

**Dipartimento
di Impresa e Management**

Cattedra **Gestione del Prodotto e della Marca**

**Politica e social media:
le restrizioni online come possibile
ostacolo al pensiero politico critico.**

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Stella Romagnoli

CORRELATORE

Caterina Santilli Matr. 719161

CANDIDATO

Anno Accademico **2020/2021**

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1.....	9
LITTERATURE REVIEW.....	9
1.1 Storia del Marketing politico.....	9
1.2 L'era dei social media.....	11
1.2.1 L'online community.....	12
1.2.2 Utilizzo politico social media.....	13
1.2.3 Il problema della reputazione.....	17
1.2.3.1 Il diritto all'oblio.....	19
1.2.3.2 I vantaggi della reputazione opinion leader.....	20
1.2.3.2.1 Authority bias.....	21
1.3 Le restrizioni online e il problema della censura, violazione della libertà di espressione.....	22
1.3.1 Il caso di Cambridge Analytica e privacy.....	23
1.3.2 La censura online.....	26
1.3.2.1 Trump vs Twitter.....	26
1.3.3 Disinformazione e fake news come manipolazione elettorale.....	27
1.3.4 La libertà di espressione.....	29
1.3.4.1 Account fake.....	33
1.3.5 La disciplina giuridica.....	34
CAPITOLO 2.....	38
METODO DI RICERCA E ANALISI.....	38
2.1 Introduzione.....	38
2.1.1 Restrizioni dei social media.....	39
2.1.2 Utilizzo dei social media.....	40
2.1.3 Libertà d'espressione.....	40
2.2 Presentazione esperimento.....	41
2.3 Pre-test e analisi statistica.....	43
2.4 Analisi statistica e presentazione del campione.....	48
CAPITOLO 3.....	63
DISCUSSION.....	63
3.1 Discussion.....	63
3.2 Contribution.....	63
3.3 Future Research.....	64
3.4 Managerial implication.....	66

CONCLUSIONI.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	71
SITOGRAFIA	79
APPENDICE.....	81
RIASSUNTO	102
<i>Introduzione</i>	102
<i>Litterature review</i>	102
<i>Gap</i>	104
<i>Methodology</i>	105
<i>Discussion</i>	108
<i>Conclusion</i>	109
BIBLIOGRAFIA.....	110
RINGRAZIAMENTI.....	118

Introduzione

Il termine comunicazione deriva dal latino *communis* e intende il processo e le modalità di trasmissione di un'informazione da un individuo a un altro.

Al giorno d'oggi ognuno di noi utilizza la comunicazione quotidianamente: dalle persone "comuni" alle persone influenti nel mondo. Ciascun individuo utilizza e necessita della comunicazione per esprimere i propri pensieri e le proprie reazioni a quello che affrontano nella vita quotidiana. La comunicazione è diventata un fattore chiave per permettere alle persone di condividere e discutere dei temi più svariati. Certamente, dal Πολιτικός¹ Platonico, all'avvento dei mass media, e la conseguenziale nascita della comunicazione moderna, e all'era dei social media di strada se n'è fatta.

Paul Watzlawick² nel 1967 con la sua pubblicazione "*Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*"³ definisce quelli che sono gli assiomi della comunicazione. In particolare, l'assioma più interessante, sui cui si basa la mia tesi, è quello che riguarda l'impossibilità di non comunicare: "Non si può non comunicare. Non esiste un qualcosa che sia un non-comportamento. Le parole, il silenzio o l'attività hanno valore di messaggio, influenzano gli altri e gli altri a loro volta rispondono a tale comunicazione."

Viviamo in un'era in cui ogni tipologia di comunicazione e informazione avviene attraverso Internet, dall'editoria online alla condivisione di informazioni tramite i social media.

All'interno della propria quotidianità, ciascun individuo si trova ad utilizzare almeno un social media, in cui si imbatte in svariate tipologie di contenuti: sociali, informativi, politici, etc... La standardizzazione dell'uso dei siti di social network nei media e la loro diffusione tra i cittadini ha cambiato il modo in cui l'informazione viene prodotta, distribuita e consumata.

Ne consegue che l'aumento esponenziale di interazioni e di utenti presenti sulle piattaforme online ha creato un nuovo modo di approcciarsi alla cronaca e ha introdotto una nuova modalità di fare comunicazione politica, con non poche problematiche. Questo è un tema centrale nel panorama odierno, anche alla luce dei recenti avvenimenti riguardanti la chiusura dell'account Twitter dell'ex Presidente degli Stati Uniti, Donald Trump e ulteriori fatti che verranno analizzati nel seguito di questa proposta.

Quello che si è venuto a creare, tramite i social network, sembrerebbe un processo di comunicazione, che coinvolge diversi attori per raggiungere un consenso razionale. È, quindi, visto come un processo democratico informato da un dibattito argomentativo razionale, dal rispetto per la differenza e dalla capacità di cambiare

¹ Πολιτικός: Dialogo scritto da Platone nel IV secolo a.C

² Paul Watzlawick (Villach, 25 luglio 1921 – Palo Alto, 31 marzo 2007) è stato uno psicologo e filosofo austriaco.

³ "*Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*

opinioni basate su valide contro argomentazioni razionali⁴. Nella realtà dei fatti, però, i social media non sono così sicuri e democratici come appaiono a primo impatto. Inoltre, a giocare un ruolo fondamentale nel panorama social sono non solo le stesse restrizioni del social media utilizzato ma, allo stesso tempo, le restrizioni governative del Paese di origine e di quello di utilizzo del social.

