ampliare le competenze digitali per i suoi cittadini attraverso corsi e formazioni; rafforzare il concetto di identità digitale (es. SPID); accrescere il tasso di innovazione del Paese con infrastrutture come un cloud comune per la pubblica amministrazione ed incentivare il settore privato a fare altrettanto.

Secondo una relazione divulgata dal centro studi del Parlamento Italiano, grazie al PNRR il governo potrebbe avere un impatto di crescita dell'economia italiana iniziale pari allo 0,8%, portandolo all'1,4% entro l'anno finale del piano.

⁸ Documento programmato dal governo italiano per definire come intende gestire i fondi del piano Next Generation Eu. Il PNRR divide le aree di azione in sei obiettivi chiave tra cui la digitalizzazione, la transizione ecologica e la salute.

2.1.2 Caso Francese

Nel 2021 la popolazione francese totalizza 65,35 milioni di cittadini, 59,47 milioni di questi hanno preso parte alla popolazione digitale.

Tra il 2020 ed il 2021 si è registrato un aumento di utenti internet francesi pari al +2,5% , corrispondente ad 1.4 milioni di persone.

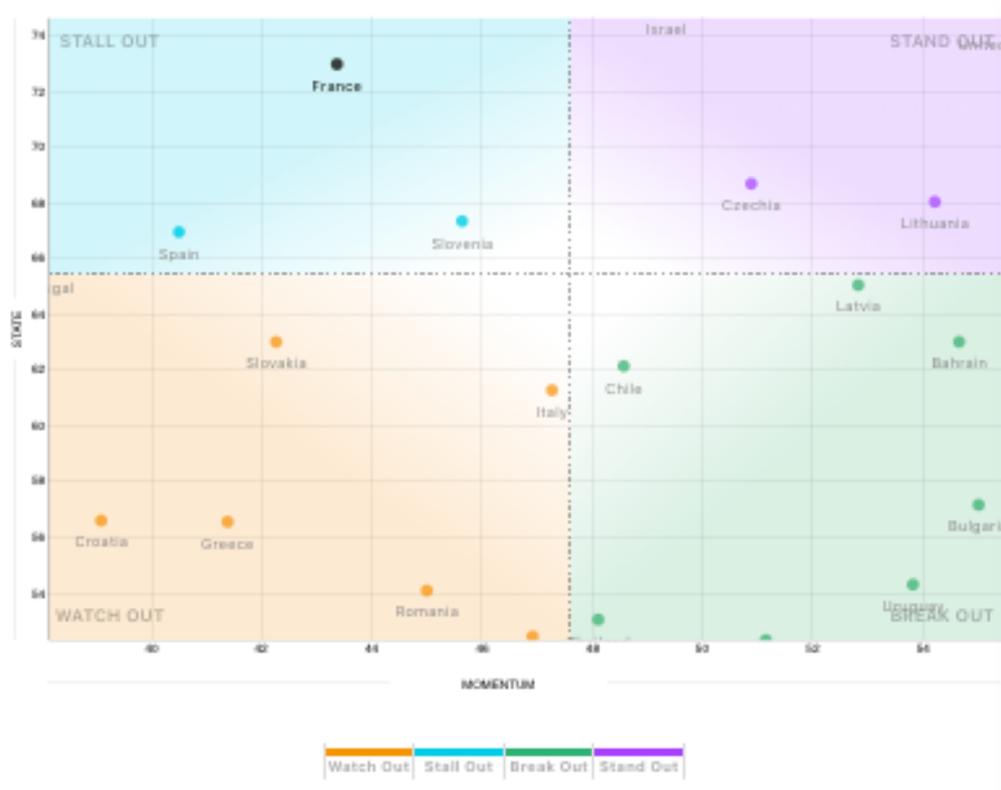
La crescita degli user social si attesta al +13% (5.6 milioni di persone) dal 2020 al 2021.

I social media maggiormente utilizzati sono stati Youtube (79,6%), Facebook (73,9%), Facebook Messenger (58,1%), Instagram (49,3%) e Whatsapp (49,1%).

A subire un incremento particolarmente positivo sono state anche le piattaforme di streaming e videochiamate come Skype.

Si può sicuramente affermare che la Francia ha registrato una delle maggiori crescite digitali a livello Europeo, si rivela il quindicesimo Paese Europeo secondo il Digital Economy and Society Index nel 2020; nonostante ciò quest'ultima prende parte alla tipologia di economia Stall Out.

La Francia di fatti, come economia Stall Out, dal 2020 al 2021 ha rilevato un ottimo progresso digitale sia nel settore pubblico che in quello privato ma sta denotando un rallentamento del momento digitale dovuto dalla necessità di accrescere le conoscenze tecnologiche dei cittadini, dal livello base a quello medio-avanzato ed il bisogno di una maggiore coesione tra il settore digital e l'impronta ecologica.



Fonte: Digital Intelligence Index

La volontà francese è quella di ampliare la dematerializzazione di documenti e servizi aumentando proporzionalmente la sicurezza di spazi di archiviazione come il cloud, senza dimenticare gli obiettivi di transizione al green che saranno portati avanti ad esempio attraverso campagne di sensibilizzazione agli sprechi digitali, come il riutilizzo ed il ricondizionamento di device elettronici.

Di fatti il Recovery Plan presentato dal Ministro dell'economia e delle finanze Bruno Le Maire si concentra in particolar modo sugli ambiti e progetti legati alla digitalizzazione ed al cambiamento climatico in atto.

Le parole chiave del Piano di ripresa sono “ecologia” e “sviluppo”.

2.1.2 Caso Belga

La popolazione Belga nel 2021 corrisponde a 11.61 milioni di abitanti di cui 10,54 milioni attivi in internet.

Tra il 2020 ed il 2021 si confermano essere 158 mila i nuovi internet users, registrando un incremento del +1,5%.

Ad aumentare notevolmente è anche la percentuale di nuovi utenti sui social media, pari al +11% - 850 mila persone.

Tra i social media maggiormente utilizzati ritroviamo Facebook (81,1%), Youtube (80%), Facebook Messenger (69,8%) e Whatsapp (62,5%).

Il Belgio, come la Francia, fa parte della categoria di economie Stall Out.



Fonte: Digital Intelligence Index

La digitalizzazione belga, nonostante l'ampio lavoro portato avanti dal Governo, ha ancora bisogno di lavoro sulle infrastrutture in termini di banda larga.

Secondo il Digital Economy and Society Index, tra i problemi legati all'acquisizione della banda larga da parte della popolazione belga, vi è il prezzo della stessa che si registra essere uno dei più alti in Europa.

Capitolo 3

La comunicazione politica

3.1 Definizione di comunicazione politica

Per comunicazione politica si intende uno spazio di dialogo condiviso che vede come attori protagonisti istituzioni, cittadini-elettori e mass media. Questo concetto è strettamente collegato a quello di democrazia; non può esistere comunicazione politica senza libertà di informazione ed espressione.

In questo spazio di condivisione le istituzioni scambiano azioni con i cittadini attraverso il sistema mediatico, sviluppando un contesto di interazione reciproca.