Una delle caratteristiche principali dei social è il fatto che ognuno può farne un utilizzo differente e ha la possibilità di condividere quante informazioni un utente ritiene necessarie. Questa *self-personalization*⁵ a primo impatto potrebbe sembrare lasciare una grande libertà e privacy da parte della piattaforma online agli iscritti ma nella realtà basterebbe pensare allo scandalo di Cambridge Analytica⁶ nel marzo 2018 per rendersi conto che c'è un problema di fondo con la regolamentazione e la tutela degli utenti online.

Inoltre, negli ultimi anni è sorto, a causa della frammentazione del panorama dei media, una grande problematica riguardante la profilazione di disinformazione e la circolazione di *fake news* all'interno delle piattaforme online che, non solo impattano il processo di comunicazione politica ma, al tempo stesso, si traducono in nuove sfide da aggiungersi allo studio della suddetta comunicazione⁷ e ciò crea una sfiducia nella piattaforma che permette la circolazione di informazioni scorrette e inaccurate.

Il problema di fondo, soprattutto in ambito politico, è che non sussiste un processo democratico, ovvero una scelta razionale effettuata sulla base del proprio credo. Infatti, per prendere una decisione ciascun soggetto ha bisogno di raccogliere informazioni, vere e non manipolate o distorte, sulla base delle quali effettuare una scelta ponderata. Un esempio eclatante è quello avvenuto durante il referendum britannico sulla Brexit: venne diffusa la convinzione che se avesse dovuto prevalere il "Sì" alla Brexit, tutti i britannici avrebbero ottenuto 350 milioni di sterline. Questa informazione fu un fattore chiave nel processo decisionale, benché distorto, di moltissimi elettori. In un'intervista⁸ avvenuta poco dopo il Referendum⁹, Nigel Farage¹⁰ ammise che non poteva assicurare l'ottenimento di questo denaro, causando un grosso scandalo mediatico.

Nel corso degli ultimi 15 anni l'utilizzo dei social media per la comunicazione politica è diventato sempre più frequente fino a diventare di uso comune. Questo incremento d'uso dei social media ha portato, però, un profondo problema che riguarda il fatto che la disciplina giuridica stenta a stare al passo con la rapida

⁴ Cammaerts, B. (2015). Social media and activism. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-8.

⁵ Metz, M., Kruike-meier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498

⁶ Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.

⁷ Theocharis, Y., & Jungherr, A. (2020). Computational Social Science and the Study of Political Communication. *Political Communication*, 1-22.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=cA3XTYfzd1I>

⁹ 23 Giugno 2016

¹⁰ Nigel Farage: leader del Partito per l'Indipendenza del Regno Unito (UKIP) fino al 2018 e attualmente leader del Brexit Party dal 2019

evoluzione dell'uso dei social media. Un ulteriore fattore che deve essere preso in considerazione per delineare in maniera chiara e definita lo scenario di comunicazione politica sui social è la presenza delle restrizioni sia da parte del social stesso sia da parte delle Istituzioni. A questo punto, è necessario fare una distinzione tra le regolamentazioni che sono imposte dal social media e invece quello che è l'intervento di un potere statale per limitare o scoraggiare una determinata pratica online. Nel momento di iscrizione a un social network ogni utente è obbligato ad accettare delle condizioni di utilizzo stilate da social stesso che esplicitano cosa il nuovo utente possa e non possa fare all'interno di esso e al contempo il social è autorizzato a chiudere temporaneamente un profilo che non rispetti le linee guida. Questo però genera delle contraddizioni che mettono in evidenza il rovescio della medaglia e la problematica riguardante la doppia morale dei social.

Il tema centrale è quello della privacy e della libertà di espressione che dovrebbe avere un utente online, per il quale c'è un vuoto normativo e sociale vastissimo. L'articolo 21¹¹ della Costituzione Italiana cita: "Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La Stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure."

La realtà dei fatti è ben diversa e la problematica maggiore deriva dal fatto che manca una definizione chiara di cosa sia un social media. Nel linguaggio comune. "Social media" è spesso usato come un termine ombrello per riferirsi a piattaforme specifiche, come Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, con poca considerazione per quali caratteristiche le rendano effettivamente piattaforme di social media¹². Per quanto questi social siano nati per soddisfare ragioni di interazione sociale, oggi vengono anche utilizzati per condividere notizie e informazioni in tempo reale anche da fonti governative: ad esempio, le comunicazioni ufficiali del Presidente del Consiglio dei ministri italiano, Giuseppe Conte, riguardo all'emanazione dei DPCM¹³ vengono condivise sotto forma di dirette sul profilo ufficiale del Premier su Facebook. Analizzando, invece, ad analizzare come e in che modo i governi possano interferire e ostacolare l'utilizzo dei social media da parte dei propri cittadini

¹¹ **Art. 21.** Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure. Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili.

In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'Autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'Autorità giudiziaria.

Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo di ogni effetto. La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica. Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni. <http://www.governo.it/it/costituzione-italiana/parte-prima-diritti-e-doveri-dei-cittadini/titolo-i-rapporti-civili/2844>

¹² Hooker, M. P. (2019). Censorship, Free Speech & Facebook: Applying the First Amendment To Social Media Platforms Via the Public Function Exception. Wash. JL Tech. & Arts, 15, 36.

¹³ DPCM: Un Decreto ministeriale, nell'ordinamento giuridico italiano è un atto amministrativo emanato da un ministro nell'esercizio della sua funzione e nell'ambito delle materie di competenza del suo dicastero. Quando questo tipo di atto è emanato dal Presidente del Consiglio dei ministri prende la denominazione di "Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri"

notiamo quanto l'Esecutivo di uno Stato possa incidere sulla percezione e l'utilizzo dell'online. Nell'ultimo decennio sono stati molteplici i casi in cui uno Stato ha limitato o addirittura bannato un determinato social. Nel marzo 2014 in Turchia il Primo Ministro Recep Tayyip Erdogan spinse per limitare l'utilizzo di Twitter agli utenti situati nel territorio turco per via dell'esponentiale successo che stava riscuotendo nel Paese e della velocità con cui potevano circolare notizie e critiche al Governo, viste le rivolte dei mesi precedenti, riportate e diventate virali tramite il social e il recente scandalo che aveva colpito il Premier. Negli ultimi mesi del 2020, sono state introdotte da parte del Governo turco delle leggi secondo le quali i social media dovrebbero aprire delle sedi nel territorio turco, in maniera tale da essere sottoposte alla legislatura turca¹⁴.

Un altro esempio interessante è quello cinese¹⁵. I social media cinesi sono soggetti a censura, a causa delle forti restrizioni governative. L'entità della censura varia drammaticamente tra gli argomenti, con un picco che raggiunge l'82% dei post riguardo alcuni argomenti che vengono censurati. Inoltre, la censura di un argomento è correlata ad un alto coinvolgimento degli utenti, suggerendo che la censura non soffoca la discussione di argomenti sensibili. Questo ha portato gli utenti a creare varianti di parole (note come *morphs*) per evitare la censura delle parole chiave.

L'oggetto della mia proposta di tesi ha come obiettivo quello di affrontare carenze nell'attuale panorama del marketing politico. La necessità di approfondire e colmare il gap letterario in materia deriva dai recenti scandali mediatici, riguardanti la censura e il potere sempre maggiore dei social media. Inoltre, sarebbe possibile comprendere nel migliore dei modi il comportamento degli utenti online, in risposta alla percezione del social con cui si interfacciano. Manca una regolamentazione chiara e definita per quanto riguarda i social media, che ormai sono di fatto un vero e proprio mezzo di informazione e comunicazione. A tal riguardo, sarebbe interessante approfondire quanto, in ambito politico, una legge più accurata e delineata potrebbe modificare non solo la percezione di libertà di espressione da parte degli utenti ma l'usufruire della piattaforma online con un'impronta maggiormente incentrata verso un utilizzo informativo e conoscitivo delle realtà e degli avvenimenti del nostro Paese e nel resto del mondo. Le regolamentazioni riguardanti la privacy e il digitale sono fondamentali a livello europeo. L'UE¹⁶ ha introdotto il *Democracy Action Plane*¹⁷, per regolamentare e tutelare da *fake news* e disinformazione e permettere agli elettori di compiere un processo decisionale razionale, e il GDPR¹⁸ per la privacy. Inoltre, è stato lanciato dall'Unione Europea il *Digital*

¹⁴ Bulut, E., & Yörük, E. (2017). Mediatized populisms| digital populism: Trolls and political polarization of Twitter in Turkey. *International Journal of Communication*, 11, 25.

¹⁵ Tanash, R. S., Chen, Z., Thakur, T., Wallach, D. S., & Subramanian, D. (2015, October). Known unknowns: An analysis of Twitter censorship in Turkey. In *Proceedings of the 14th ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society* (pp. 11-20).

¹⁶ Unione Europea

¹⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>

¹⁸ General Data Protection Regulation

*Education Action Plane*¹⁹ per istituire un piano di informazione e educazione al digitale. L'obiettivo del mio elaborato è quello di andare ad analizzare la doppia morale che si applica ai social media nel rapporto fra cittadini, istituzioni e player del digitale: per cui da una parte si garantisce libertà d'espressione agli utenti e dall'altra gliela si toglie.

Un esempio lampante riguarda quanto successo recentemente a *Wall Street*.

Alcuni *headfunder* di *WallStreet* decisero di vendere tutte le azioni della società di GameStop, rischiando di causarne così il fallimento. Numerosi micro-investitori, tramite l'utilizzo di un social media, *Reddit*²⁰, decisero di accordarsi per salvare la società. Questo ha generato un gigantesco problema per gli azionisti miliardari di *WallStreet*. In pochi giorni le azioni di GameStop crebbero in maniera esponenziale e, ad oggi, ciò ha causato ai due miliardari una notevole perdita economica. Questo avvenimento evidenzia quanto il potere dei social e della condivisione stia diventando sempre più forte e, al tempo stesso, mette in evidenza la doppia morale dei social: da un lato, infatti, alcuni utenti esaltarono i piccoli-investitori per il successo ottenuto e, dall'altro, altri li additarono come "cattivi" perché aver causato una perdita economica ad azionisti miliardari, famosi per arricchirsi dai fallimenti altrui.

Certamente le modalità di espressione d'opinione si sono evolute e si distanziano, seppur in minima parte, dalle normative vigenti. Internet trasforma un mezzo di comunicazione personale in un mezzo di diffusione globale delle informazioni. In questo modo, se precedentemente la libertà di manifestazione del pensiero era solo potenziale, quindi riservata a pochi, oggi è estesa a tutti a costi bassissimi. Chiunque tramite un blog, o un social network, può esercitare effettivamente tale libertà. Ciò, però, è complicato dal fatto che non sussiste un unico ente che è autorizzato a imporre sanzioni o limitazioni alle libertà degli utenti online. Troviamo, infatti, da un lato lo Stato e dall'altro gli enti privati, ovvero le stesse piattaforme social. I cittadini, così, si ritrovano in mezzo a due fuochi di regolamentazioni subendo da una parte gli effetti di uno Stato che limita le libertà degli individui e dall'altra parte una piattaforma social che, allo stesso modo, non permette una completa libertà di espressione. Inoltre, il problema è che il gap normativo sul *digital* deriva dalla velocità con cui si muove e si sviluppa il *digital* e la difficoltà per il legislatore di stare al passo dal punto di vista normativo con i cambiamenti dell'online.