Si inizia a parlare di comunicazione politica a partire degli antichi Greci che nelle piazze ragionavano già sul problema della comunicazione come persuasione del pubblico attraverso il potere della retorica.

Il concetto di comunicazione politica ha da sempre detenuto un'accezione interdisciplinare riferendosi a tre concetti principali: la democrazia, il potere e l'autorità.

Già dando uno sguardo al passato si possono ritrovare alcune delle tecniche di persuasione ancora oggi utilizzate attraverso manifesti, slogan elettorali ed in particolare comizi e propaganda orale.

Con l'assolutismo la comunicazione politica viene meno fino alla rivoluzione francese e quella americana, quando la democrazia elettorale ritorna ad essere presente nella vita di tutti i giorni.

Nel XX secolo nasce la comunicazione politica moderna assieme ai più recenti mass media, i quali portano con sé maggiore consapevolezza ed informazione da parte dell'elettorato;

Il metodo di raccoglimento e mantenimento del consenso politico si è polarizzato verso i linguaggi ed atteggiamenti richiesti dai mass media.

Il cambiamento cardine per lo sblocco di un nuovo modo di comunicare la politica è dovuto principalmente alla nascita della televisione percepita come spazio di condivisione che ha subito diversi mutamenti a partire dagli anni '50-'80 nella quale la scelta dei canali era ristretta a pochi emittenti che vedevano il coinvolgimento di intere famiglie attorno a questo strumento mediatico che ha permesso la percezione da parte delle comunità della creazione di un'identità comune.

Con lo sviluppo della televisione via-cavo e delle emittenti private il senso di identità si è parzialmente frammentato trasformandosi in una dimensione individualistica per cui il fruitore detiene maggiore libertà di scelta tra canali ed emittenti televisive.

Attraverso questo nuovo medium vi sono principali cambiamenti dovuti ai formati utilizzati con immagini e video più persuasivi; il linguaggio grammatico televisivo si è polarizzato verso una comunicazione politica più personalizzata determinata dalle ideologie e dalla cultura popolare.

Attraverso la televisione si è creata una vera e propria comunicazione politica dell'intrattenimento.

Con la nascita dei new media si inizia a parlare di democrazia partecipata con una maggiore influenza sugli individui attraverso messaggi modellati in base alle preferenze del cittadino-elettore.

Secondo il politologo Murray Edelman⁹ il cittadino-elettore attraverso i new mass media diventa cittadino-spettatore.

Lo spazio mediatico diventa centrale nel rapporto politico-elettore.

⁹ Murray Edelman (1919 – 26 gennaio 2001), politologo americano studioso dell'attività e dei comportamenti politici.

Il rapporto tra sistema politico e cittadino - elettore deve essere posto alla base del sistema mediatico funzionale come scambio tra i due attori.

Possiamo definire come “orizzontale” la tipologia di comunicazione politica come la conosciamo oggi, data all'accessibilità e dalla possibilità di informarsi e fare politica per chiunque ne abbia voglia.

D'altronde il regime democratico per sussistere ha bisogno di partecipazione da parte dei cittadini.

3.2 I mezzi della comunicazione politica

Per conseguire risultati positivi durante le elezioni ed accrescere i consensi, i nuovi mezzi di comunicazione sono risultati più che incisivi nel nuovo modo di fare politica.

In questo paragrafo vengono analizzati i diversi canali di distribuzione del messaggio politico che si trasforma e adatta al medium utilizzato.

Il manifesto è il più antico mezzo di comunicazione del messaggio elettorale. Il messaggio del manifesto deve essere semplice e diretto in modo da raggiungere immediatamente l'empatia del fruitore.

Nel corso dei secoli il tipo di linguaggio utilizzato all'interno dei manifesti si è trasformato, oggi l'elettorato medio preferisce l'immagine dell'attore politico ai valori del partito.

Lo strumento comunicativo più classico è il quotidiano che per necessità si è evoluto da cartaceo a digitale a seguito dell'avvento di internet.

I quotidiani hanno radici ed appartenenze politiche differenti definendo linee editoriali e conseguenti posizioni, talvolta, completamente opposte.

Internet è, ad oggi, lo strumento più utilizzato;

Aumenta la partecipazione politica da parte dei cittadini, incitando le interazioni tra elettore-politico e sistema mediatico.

Ormai internet è divenuto un vero e proprio strumento di democrazia, preso in considerazione anche dalle analisi di qualità dei regimi politici come ad

esempio la *Freedom House di New York*¹⁰ che tra gli indici considerate esamina anche la "Internet Freedom".

Dalla radio alla televisione: questi sono stati i primi strumenti a sostituire i comizi. Discorsi brevi, concisi, che ispirassero fiducia mantenendo costante l'attenzione dell'osservatore.

Gli strumenti citati hanno effetti diretti sulla psicologia dell'elettore, portando gli esperti a prevedere la reazione dei cittadini.

3.3 Piattaforme social come nuovo mezzo della comunicazione politica

I veri protagonisti della vita politica attuale sono i dati.

I Big Data ed i cookies hanno cambiato radicalmente il modo di fare politica portando gli attori politici ad ascoltare dati demografici e preferenze.

Rispetto al solo lavoro offline, il digital speed, dettato dall'utilizzo dei social permette di raggiungere un pubblico almeno cinque volte maggiore. Durante una campagna elettorale si può arrivare a sviluppare un digital speed anche sette volte maggiore grazie all'advertising.

La mediatizzazione permette di intercettare l'elettore ovunque si trovi in modo da mantenere un rapporto costante con il politico, facendo sì che questo accresca la sua credibilità ed aumenti la notorietà del proprio messaggio.

Attraverso analisi di dati e misurazione degli stessi è possibile creare comunicati mirati sul proprio elettorato con la profilazione politica dei cittadini. Le nuove parole chiave della politica odierna sono: personal branding, emozione e condivisione. Grazie ai social network il confronto politico è diventato one-to-many rendendo l'elettorato parte attiva e senza mai dimenticare l'ascolto che possiamo definire come data driven, vista la centralità degli Analytics.

¹⁰ <https://freedomhouse.org/>

Con la pandemia da Coronavirus la socialità si è trasformata: Facebook, Apple, Amazon, Google/ Alphabet e Microsoft stanno assumendo sempre più importanza decisionale nel mercato economico globale.

Attraverso queste società private sono cambiate abitudini e quotidianità degli utenti.

Innanzitutto è necessario distinguere mass media e new media: per mass media intendiamo i più tradizionali mezzi di comunicazione di massa, quali giornali, televisioni e radio; i new media sono i nuovi mezzi che sfruttano internet per funzionare, ad esempio social network e riviste online.

Le nuove e sempre più avanzate piattaforme digitali, in particolare inerentemente agli innovativi Social Media, hanno dato la possibilità agli utenti di raggiungere chiunque nel mondo.