In conclusione, al momento vi è una regolamentazione confusionaria che non permette una chiara comprensione della libertà di espressione. Tengo a sottolineare che questa tesi non ha alcun fine di critica politica ma vuole essere un'analisi imparziale ed oggettiva dei temi di seguito trattati.

¹⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0624&from=EN>

²⁰ <https://edition.cnn.com/business/live-news/wallstreetbets-reddit-vs-wall-street/index.html>

<https://www.reddit.com/r/wallstreetbets/>

<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/robinhood-reddit-timeline-two-apps-tormenting-wall-street-n1256080>

Capitolo 1

Litterature review

1.1 Storia del Marketing politico

Prima di descrivere quello che oggi è il marketing politico sui social media risulta necessario fare un excursus sulla nascita e lo sviluppo della comunicazione politica stessa negli anni.

Per Comunicazione politica s'intende "l'incrocio tra teorie, prassi e strumenti della comunicazione e tutto ciò che fa parte delle scienze politiche. Un campo d'azione multidisciplinare, insomma, in cui si muovono soggetti molto diversi tra loro che hanno in comune l'operare nella sfera pubblica."

Più precisamente Dominique Wolton²¹ la definisce come "spazio dove si scambiano i discorsi contraddittori dei tre attori che hanno la legittimità di esprimersi pubblicamente sulla politica e che sono gli uomini politici, i giornalisti e l'opinione pubblica attraverso i sondaggi".

Ripercorrendo, però, le origini storiche della comunicazione politica vediamo che affonda i suoi inizi nella Grecia del V secolo a.C. dove i maggiori filosofi dell'epoca, tra cui Platone e Socrate, introdussero la retorica sofista che pone al centro l'uomo e questioni riguardanti morale e politica. Proprio nell'agorà²², infatti, venivano fatti orazioni pubbliche facenti appello alla ragione dei cittadini.

Allo stesso modo, è possibile risalire a forme di comunicazione politica anche nella Roma antica, dove al Governo vi erano i magistrati, eletti dai cittadini. Risulta evidente che, già allora, trovare tecniche di persuasione, intrecciando le regole della retorica e della dialettica greca con le forme di persuasione tipiche della tradizione romana, atte a manipolare l'elettorato, era indispensabile.

Basti pensare al *Commentariolum Petitionis*²³ (Manualetto di campagna elettorale) per capire la centralità della politica e del discorso a quei tempi. In quest'opera Quinto Tullio Cicerone suggerisce al fratello Marco Tullio le mosse necessarie per ottenere consenso elettorale. Il manuale, infatti, pone al fulcro del discorso la persuasione. Marco Tullio, infatti, secondo il fratello avrebbe dovuto "lusingare l'elettorato, promettere vantaggi ai potenziali elettori, mostrarsi potente e ammirato, fare promesse precise ma non dispendiose,

²¹ Dominique Wolton, nato il 26 aprile 1947 a Douala, Camerun, è un sociologo francese.

²² Agorà (in greco antico: ἀγορά, da ἀγείρω = raccolgo, raduno) è il termine con il quale nell'antica Grecia si indicava la piazza principale della polis.

²³ Il *Commentariolum Petitionis* (manualetto di campagna elettorale), conosciuto anche come *De petitione consulatus* (sulla candidatura al consolato), è un saggio scritto in forma epistolare probabilmente da Quinto Tullio Cicerone all'incirca nel 65-64 a.C. come guida per il fratello Marco Tullio per la campagna elettorale del 64 dalla quale sarebbe uscito console della Repubblica romana nel 63 a.C.

diffamare gli avversari, farsi amici uomini potenti, visitare ogni singolo municipio adattandosi all'elettorato locale, senza mai prendere una decisa posizione politica”

Il discorso, fin dall'antichità, viene usato dagli oratori²⁴ come mezzo di persuasione per influenzare le assemblee dei cittadini. Questo era dovuto al fatto che gli oratori erano principalmente aristocratici o, ad ogni modo, parte della borghesia con la possibilità di istruirsi e ricevere un'educazione intellettuale.

Nonostante le antiche origini, solamente con la diffusione dei giornali e, quasi un secolo dopo, dei nuovi mezzi di comunicazione di massa è possibile iniziare a parlare di “marketing politico”²⁵ e della sua evoluzione. È possibile definire marketing politico come la fusione di informazione, sondaggi d'opinione pubblicità e, ovviamente, marketing.

Il messaggio gioca un ruolo strategico che consiste nell'influenzare il comportamento della società civile. È grazie alla diffusione dei mass media e all'evoluzione sociale, che nacque il bisogno per la politica di trovare un modo di approfittare di questi nuovi mezzi di comunicazione, che permettevano di raggiungere un maggior numero di potenziali elettori, per diffondere messaggi politici.

Inizialmente, approfittare dei mezzi in evoluzione fu nettamente più facile, in quanto la popolazione era meno colta e informata e, conseguentemente, facilmente influenzabile.

A tal riguardo Habermas²⁶ nella sua opera “Teoria dell'agire comunicativo”²⁷ sviluppò un tema fortemente attuale sui cui si basa il marketing politico. Il sociologo nel suo saggio evidenzia l'opinione pubblica come elemento fondamentale per la legittimazione di uno Stato democratico. Habermas nel suo discorso pone al centro la figura dell'individuo dominatore. In particolare, affermava che: “In tutti costoro il disprezzo della massa e della mediocrità si collegava da una parte con la celebrazione dell'individuo dominatore, eletto ed eccezionale, dall'altra col rifiuto della chiacchiera, del pubblico, dell'inautentico. Viene privilegiato il silenzio sul colloquio, l'ordine del credere ed obbedire sull'eguaglianza e l'autodeterminazione”²⁸.