Le Istituzioni pubbliche comunicano in modo diretto con i propri elettori, divulgando informazioni che aiutano la crescita di una vera e propria coscienza politica da parte dei cittadini. Oggi, anche in modo passivo, chiunque è esposto alle dinamiche politiche ed è importante che la Pubblica Amministrazione utilizzi questi mezzi per coinvolgere ed informare.

In media in Europa si stima che l'utilizzo e la partecipazione ai social network avvenga da parte di circa il 57% dei cittadini ¹¹ con numeri minori della media in Italia (48%), Bosnia and Herzegovina (50%), Germania (54%), Polonia (55%), Bulgaria (55%) e Serbia (56%); tra i più sviluppati ci sono la Repubblica d'Islanda (94%), la Norvegia (88%) e la Danimarca (85%).

La necessità è quella di aumentare l'utilizzo della comunicazione Istituzioni-elettore attraverso i social media, stimolando la partecipazione da parte dei cittadini Europei e creando nuovi, ufficiali, canali di comunicazione diretta. I dati indicano che il motivo principale per cui gli utenti utilizzano internet è la ricerca di notizie, per questo è fondamentale combattere e contrastare la divulgazione di fake news o insegnare agli individui come distinguere le une dalle altre, per esempio attraverso video interattivi o videogiochi educativi che segneranno il futuro prossimo.

Per definizione i social network vengono identificati come un servizio digitale che consente la creazione di reti sociali virtuali. Sono rivoluzionari mezzi di

¹¹ Stima riferita a parametri del 2020, Sorgente dati: Eurostat
(<https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>)

democrazia in cui il cittadino-elettore diventa parte attiva della vita politica attraverso la possibilità di interagire, commentare e mettere “like” ai contenuti favoriti.

Sull’uso dei nuovi medium on line da parte degli attori politici sussistono pareri di esperti discordanti: gli ottimisti sostengono che questi strumenti facilitano la democrazia creando un innovativo modello di politica digitale; i pessimisti, invece, ritengono che l’abbondanza di informazioni e di propaganda elettorale porti gli individui ad allontanarsi dalle dinamiche istituzionali per via di una sempre maggiore assenza di fiducia nei processi politici.

Queste due posizioni potrebbero essere perfettamente riassunte da iniziative volte all’accrescimento di educazione digitale e di implementazione di servizi istituzionali online.

I social media maggiormente utilizzati in Europa sono Facebook (77.56%), Twitter (8.2%), Pinterest (5,47%), Instagram (3,3%). Questi hanno permesso lo sviluppo della comunicazione politica orizzontale per cui il politico viene posto allo stesso livello del cittadino, annullando il tipo di comunicazione verticale che vedeva la comunicazione avvenire direttamente dall’alto, senza possibilità di replica.

Questi potentissimi strumenti fanno sì che l’elettorato pensi di mantenere un rapporto diretto e costante con l’attore politico, permettendogli di trasformare la propria propaganda in una campagna elettorale perpetua realizzata e plasmata in base ai gusti ed interessi dei propri sostenitori.

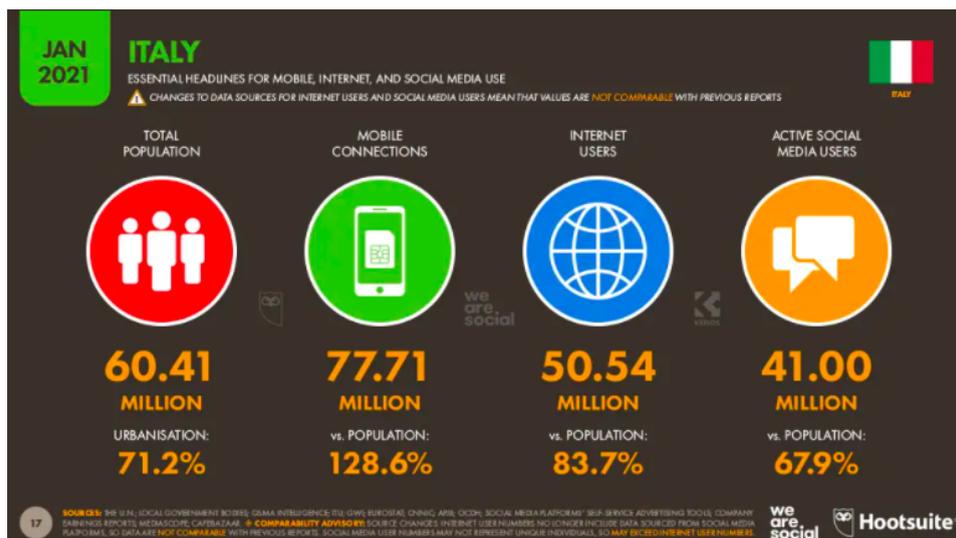
Il tone of voice preferito è stato quello serio che desse al contempo un senso di positività e collettività.

Vi è stato un ampio aumento nell’utilizzo dei social in Europa, in particolare nei mesi in cui i cittadini sono stati sottoposti a lockdown a causa del Coronavirus.

Sono aumentate le videochiamate e lo shopping online, aumentando le opportunità di investimento digitale.

3.3.1 Caso Italiano

In Italia, circa il 67,9% dei cittadini sono attivi sulle piattaforme social. In media questi passano circa un'ora e cinquantadue (delle sei ore al giorno) in rete, sui social networks e circa quattro utilizzando piattaforme streaming o ascoltando broadcast.



Fonte: We Are Social-Hootsuite

Rispetto agli scorsi anni la percentuale degli italiani social e l'utilizzo degli stessi in Italia è aumentato, dimostrando anche una differenza ed un cambio di direzione nelle abitudini dei consumatori.

I social media vengono utilizzati maggiormente per svago piuttosto che per lavoro (31%).

Google.com, Wikipedia.com e Facebook.com si confermano i siti web più ricercati dagli utenti.

Youtube si conferma la prima piattaforma social maggiormente utilizzata, subito dopo si trovano Whatsapp, Facebook ed Instagram.

L'utilizzo di Telegram è aumentato e prevede all'incirca un italiano su quattro, l'incremento si è verificato in particolare a seguito dell'adozione della nuova privacy policy di Whatsapp.

La politica italiana sui social, ad oggi, si sofferma principalmente sulla figura del leader, il quale diventa vera e propria incarnazione del partito.

Quest'ultima sta vivendo un periodo di intensa trasformazione che ha visto il sistema politico passare da bipolare (Centrodestra - Centrosinistra) a

tripolare (Centrodestra - Centrosinistra - Movimento 5 Stelle), modificando i parametri comunicativi in base alle aree di pensiero del partito, ma soprattutto del leader.

I cittadini della penisola preferiscono le dirette video come medium comunicativo, in quanto permettono di sentirsi maggiormente vicini alla figura istituzionale.

Facebook rimane lo strumento preferito, in quanto l'elettorato attraverso i post riesce a comprendere e commentare la personalità dell'attore politico, avendo la percezione di entrare in empatia con lo stesso.

3.3.2 Caso Francese

L'attività sui social francesi da parte dei cittadini ha subito un incremento di circa il 15,9%, passando da una mole di utenti attivi pari al 60% nel 2020 al 75,9% nel 2021.

In media questi passano in rete circa cinque ore e trentasette minuti al giorno, dedicando un'ora e quaranta ai social networks.



Fonte: We Are Social-Hootsuite

In Francia i siti web più visitati sono Google.com, Youtube.com e Facebook.com, mentre le applicazioni preferite appartengono tutte e tre a casa Facebook: Whatsapp, Facebook e Facebook Messenger;

Conseguentemente è possibile dedurre che le scelte francesi ricadano in particolar modo su applicazioni di messaggistica istantanea, senza dimenticare Youtube, in cui i cittadini hanno ricercato principalmente musica, film ed informazioni su videogiochi.

Il linguaggio preferito dagli elettori francesi è chiaro e diretto; i cittadini preferiscono messaggi chiari, semplici ed efficaci a lunghi testi articolati.

Secondo i dati proposti dall'*European Values Study (EVS)*¹², la Francia si attesta uno dei livelli più bassi in materia di impegno politico da parte dei cittadini, ciò è dovuto verosimilmente dal disinteresse dei cittadini francesi alla vita politica del proprio Paese, derivato probabilmente dalla sfiducia che essi nutrono;

Di fatti il barometro annuale presentato dal Centre de Recherches Politiques de Sciences Po (CEVIPOF)¹³, rilasciato nel Febbraio 2021, riporta che solo il 16% dei francesi ripone fiducia nei partiti politici, fidandosi maggiormente di sindacati (32%), social network (17%) e dei media (28%).

I social network, in questo senso, potrebbero essere considerati come uno strumento di mediazione tra partiti e cittadini; Il popolo francese ha bisogno di sincerità e costanza nei messaggi politici.

Attraverso i social media, gli attori politici dovrebbero trasmettere maggiormente i valori francesi di collettività ed eguaglianza, coinvolgendo in modo molto maggiore l'elettorato, attraverso sondaggi e dirette, ponendo domande ed aumentando conseguentemente l'engagement sulle nuove piattaforme social, in particolare quella di Facebook.

¹² <https://europeanvaluesstudy.eu/>

¹³ Questo strumento analizza il grado di fiducia dei cittadini francesi nei confronti della politica.

3.3.3 Caso Belga

Il Belgio detiene una buona percentuale di utenti attivi sui social media (76%), pari a 8.83milioni di utilizzatori degli 11.61 milioni di cittadini nel 2021; dato aumentato del 10,7% rispetto al 2020.

I cittadini del Belgio utilizzano internet, in media, cinque ore e ventotto minuti.

Un'ora e quarantacinque viene dedicata ai social media.



Fonte: We Are Social-Hootsuite

I siti web più ricercati sono Google.com, Facebook.com e Youtube.com.

L'utilizzo dei social network è maggiore nella fascia di età 25-34 anni nel 2021, rispetto al 2020 è diminuito l'utilizzo dei social network da parte degli uomini di età compresa tra i 25 ed i 34 anni ma è aumentato in particolare nella fascia di età 13-17 anni ed in particolare da parte della popolazione 35-44 anni.

Le applicazioni più utilizzate sono Facebook, Youtube e Facebook Messenger. Analizzando il tipo di attività che viene effettuato dalla popolazione sui social è possibile dedurre che la stessa preferisce un'unica fonte di informazione permanente con la quale interagire, mettendo i comunicatori in forte competizione l'uno con l'altro. La parola chiave è "fidelizzare".

In Belgio, gli attori politici dovrebbero implementare la comunicazione social, non solo diffondendo notizie ma anche condividendo maggiormente la propria

personalità creando un vero e proprio fenomeno di affezione nei confronti del leader.

Capitolo 4

Creazione del consenso

4.1 triangolo del consenso

Insieme alle trasformazioni dettate dalla diffusione del coronavirus, i flussi di generazione del consenso si sono trasformati.

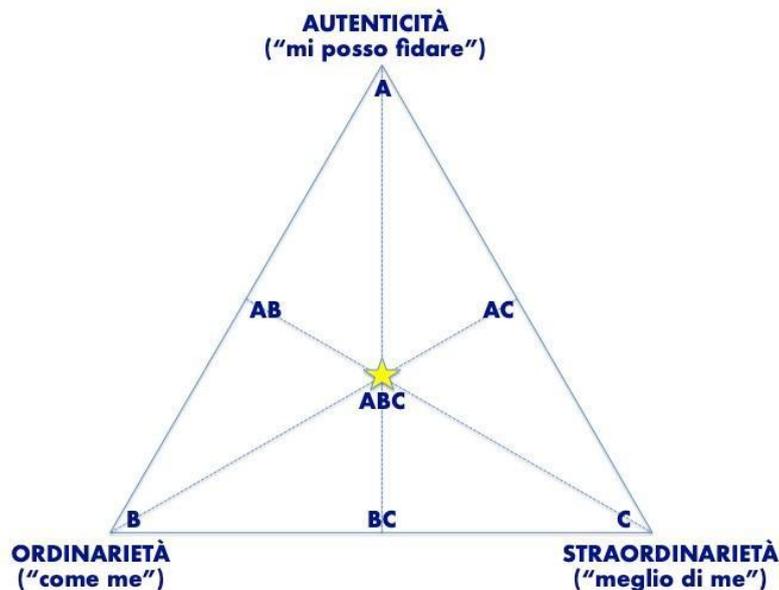
Per “triangolo del consenso” intendiamo il rapporto che sussiste tra attore politico, cittadino elettore e comunicazione politica.

Il ruolo della comunicazione è diventato centrale nel legame tra leader ed elettori. I cittadini, rispetto alle dinamiche politiche passate, sono maggiormente predisposti a passare da un partito all’altro ed è per questo che gli attori istituzionali devono affidarsi ad una comunicazione efficace capace di fidelizzare gli individui.

Sono tre i fattori fondamentali per creare una comunicazione convincente, secondo il Professore Diego Ceccobelli¹⁴: autenticità, ordinarietà e straordinarietà.

Questi tre elementi devono sussistere in perfetto equilibrio per accrescere la credibilità del leader ed il sostegno da parte degli elettori.

¹⁴ Docente di Comunicazione Politica e Istituzionale presso l’Università di Bergamo e assegnista di ricerca presso la Scuola Normale Superiore.



Fonte: Pandora Rivista (Prof. Diego Ceccobelli)

Un leader, per essere considerato tale deve essere autentico in termini di sincerità, l'elettore ha bisogno di una figura in cui poter riporre la propria fiducia, senza temere ripercussioni. Ordinario, per quanto possibile da considerare quasi confidente ed amico, qualcuno vicino alla realtà di tutti i giorni che non si mostri umano, sviluppando attraverso i social uno storytelling basato anche sulle dinamiche familiari, senza dimenticare di esprimere abitudini, preoccupazioni e tradizioni; infine l'elemento di straordinarietà va in parte in contrasto con l'elemento di ordinarietà in quanto il leader deve dimostrare di saper comprendere l'elettore e realizzare per lui quello che questo non riesce a conseguire, per paura o proprio per capacità.