Andando ad analizzare come l'Italia iniziò ad utilizzare in maniera sempre più frequente il marketing politico bisogna introdurre la figura del leader del partito “Forza Italia”²⁹, Silvio Berlusconi³⁰ e come cambiò la sua strategia politica a partire dalla seconda metà degli anni Novanta. Il ruolo di Berlusconi in quegli anni fu

²⁴ Chi professa l'arte oratoria o comunque possiede le doti necessarie per parlare con efficacia a un pubblico o a un'assemblea

²⁵ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, 2004

²⁶ Jürgen Habermas (Düsseldorf, 18 giugno 1929) è un sociologo, filosofo, politologo, epistemologo ed accademico tedesco, tra i principali esponenti della Scuola di Francoforte.

²⁷ Teoria dell'agire comunicativo (Theorie des kommunikativen Handelns) è un saggio di Jürgen Habermas pubblicato nel 1981 in due volumi. È un'opera riconosciuta in cui viene svolta un'analisi delle diverse tipologie di agire sociale, in cui la comunicazione è studiata come modello di azione sociale.

²⁸ Habermas, J. (2007). Keine Demokratie kann sich das leisten. *Süddeutsche Zeitung*, 16, 2007.

²⁹ Forza Italia: partito politico italiano di centro-destra

³⁰ Berlusconi: fondatore del partito Forza Italia e all'epoca proprietario della rete televisiva Mediaset

centrale per far comprendere la problematica del conflitto d'interesse. Il conflitto di interesse di Berlusconi derivava dal fatto che il politico era al contempo proprietario della prima rete televisiva privata, la Mediaset, e che potesse tramite di essa informare e, quindi, formare il pensiero degli ascoltatori sulla base della sua opinione politica.; questo ebbe, infatti, un ruolo decisivo nella ascesa politica di Forza Italia. L'Italia successivamente entrò in una fase di ibridazione nella quale le innovazioni tecnologiche si combinarono con il sistema politico e i politici. Inoltre, negli ultimi anni i processi di leaderizzazione e di personalizzazione delle figure politiche si sono indubbiamente consolidati. Le tecnologie di marketing, di cui fanno parte anche indagini di mercato e altre forme di analisi quantitativa, sono diventate una parte fondamentale e intrinseca della politica.

Con l'ascesa dei social media le cose cambieranno ulteriormente e stravolgeranno la comunicazione politica precedente.

1.2 L'era dei social media

A cavallo tra il XX e il XXI secolo le tecnologie e i canali di comunicazione ebbero uno sviluppo repentino. La nascita dei social media avviene molti anni prima di quanto si pensi, basti pensare che il primo social media creato, *SixDegrees.com*³¹, risale al 1997. Il successo esponenziale dei social, però, avviene con la nascita di *Facebook*, fondato nel 2004. La popolarità di *Facebook* ha reso possibile il suo utilizzo come un potente strumento di marketing. Oggi, infatti tutte le aziende e i personaggi di rilievo hanno account social nei quali promuovono il proprio business o il proprio brand.

Ma che cos'è un social media? Uno dei problemi che analizzeremo successivamente è il fatto che manca una definizione specifica che possa rendere possibile una regolamentazione altrettanto efficace sui social media. Genericamente possiamo definirli come “tecnologie e pratiche in internet che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, audio e video, consentendo la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.”

La ragione per cui i social media hanno comportato un profondo cambiamento deriva dal fatto che cambia il modo in cui le persone entrano in contatto con le informazioni e le condividono con altri. Si passa, infatti, da un modello comunicativo monodirezionale, tipico dei mass media, a uno multidirezionale. La possibilità per singoli individui di comunicare e diventare loro stessi editori delle informazioni è un grandissimo passo avanti nella storia della comunicazione e delle libertà di espressione degli stessi. Gli utenti diventano parte attiva del processo di informazione. Con il termine “*user generated content*”, infatti, vengono definiti tutti contenuti creati o prodotti dalle persone. La libertà di espressione scaturita dalla possibilità di condividere ed esprimere le proprie opinioni riguardo a qualsiasi cosa o avvenimento è un passo importantissimo ma a ciò conseguono

³¹ <http://sixdegrees.com>

delle complicazioni che analizzeremo in seguito. Questo mezzo è diventato nel tempo un fattore di fondamentale importanza anche per tutte le aziende e i brand. Nel corso del tempo, Internet è diventato uno spazio informativo altamente personalizzato in cui i consumatori possono adattare la loro esposizione ai media ai loro bisogni e desideri specifici³². Un ulteriore aspetto da non sottovalutare è il fenomeno della *self disclosure* ovvero rivelazione di sé stessi. Pare, infatti, che alcune caratteristiche intrinseche ai social media rendano più facile esporsi e conoscere persone. Sebbene i social siano fortemente utilizzati da molti anni, nell'ultimo decennio vi è stato un aumento esponenziale della frequenza di utilizzo giornaliera rendendo le persone sempre connesse e dipendenti dai social media. Frutto o causa di ciò, tutte le aziende e i personaggi pubblici hanno incrementato la loro presenza sui social e adattando il loro modo di comunicare al mondo *digital*.

1.2.1 L'online community

Come anticipato precedentemente “la proliferazione dell'accesso a basso costo a Internet e al World Wide Web ha facilitato nuovi meccanismi per la connettività inter organizzativa e interpersonale, permettendo agli utenti di Internet di raggiungere altri utenti in un modo inimmaginabile solo un decennio fa.”³³

L'*online community* può essere definita come un gruppo collettivo di individui o organizzazioni che si riuniscono attraverso un mezzo elettronico per interagire in uno spazio comune di problemi o interessi.