Per raggiungere il punto di ottimo ABC devono sussistere tutte e tre le caratteristiche, più si allontana dall'equilibrio e meno riuscirà a ottenere il consenso dell'elettore.

Non bisogna però dimenticare la volatilità e mutabilità del triangolo, è possibile che il clima di opinione porti gli individui a preferire un leader che sia straordinario (AC), come ad esempio è avvenuto durante il periodo di lockdown che ha condotto i cittadini ad avere bisogno di qualcuno che rassicurasse e desse certezza, sapendo governare e gestire una situazione di

pandemia, senza creare eccessivi danni all'aspetto socio-economico del proprio Paese.

4.2 Rapporto politico-elettore

Si pensi al dovere politico come ad un mercato all'interno della quale vige la domanda di azioni concrete da parte dei cittadini e di offerta di attenzione, passione, impegno e dedizione da parte degli attori politici.

Secondo i sondaggi un leader deve mantenere e trasmettere sicurezza ed onestà, deve riuscire a comunicare e far emozionare i propri elettori, influenzando le masse attraverso carisma e retorica.

Sono cinque le principali teorie della Leadership:

- Leadership situazionale
- Leadership della contingenza
- Leadership partecipativa
- Leadership transazionale
- Leadership relazionale

La leadership situazionale proposta da Kenneth Blanchard e Paul Hersey¹⁵, era inizialmente conosciuta come "Teoria del ciclo di vita della leadership" e poi rinominata in seguito.

Questa riconosce quattro livelli di preparazione e maturità del gruppo e quattro tipologie di leadership differenti.

I quattro tipi sono: partecipare, dire, vendere e delegare.

Il leader partecipa, ovvero funge da supporto delle azioni della collettività, incoraggiando il gruppo; deve dire in quanto stabile quando, chi e come dovrà operare ed in che modo; vendere attraverso la comunicazione bidirezionale, indirettamente incoraggiare il gruppo verso un obiettivo finale; delegare poiché deve fidarsi della propria squadra.

¹⁵ Paul Hersey, scienziato comportamentale e Ken Blanchard autore americano, oratore motivazionale ed imprenditore, autori di <<Leadership situazionale: come valutare e migliorare le capacità di gestione e degli uomini>>

Ad ogni tipologia di leadership corrisponde un livello di maturità di ciascun individuo facente parte del gruppo: incapace, capace ma insicuro, incapace ma disposto, capace e disposto.

Per coloro capaci e disposti è possibile delegare in quanto fiduciosi e propensi a svolgere il compito assegnato, il livello di maturità capace ma insicuro sarà più propenso a partecipare, l'individuo incapace ma sicuro si sentirà predisposto ad accogliere la tipologia "vendita" ascoltando consigli e spiegazioni da parte del leader, infine i soggetti incapaci ed insicuri, facendo fatica ad uscire dalla loro comfort zone, accettano quello che viene detto e stabilito dal leader.

La tipologia di Leadership della contingenza di Fred Fiedler¹⁶ prende in considerazione tre principi fondamentali: la struttura del compito e la sua consecutiva chiarezza; la posizione del leader in merito e la relazione tra leader e followers.

Si immagini di essere il successore di un leader molto capace appena andato in pensione, nonostante i doveri ben strutturati e la posizione di comando, non sussiste una relazione tra leader e followers, di conseguenza vi sarà necessità di provvedere e costruirla.

Quando si parla di leadership partecipativa, ideata da Rensis Likert¹⁷, si parla di una tipologia di comando fortemente democratizzata che delega compiti e decisioni ai membri del gruppo, stimolando la creatività ma senza abbandonare il ruolo di conduttore.

Il tipo di leadership transazionale, conosciuta anche come leadership della gestione, si focalizza in particolar modo sul passaggio di competenze e lavoro che avviene tra leader e subordinato.

La leadership relazionale o trasformativa è stata pensata da James MacGregor Burns¹⁸ e vuole ispirare i membri della collettività portandoli ad avere un atteggiamento positivo e propositivo.

¹⁶ Fred Fiedler (Vienna, Austria 13 Luglio 1922 - 8 giugno 2017, Washington, Pennsylvania, Stati Uniti), nel XX secolo, uno tra i più rilevanti studiosi di psicologia industriale e organizzativa.

¹⁷ Rensis Likert (Cheyenne, 5 agosto 1903 - Ann Arbor, 3 settembre 1981) è stato uno studioso americano, esperto psicologo ed inventore della scala psicometrica Likert, di analisi dell'atteggiamento.

¹⁸ James MacGregor Burns (August 3, 1918 - July 15, 2014) politologo e storico americano.

Anche in politica, gli elettori vogliono vedere nella figura del leader-politico, un'identità di rappresentanza che raffiguri l'ideologia del gruppo e soddisfi la richiesta di coordinamento ed orientamento delle masse.

Il leader rende la vita politica tangibile dal punto di vista degli elettori, confermandosi come guida verso la risoluzione dei problemi di tutti i giorni. I cittadini vogliono essere assicurati, compresi ed aiutati.

Il leader diventa quindi, in particolare in Italia, la chiave centrale del partito; gli elettori confidano in quest'ultimo e viene a crearsi un vero e proprio processo di "personalizzazione" del partito politico, volto a raggiungere la maggior porzione di elettorato possibile.

Riconosciamo in questo fenomeno la definizione di catch-all-party (partito "pigliatutti"), proposta dal politologo tedesco Otto Kirchheimer, il quale pone il concetto di fiducia e raccolta di consenso in modo antecedente agli interessi delle masse attraverso la riduzione dei fondamenti ideologici, la possibilità di far comprendere la politica ai differenti gruppi di individui a prescindere dai livelli di educazione e partecipazione alla vita sociale ed una riduzione dei principi ideologici di partito.

L'elettorato vuole sentirsi coinvolto nelle decisioni e nella vita politica, di fatti, secondo quanto riporta l'Eurobarometro¹⁹ risalente a Ottobre-Novembre 2020, il 92% dei cittadini europei vorrebbero sentirsi maggiormente ascoltati dalle pubbliche istituzioni.

I mezzi di democrazia valutati come più forti sono il voto alle elezioni, le petizioni e la partecipazione ai dibattiti politici su internet o attraverso i social networks.

Le istituzioni dovrebbero quindi ampliare questi medium democratici, portando i cittadini all'uso degli stessi in maggiore percentuale.

¹⁹ "Sondaggio richiesto dalla Commissione europea e dal Parlamento europeo e coordinato dalla Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione"
<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2021/future-of-europe-2021/en-results-annex.pdf>

Capitolo 5

Il messaggio politico

5.1 Agenda setting

I social media vengono recepiti dagli individui come raffigurazione della realtà caratterizzata da *issues* che fungono da protagoniste per il dibattito che sussiste tra opinione pubblica ed autorità politiche.

In particolare, le agenzie di stampa all'interno dei mass media stabiliscono e riportano le tematiche, creando una vera e propria agenda di temi che sicuramente verranno accolti e discussi dall'audience.

Questo concetto è riconosciuto dagli studiosi come "agenda setting", i primi ad evidenziare questa teoria sono stati Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972)²⁰, secondo i quali i mass media sono capaci di influenzare gli argomenti che divengono di risalto per i cittadini, diventando di interesse comune.

L'agenda setting permette ai mass media di ordinare ed organizzare le notizie, stabilendo quelle di rilievo.

Una volta introdotte le tematiche all'interno dei mass media, l'audience inizia a discuterne e conseguentemente anche le istituzioni prendono parte al dibattito; questi ultimi portano avanti tali argomenti a lungo termine, anche attraverso il programma politico, generando maggiori consensi. I messaggi mediatici vengono infatti accuratamente selezionati e diffusi, pertanto le informazioni considerate di valido interesse per l'opinione pubblica e le istituzioni vengono ampiamente divulgate.

I media agiscono utilizzando l'agenda setting, conosciuta anche come ordine del giorno. Questi stabiliscono una lista di argomenti da trattare e riportare attraverso giornali, telegiornali e social networks.

La teoria dell'agenda setting si distacca dalle altre teorie riguardanti la programmazione editoriale in quanto non impone all'audience cosa pensare, ma su cosa ragionare.

Le informazioni non repute come rilevanti per la pubblica opinione, vengono rimosse dalla scaletta, questo processo viene denominato come agenda cutting.

²⁰ La ricerca è stata scritta sotto forma di articolo <<The Agenda Setting Function of Mass Media>>

Il destinatario riceve solamente una parte delle notizie caratterizzanti la nostra società: quella filtrata dai media, semplificata rispetto alla realtà totale.

Nel 1988 questo concetto fu ampliato dalla teoria del framing che, attraverso la formulazione delle parole e del flusso di comunicazione, porta l'utente ad arrivare ad una certa conclusione facendogli pensare di esserci arrivato individualmente.

Ad accompagnare l'agenda setting vi è anche il concetto di priming, ovvero l'importanza, il modo, il tempo e lo spazio che i media dedicano ad un determinato argomento, permettendo all'audience di capire il valore di una determinata tematica.

E' sempre opportuno ricordare che gli effetti dei media sono disomogenei in quanto derivanti dalle preferenze degli individui quali orientamento politico, interessi etc.

I Social media, in particolare, informano ed influenzano i comportamenti dell'utente e dell'opinione pubblica circa tematiche selezionate e veicolate dai media.

5.2 Viral marketing

Il concetto di viral marketing nasce dalle menti dei due pubblicitari Tim Draper e Steve Jurveston nel 1997 ed è un tipo di marketing non convenzionale che ha lo scopo di rendere virale un certo contenuto inteso come video, immagini, articoli ecc.

I social networks sono le piattaforme principali utilizzate per il viral marketing, in quanto attraverso la condivisione è possibile raggiungere un maggior numero di persone senza necessariamente dover ricorrere all'advertising.

Il viral marketing utilizza il "passaparola" per diffondere i contenuti più velocemente ed in modo più ampio possibile.

La *condivisione* è la keyword per quanto riguarda il viral marketing: quando un contenuto diventa virale è perché si diffonde rapidamente tra gli utenti dei social networks che ne permettono la circolazione in tempi brevissimi, aumentando ampiamente la possibilità di raggiungere sempre maggiore pubblico.

L'autenticità è uno dei fattori principali per diventare virali, ancora una volta le emozioni giocano un punto cruciale per l'engagement con i contenuti.

La domanda che bisogna porsi non riguarda tanto il contenuto quanto l'aiuto che questo dispensa nelle vite degli utenti; aiuto inteso in ampia scala come distrazione, suggerimento, sostegno o senso di collettività.

Questa sempre maggiore necessità di entrare a far parte dei social media per sentirsi interni alla società ha trasformato la personalizzazione della politica in una vera e propria politica dell'influencer, per la quale i voti si contano attraverso i like sul post.

Riuscire a diventare virali, ora come mai, è diventato estremamente importante per costruirsi un vero e proprio brand politico che venga divulgato in maniera corretta attraverso i social media.

l'Influencer politico è capace di spostare ampi consensi trasformando la propria comunicazione in una campagna elettorale perpetua senza però dimenticare che il contenuto deve essere permettere all'audience di sentirsi coinvolta in qualcosa di collettivo.

5.3 Temi caldi Post Covid

A conferma del fatto che internet stia diventando sempre più centrale nella vita di tutti gli individui, la query²¹ di ricerca maggiormente ritrovata nella search intent degli utenti durante il periodo 2020-2021 è stata "perché"? Gli utenti hanno cercato su internet le risposte alle tante domande che li hanno visti coinvolti. Una ricerca di sicurezza costante attraverso il web, anche e soprattutto riguardante argomenti socio-economici.

²¹ Parole chiave (keywords) che l'utente ricerca sul Web.

Gli utenti, attraverso i social-networks, stanno facendo proprie le battaglie sociali ed argomenti eco-friendly.

Queste battaglie civiche, sempre più sentite, si sono trasformate in raccolte fondi, reti sociali e dimostrazioni di solidarietà.

Per crescere sui social media è fondamentale rimanere al passo con i trend del momento, le challenge e soprattutto ascoltare la propria audience attraverso l'analisi dei dati.

Gli utenti stanno progressivamente comprendendo che l'attivismo online si trasforma in un cambiamento tangibile offline.

Le ricerche hanno dimostrato anche un ampio aumento nel settore dell'e-commerce. In particolare vi è stato un incremento da parte di coloro interni alla fascia di età 35+, un cambio di abitudini che ha aiutato alcuni negozianti durante la pandemia a rimanere aperti.

Il nuovo trend è quello di mantenersi informati sull'attualità in tempo reale senza mai rimanere indietro.

Per quanto riguarda la comunicazione dell'emergenza (difficoltà imprevista) e della crisi (livello crescente di allarme), è fondamentale da parte delle istituzioni, dimostrare *trasparenza* nelle comunicazioni in quanto i cittadini hanno bisogno di sentirsi rassicurati da una figura di cui potersi fidare, di conseguenza anche l'*empatia* è un altro dei fattori principali volti a questa tipologia di divulgazione.

La tempestività dell'informazione è un altro dei punti cardine, è necessario pensare anche al coinvolgimento degli individui in piccole azioni giornaliere che riescono a vederli protagonisti, dato che la comunicazione avviene *con* il popolo, non *per* il popolo.

La Fear of Missing Out (FoMO), ovvero la paura di essere tagliato fuori, genera una vera e propria tendenza di rimanere aggiornato attraverso i social networks, volendo rimanere perennemente connessi per comprendere ciò che stanno facendo conoscenti, amici e politici.

5.3.1 *Caso Italiano*

Il browser più utilizzato in Italia per le ricerche rimane Google Chrome (66,9%), seguito da Safari (18,0%) e Mozilla Firefox (4,7%).

Tra gli approfondimenti principali in Italia ci sono “Meteo”, “Coronavirus” e “Facebook”.

Oltre a queste percentuali, il popolo italiano utilizza la rete principalmente per ricercare news ed informazioni trovate sui social.