Un esempio molto importante del potere e della coesione che possono rappresentare queste *online communities* è quello avvenuto nel gennaio 2021 riguardante il caos di *GameStop* e la piattaforma *Reddit*.

Alcuni *headfunder* di *WallStreet* decisero di vendere tutte le azioni della società di *GameStop*, rischiando di causarne così il fallimento. Numerosi micro-investitori, tramite l'utilizzo di un social media, *Reddit*³⁴, decisero di accordarsi per salvare la società. Questo ha generato un gigantesco problema per gli azionisti miliardari di *WallStreet*. In pochi giorni le azioni di *GameStop* crebbero in maniera esponenziale e, ad oggi, ciò ha causato ai due miliardari una notevole perdita economica. Questo avvenimento evidenzia quanto il potere dei social e delle *online communities* stia diventando sempre più forte.

Inoltre, questo avvenimento ha messo in evidenza la doppia morale dei social: da un lato, infatti, alcuni esaltarono i piccoli-investitori per il successo ottenuto e, dall'altro, invece, altri li additarono come “cattivi” perché aver causato una perdita economica ad azionisti miliardari, famosi per arricchirsi dai fallimenti altrui.

³² (Liang, Lai, and Ku 2006) Liang, Ting-Peng, Hung-Jen Lai, and Yi-Cheng Ku (2006), "Personalized Content Recommendation, *Management Information Systems*, 23(3), 45-70.

³³ Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26(1), 51–65.

³⁴ <https://edition.cnn.com/business/live-news/wallstreetbets-reddit-vs-wall-street/index.html>

<https://www.reddit.com/r/wallstreetbets/>

<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/robinhood-reddit-timeline-two-apps-tormenting-wall-street-n1256080>

Per quanto riguarda la partecipazione politica degli utenti una ricerca ha dimostrato che la condivisione politica sui social network aumenta la partecipazione politica. In particolare, si è scoperto che la condivisione politica dei contenuti sui social media attiva il senso di collettività degli utenti, che aumenta la loro probabilità di partecipazione politica. Lo studio rafforza l'idea che i social media hanno il potenziale per organizzare le reti come un attore collettivo, e aumentare la convinzione condivisa degli utenti nella capacità di agire individualmente e collettivamente. Questa ricerca è rilevante perché dimostra che gli utenti degli SNS si rafforzano e aumentano la loro sicurezza generando contenuti politici³⁵.

Risulta, quindi, evidente come le comunità online giochino un ruolo centrale nel panorama social e che capire come interagire e ruotare la comunicazione online intorno ad esse sia di enorme valore strategico per tutto il marketing e, in particolare, per quello politico.

1.2.2 Utilizzo politico social media

L'utilizzo sempre più frequente dei social media sta sfidando il modo in cui i tradizionali sono stati usati per distribuire le notizie e per discutere le questioni sociali e politiche più importanti. Alle elezioni presidenziali del 2008, Barack Obama ha utilizzato quindici siti di social media per sostenere la sua campagna. Il suo sforzo di successo ha dimostrato il ruolo centrale di *Twitter*³⁶ e di altre piattaforme sociali come parti integranti della moderna comunicazione politica. Da allora, la discussione politica online e l'attenzione verso i candidati politici e le figure politiche, e la loro presenza sui social media, sono aumentate. I politici sono figure influenti nel mondo offline, e sicuramente possono acquisire una grande influenza anche nelle sfere dei social media. La loro attività sui social media, a sua volta, può alterare il loro successo e influenzare la loro carriera, soprattutto durante il periodo elettorale. Uno dei primissimi esempi di utilizzo del mondo online avvenne durante la campagna elettorale di Barack Obama³⁷ durante le Elezioni Presidenziali³⁸. Obama, infatti, utilizzò ben quindici differenti social media per supportare la sua campagna e il suo enorme successo dimostrò il potenziale ruolo centrale dei social e, in particolare, di *Twitter* per la comunicazione politica. *Twitter* nacque nel 2006 e in pochissimo tempo spopolò negli Stati Uniti e poi nel resto del Mondo. La ragione per cui questo social nel giro di poco tempo diventò così importante deriva dalla *vision*³⁹ dell'azienda: “*each tweet represents*

³⁵ Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320-336.

³⁶ <https://twitter.com/home>

³⁷ Barack Hussein Obama II (Honolulu, 4 agosto 1961) è un politico statunitense, 44° presidente degli Stati Uniti d'America dal 2009 al 2017, prima persona di origini afroamericane a ricoprire tale carica.

³⁸ Elezioni Presidenziali Statunitense del 2008

³⁹ Vision: Visione dell'azienda, scopo

an opportunity to show one's voice and strengthen relationships with one's followers"⁴⁰ ovvero che ciascun *tweet* rappresenta un'opportunità per rappresentare la voce di qualcuno e la forte relazione che ha con i suoi *followers*.

Per quanto riguarda i politici italiani, possiamo risalire ai primi ingressi sulla piattaforma social nel 2009. Come sempre l'Italia arriva molto dopo rispetto agli altri Paesi dimostrando la resistenza al mondo social e *digital* che si stava evolvendo intorno a loro. Purtroppo, questo fattore non è pressoché migliorato nel tempo considerando che durante la conferenza stampa di Matteo Renzi⁴¹ del 13 gennaio 2021, in cui annunciava le dimissioni delle ministre Bellanova⁴² e Bonetti⁴³ affermava: "Risolviamo i problemi. Pensare di risolvere con un *tweet*, post o su Instagram è populismo. Non giochiamo con le istituzioni, la democrazia non è un reality show dove si fanno le veline. Questo prevede la nostra costituzione che non è una storia su Instagram"⁴⁴. Certamente è impensabile credere che si possa risolvere un problema di stato con un post o una stories ma, al tempo stesso, ridurre la comunicazione politica sui social a un tweet e una storia è un pensiero, a mio modesto parere, ormai altamente superato.

Nonostante ciò, *Twitter* è un social ormai radicato nell'uso politico e giornalistico quotidiano. Uno dei fattori più interessanti di questo social è la presenza dei *Trending Topic*⁴⁵ ovvero gli argomenti maggiormente affrontati durante la giornata, evidenziabili con l'utilizzo di *Hashtag*⁴⁶, tramite i quali è possibile mettere in risalto il proprio profilo e incrementare le interazioni e l'*engagement*, argomento che verrà trattato nel seguito del mio elaborato.

Nonostante la politica già con l'avvento di *Twitter* abbia iniziato il suo percorso di ibridazione verso il mondo social, il vero punto di svolta lo si ha con la nascita di Instagram⁴⁷.

⁴⁰ https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2014/what-fuels-a-tweets-engagement.html

⁴¹ Matteo Renzi (Firenze, 11 gennaio 1975) è un politico italiano, leader di Italia Viva.

⁴² Teresa Bellanova (Ceglie Messapica, 17 agosto 1958) è una politica italiana, dal 5 settembre 2019 al 14 gennaio 2021 ministro delle politiche agricole alimentari e forestali nel governo Conte II. Dal 1° marzo 2021 ricopre l'incarico di viceministra delle infrastrutture e della mobilità sostenibili nel governo Draghi.

⁴³ Elena Bonetti (Asola, 12 aprile 1974) è una politica italiana, dal 13 febbraio 2021 ministra per le pari opportunità e la famiglia del governo Draghi.

⁴⁴ Conferenza Stampa: <https://www.youtube.com/watch?v=NMXZFBsmcyo>

⁴⁵ https://www.breaking-news.it/20-30/#trendingtopic_22

⁴⁶ La parola deriva dall'inglese hash (cancellotto) e tag (etichetta), la sua popolarità è legata all'introduzione su Twitter come caratteristica per contrassegnare parole chiave per richiamare così l'attenzione degli utenti su temi particolari. Un hashtag è un tipo di tag utilizzato su alcuni servizi web e social network come aggregatore tematico, la sua funzione è di rendere più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema o contenuto specifico.

⁴⁷ <https://www.instagram.com>

Instagram nasce del 2012 e da subito diventa un ottimo mezzo di comunicazione in quanto, a differenza degli altri social media, era possibile comunicare solo tramite foto. Cambia, quindi, il metodo comunicativo, improntato non più sulle parole ma da un punto di vista grafico e visivo. Si sviluppa, così, l'utilizzo di immagini molto belle, accattivanti o satiriche, con lo scopo di colpire l'utente e far scaturire in lui un'emozione. In particolare, le immagini satiriche, che con il tempo hanno preso il nome di *meme*⁴⁸, hanno preso sempre più spazio nel panorama politico; ad oggi, sono utilizzate non solo da pagine satiriche che rispondono a quanto sta succedendo nello scenario politico italiano ma anche dagli stessi politici per attaccare un proprio opponente. Lo studio di Ondřej Procházka⁴⁹ ha dimostrato, infatti, che gli utenti su tutte le piattaforme social creano maggiori interazioni con contenuti satirici o, in ogni caso, scherzosi piuttosto che con quelli maggiormente freddi.

Più nello specifico è interessante analizzare la ricerca condotta da Giuliano Bobba⁵⁰, nella quale si interroga nelle ragioni comunicative del successo della Lega Nord⁵¹ e del suo leader Matteo Salvini⁵². La comunicazione online del partito e del leader preso in considerazione è di tipo populista. Per populismo s'intende una linea politica che ha come obiettivo quello di mettere al centro del discorso il popolo e i loro desideri. Il fulcro della politica salviniana sono, infatti, le persone e, nello specifico, gli italiani. L'aspetto su cui si è maggiormente concentrato l'autore è la varietà di tipologie di messaggi populistici che possono essere mandati sui social.

In particolare, distingue tra:

- Post di populismo completi che contengono riferimenti a tutti e tre gli elementi chiave;
- Post di populismo vuoti che contengono solo riferimenti al "popolo";
- Post esclusivi sul populismo contenenti riferimenti agli 'altri' e post contenenti riferimenti al 'popolo' e agli 'altri';
- Post di populismo anti-elitista contenenti riferimenti alle 'élite' e post contenenti riferimenti al "popolo" e alle "élite";
- Post di populismo polemico che contengono riferimenti a "le élite" e "gli altri".

Alla fine della sua ricerca, Bobba riesce ad individuare che i post contenenti messaggi di populismo esclusivi sono quelli che funzionano maggiormente. Nello specifico, è stato possibile scoprire che i messaggi contenenti riferimenti ai sentimenti di rabbia, disgusto e delusione sono quelli che hanno un maggiore impatto positivo sulle interazioni e numero di *likes* del post.

⁴⁸ Meme: contenuto di natura umoristica o frutto di rielaborazione creativa di scene di film, serie o programmi TV, opera artistiche diventati cult nell'immaginario comune che si diffonde rapidamente in Rete e diventa virale.

⁴⁹ Ondřej Procházka, University of Ostrava. (n.d.), 7(3).

⁵⁰ Bobba, G. (2019). Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18(1), 11–23.