Il 53,7% dei cittadini sono insicuri dell’attendibilità delle notizie riportate nei post e per questo si informano visitando siti certificati ovvero validati da un’autorità.

In particolare in Italia Chrome viene utilizzato per effettuare ricerche mediche, probabilmente per la risposta immediata ad eventuali sintomi che vengono percepiti dall’individuo.

Ancora una volta una richiesta di certezza nei confronti della rete.

Le abitudini tradizionali italiane si sono riflesse nei search engine di internet degli utenti. Difatti buona parte degli utenti ha dedicato il proprio tempo su internet a cercare ricette ed effettuare preparazione delle stesse.

Per quanto riguarda la comunicazione politica, in Italia la difficoltà principale è evinta dai differenti tipi di comunicazione a livello locale e nazionale. Questa situazione di comunicazione dispersiva ha generato sfiducia nei confronti delle autorità. Le Istituzioni dovrebbero usare una sola voce per fornire indicazioni sul comportamento da mantenere.

Nonostante questo gli Italiani hanno apprezzato molto le misure comunicative adottate dal Governo, come ad esempio le risposte alle domande principali effettuate dai cittadini su internet da parte dall’Ex Presidente del Consiglio dei Ministri della Repubblica Italiana, Giuseppe Conte, dimostrando come la rete si sia completamente inserita nel mezzo del rapporto amministratore-elettore.

Anche la campagna promossa dal Ministero della Salute e dal Governo, che ha visto coinvolti volti e voci noti in Italia, ha generato risultati positivi nella mente dei cittadini.

In Italia è stato vissuto in modo particolare, il senso di collettività e coesione sociale tanto richiamato dall'Ex Presidente del Consiglio dei Ministri della Repubblica Italiana, Giuseppe Conte.

5.3.2 Caso Francese

In Francia l'utilizzo di Chrome (57,7%) è diminuito del -3,4%, ad incrementare è stato invece Safari (21,4%) con una crescita pari al +7,2%, di fatti è aumentato anche l'acquisto di device Apple, piuttosto che Android.

Anche in Francia, come in Italia, le query più ricercate sono "Facebook", "Meteo" e "Coronavirus".

I francesi in Europa, sono stati uno dei popoli che hanno ricercato meno informazioni sulla composizione dei vaccini, nonostante siano aumentate le domande in merito agli effetti degli stessi.

Il popolo francese ha registrato alcuni dei maggiori interrogativi su come e quando potersi vaccinare velocemente.

Il primo lockdown ha visto il popolo francese coinvolto in una sorta di pausa di riflessione dalla quotidianità, il secondo invece è stato accolto in modo meno positivo accompagnato dalla speranza (condivisa globalmente) di riuscire ad uscirne il prima possibile. Sono aumentate anche le ricerche in merito alla possibilità di vaccinazione. La tendenza francese si è diretta verso ricerche di musica e film con cui passare il tempo.

Uno strumento sicuramente in voga che ha raggiunto un'ampia porzione di cittadini è la conferenza stampa giornaliera del Direttore Generale della Sanità Francese, Jérôme Salomon.

Il quale ha riassunto in sé buona parte del triangolo del consenso come uomo comune (ordinarietà), esperto in ambito sanitario con risposte effettive (straordinarietà) e sincerità nei discorsi, come ad esempio l'ammissione di non sapere tutto (autenticità).

Ciò ha rassicurato i cittadini che hanno ritrovato in Jérôme Salomon un'Istituzione (personificazione della politica) di cui fidarsi.

Il Presidente della Repubblica Francese Emmanuel Jean-Michel Frédéric Macron ha utilizzato un linguaggio duro durante tutto il periodo di pandemia. Uno dei primi discorsi da lui pronunciati inizia con la frase <<Noi siamo in guerra>>, questa apertura ha riportato immediatamente la serietà necessaria per presentare la situazione, cercando di far comprendere sin da subito la portata nazionale ed internazionale della pandemia da COVID-19.

Il discorso presentato dal Presidente Macron all'annuncio del primo lockdown ha posto subito lo stesso in una posizione verticale rispetto ai cittadini, per cui questi si sono sentiti inizialmente condotti e guidati durante una situazione di difficoltà globale.

5.3.3 Caso Belga

Chrome, anche in Belgio come in Italia ed in Francia, si attesta come il browser più utilizzato (57,8%), Safari subito dopo (23%) e Mozilla Firefox a seguire (5,2%) .

Le query più ricercate sono state "Facebook", "Google" e "HLN" per le notizie. Le informazioni che hanno maggiormente coinvolto il Paese sono state relative all'ambito principalmente sanitario nazionale ed internazionale.

Di fatti tra le principali ricerche dei francesi vi è stato "Worldometer²²", un sito web che controlla lo stato attuale dei contagi e dei decessi e le statistiche inerenti alle situazioni socio-economiche dei paesi Europei.

In Belgio, in particolare, la tematica del coronavirus ha preso il sopravvento, influenzando gli utenti ed internet.

Il popolo belga ha percepito volubilità nella comunicazione politica del governo federale del Paese, in quanto vi erano continuamente contrasti tra le comunicazioni effettuate dalle Istituzioni.

Come ad esempio l'enfaticizzazione susseguita subito da una minimizzazione dell'utilizzo dei dispositivi di protezione come le mascherine.

Nonostante questo sono state mantenute le promesse fatte e di conseguenza è aumentata in parte la fiducia nei confronti delle istituzioni.

²² https://www.worldometers.info/coronavirus/?utm_campaign=homeAdvegas1?

Conclusioni

Questo elaborato vuole presentare la situazione multimediale attuale, esponendo il cambiamento che si è registrato nell'Unione Europea ed il modo in cui politica, cittadini e social media stanno convergendo verso un unico punto.

I social networks ci hanno permesso di creare delle vere e proprie reti di pensiero che agevolano il confronto e lo scambio democratico anche tra cittadini di differenti paesi.

Vero è che la pandemia da Covid-19 ha reso la socialità individuale, ma il desiderio degli individui è quello di sentirsi uniti e condividere esperienze, opinioni e momenti di tutti i giorni.

I social media si sono resi fondamentali nel raggiungimento di tale obiettivo. I contenuti proposti devono aiutare gli individui a connettersi tra di loro. Il futuro dei social network si ritrova nel live streaming, nel gaming, nell'intelligenza artificiale e nella realtà virtuale aumentata.

La ricerca vuole far emergere come non sono solo i cittadini a doversi fidare delle Istituzioni ma anche viceversa, data la loro volontà di rimanere sempre aggiornati e partecipare sia attivamente ma anche passivamente alla vita civica.

Le abitudini sono cambiate e la pandemia ha sicuramente accelerato questa trasformazione sociale, aumentando disuguaglianze ma attirando i cittadini verso una maggiore necessità di consapevolezza in ambito socio-economico.

Sarà fondamentale per il futuro permettere a tutti di accedere alle infrastrutture digitali; aumentando l'educazione informatica in Europa senza dimenticare la transizione verso l'ecosostenibilità.

Sicuramente bisognerà istruire i cittadini verso una coscienza multimediatca che permetta anche la distinzione tra fake-news e canali ufficiali.

Un altro punto essenziale è quello che rivede i cittadini coinvolti nelle piazze vere, non digitali; spronando la collettività ad uscire dai loro porti sicuri ed agevolando il reinserimento in società.

Bibliografia e Sitografia

«Agenda setting». In *Wikipedia*, 26 maggio 2021.
https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Agenda_setting&oldid=120882165.

Campus, Donatella. «Il marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione». *Iride*, n. 3/2011 (2011).
<https://doi.org/10.1414/36401>.

DataReportal – Global Digital Insights. «Digital 2021: Global Overview Report». Consultato 20 maggio 2021.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

Inside Marketing. «Digital 2021: report We Are Social-Hootsuite sulle abitudini online», 9 febbraio 2021.
<https://www.insidemarketing.it/digital-2021-we-are-social-hootsuite-dati/>.

Agenda Digitale. «Digital divide: cos'è il divario digitale e come si affronta in Italia», 13 marzo 2020.
<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-digital-divide-culturale-e-una-nuova-discriminazione-sociale/>.

DataReportal – Global Digital Insights. «Digital in Italy: All the Statistics You Need in 2021». Consultato 10 luglio 2021.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-italy>.

«ERVING GOFFMAN». Consultato 18 marzo 2021.
<https://www.filosofico.net/goffman.htm>.

«ES034.pdf». Consultato 16 luglio 2021.
<http://documenti.camera.it/leg18/dossier/pdf/ES034.pdf>.

European Commission. «Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Use of internet services», s.d.

«Eurostat - Data Explorer». Consultato 9 luglio 2021.
[https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.d
o.](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do)

G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*. Consultato 8 luglio 2021.
[https://www.mulino.it/isbn/9788815239051?forcedLocale=it&fbrefre
sh=CAN BE ANYTHING.](https://www.mulino.it/isbn/9788815239051?forcedLocale=it&fbrefresh=CAN BE ANYTHING)

Gesù, Ospedale Pediatrico Bambino. «Coronavirus e tecnologia: dalla dad ai social. I consigli degli esperti - Ospedale Pediatrico Bambino Gesù». ospedalebambingesu.it. Consultato 14 giugno 2021.
[https://www.ospedalebambinogesu.it/coronavirus-e-tecnologia-dall
a-dad-ai-social-i-consigli-degli-esperti-109579/.](https://www.ospedalebambinogesu.it/coronavirus-e-tecnologia-dalla-dad-ai-social-i-consigli-degli-esperti-109579/)

Harari, Yuval Noah. «Yuval Noah Harari: The World after Coronavirus | Free to Read», 20 marzo 2020.
[https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca7
5.](https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75)

Pandora Rivista. «Il triangolo del consenso. La politica prima, durante e dopo il Coronavirus», 28 marzo 2020.
[https://www.pandorarivista.it/articoli/il-triangolo-del-consenso/.](https://www.pandorarivista.it/articoli/il-triangolo-del-consenso/)

«Interazione strategica - Okpedia». Consultato 19 marzo 2021.
[https://www.okpedia.it/interazione_strategica.](https://www.okpedia.it/interazione_strategica)

«James MacGregor Burns». In *Wikipedia*, 8 luglio 2021.
[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=James_MacGregor_Burns
&oldid=1032580035.](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=James_MacGregor_Burns&oldid=1032580035)

«L' interazione strategica - Erving Goffman - Libro - Il Mulino - Biblioteca paperbacks | IBS». Consultato 19 marzo 2021.
[https://www.ibs.it/interazione-strategica-libro-erving-goffman/e/978
8815128065.](https://www.ibs.it/interazione-strategica-libro-erving-goffman/e/9788815128065)

«La Leadership Politica. Media E Costruzione Del Consenso». Consultato 18 marzo 2021.
[https://www.giurisprudenzaeconomiaconcorsi.it/catalog/product/vi](https://www.giurisprudenzaeconomiaconcorsi.it/catalog/product/view)

[ew/id/40987/s/la-leadership-politica-media-e-costruzione-del-consenso/category/7432/](http://www.edscuola.it/archivio/software/multidef.html).

«La multimedialità». Consultato 15 giugno 2021.
<http://www.edscuola.it/archivio/software/multidef.html>.

«La vita quotidiana come rappresentazione - Erving Goffman - Libro - Il Mulino - Biblioteca | IBS». Consultato 19 marzo 2021.
<https://www.ibs.it/vita-quotidiana-come-rappresentazione-libro-erving-goffman/e/9788815059628>.

La Mente è Meravigliosa. «Le principali teorie della leadership», 12 aprile 2020.
<https://lamenteemeravigliosa.it/le-principali-teorie-della-leadership/>

«Life cycle theory of leadership. - PsycNET». Consultato 11 luglio 2021.
<https://psycnet.apa.org/record/1970-19661-001>.

McCOMBS, MAXWELL E, e Donald L Shaw. «THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA», s.d., 12.

«multimedia in Vocabolario - Treccani». Consultato 23 maggio 2021.
<https://www.treccani.it/vocabolario/multimedia>.

«Multimedialità». In *Wikipedia*, 20 maggio 2021.
<https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Multimedialit%C3%A0&oldid=120752461>.

«Multimedialità - La Comunicazione». Consultato 8 giugno 2021.
<https://www.lacomunicazione.it/voce/multimedialita/>.

«Multimedialità - La Comunicazione». Consultato 15 giugno 2021.
<https://www.lacomunicazione.it/voce/multimedialita/>.

QuiFinanza. «PNRR, cosa cambia per digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura», 27 aprile 2021.

<https://quifinanza.it/innovazione/video/pnrr-draghi-digitalizzazione-innovazione-competitivita-cultura/484500/>.

«Relazione sugli investimenti della BEI 2018/2019 - Nuovi strumenti per l'economia dell'Europa - Risultati principali», s.d., 28.

Saltzman, Leia Y., Tonya Cross Hansel, e Patrick S. Bordnick. «Loneliness, isolation, and social support factors in post-COVID-19 mental health.» *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy* 12, n. S1 (20200618): S55. <https://doi.org/10.1037/tra0000703>.

Statista. «Social Media Platforms MAU Growth 2021». Consultato 16 giugno 2021. <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>.

«società in Vocabolario - Treccani». Consultato 14 giugno 2021. <https://www.treccani.it/vocabolario/societa>.

«The Future of Work in Europe», s.d., 52.

Tournier, Vincent. «La Crise de Confiance Dans Les Partis Politiques, Une Spécificité Française ?» *The Conversation*. Consultato 11 luglio 2021. <http://theconversation.com/la-crise-de-confiance-dans-les-partis-politiques-une-specificite-francaise-155780>.

«Transformation digitale: Les 3 enseignements à tirer pour 2021». Consultato 23 giugno 2021. <https://www.journaldunet.com/management/direction-generale/1498391-transformation-digitale-les-3-enseignements-a-tirer-pour-2021/>.