⁵¹ Lo studio risale a prima del 2019, anno in cui la Lega Nord diventa partito nazionale e prende il nome di Lega – Salvini Premier

⁵² Matteo Salvini (Milano, 9 marzo 1973) è un politico italiano. Leader della Lega Salvini Premier

Quest'analisi conferma che creare una relazione emozionale con gli elettori e trattare di temi a loro cari, avvicina il politico a loro e li spinge a creare un legame possibilmente traducibile in un consenso elettorale. Questo deriva dal fatto che la discussione politica deve introdurre nuove informazioni e idee ai cittadini, creando così disaccordo. Se le persone, infatti, si confrontano solamente con persone con ideali e, quindi, opinioni compatibili ne deriva che la comunicazione è di per sé inefficace, come appunto teorizzava Habermas nella sua opera "Teoria dell'agire comunicativo". Secondo Habermas, è fondamentale che vi sia una comunicazione senza limiti e non autoritaria, permettendo a tutte le forze politiche di interagire e partecipare all'opinione pubblica. "I diritti politici si riferiscono all'istituzionalizzazione giuridica d'una pubblica formazione dell'opinione e della volontà. Questo processo deve realizzarsi in forme comunicative. In questo senso il procedimento democratico deve fondare la legittimazione del diritto. Tuttavia, il carattere discorsivo della formazione dell'opinione e della volontà ha anche il senso pratico di creare rapporti d'intesa che dunque svincolino la forza produttiva della libertà comunicativa."⁵³

Per tale ragione ci si può aspettare che numerosi fattori influenzino il grado di diversità politica e, di conseguenza, l'esposizione al disaccordo. Nel momento in cui i cittadini sono incapaci a interagire e confrontarsi con chi ha un'opinione differente, la comunicazione politica svolge un ruolo ancor di più fondamentale nell'influenzare gli individui.

Se da prima la comunicazione politica era vista come un qualcosa di troppo nuovo per radicarsi in Italia, nel giro degli ultimi anni sta diventando una pratica quotidiana.

Certamente vi è stata un'importantissima evoluzione e un passaggio dalla credenza che i social fossero un mero contenitore di messaggi e comunicazioni alla comprensione che nella realtà dei fatti sono un vero e proprio strumento per ingaggiare possibili elettori e, di conseguenza, incrementare i consensi. Nei primi tempi di utilizzo dei social in ambito politico, infatti, i politici si limitavano a postare contenuti senza interagire con gli utenti. Nel giro di poco tempo, però, questo è cambiato, sono nate figure professionali ad hoc per la comunicazione politica online, i *social media manager*. Ad oggi, i social vengono utilizzati certamente per informare e fornire contenuti politici alle persone ma viene dato maggiormente spazio alle interazioni e al coinvolgimento della *fanbase*⁵⁴ nelle attività e nella quotidianità delle figure politiche. Infatti, uno dei fattori chiave di una buona comunicazione politica è bensì creare interazione e spingere le persone a creare *user-generated content*⁵⁵ (UGC) per sostenere e invitare i propri amici a fare lo stesso. Questo cambio di passo segna una strategia fondamentale del marketing politico, ovvero quello di portare la tua *fanbase* a creare contenuti in tuo sostegno. Le ricerche sostengono che contenuti creati dai singoli utenti sono percepiti come maggiormente reali e affidabili di quelli creati da una figura di rilievo sociale o politico. Un esempio lampante,

⁵³ [Habermas, J. (1996). The European nation state. Its achievements and its limitations. On the past and future of sovereignty and citizenship. *Ratio juris*, 9(2), 125-137.

⁵⁴ Fan base: gruppi di persone accumulate dallo stesso interesse nei confronti di qualcosa o di qualcuno.

⁵⁵ D'ora in poi UGC

seppur fortemente criticato nel panorama italiano, è il “Vinci Salvini”⁵⁶, un concorso a premi social lanciato dal leader della Lega nel 2018 quando puntava a diventare premier.

Il format era semplice: una sfida a colpi di “Mi piace” sui post pubblicati su *Facebook* dal loro leader, più “Mi piace” metti, e più veloce sei, ai post della pagina di Salvini, più punti fai. Alla fine, i vincitori potevano vincere o una telefonata da Salvini o un caffè con lui. Da un punto di vista meramente comunicativo questa fu un’iniziativa di marketing fortemente di successo in quanto Salvini, in questo modo, spezzò una volta per tutte il confine tra sé e i suoi sostenitori, avvicinandosi sempre di più alla *fanbase*. Come diceva Newton, ogni azione corrisponde una reazione uguale e contraria. Per tale ragione è normale aspettarsi che questa mossa politica e di marketing abbia avuto anche un impatto negativo sulla sua reputazione e sulla reazione degli utenti. Infatti, come anticipato precedentemente, questo format portò moltissimi utenti a ridicolizzare la figura del politico. A tal proposito i prossimi capitoli avranno lo scopo di affrontare il rovescio della medaglia e gli aspetti negativi che scaturiscono dall’utilizzo dei social e delle cause di una scarsa regolamentazione.

1.2.3 Il problema della reputazione

Uno degli aspetti negativi che scaturiscono dall’essere costantemente online e dalla possibilità per ognuno di noi di creare UGC e condividere qualsiasi informazione riguardante altri, è che questi dati potrebbero minare o addirittura distruggere la nostra reputazione online, *web reputation*⁵⁷, e molto spesso anche offline. Ma andiamo per ordine definendo cos’è la *web reputation*. Con questa espressione si indica “il risultato continuamente rinegoziabile, dell’insieme di conversazioni e messaggi, relativi all’operato di un soggetto, diffusi sui social network tramite il processo del word of mouth”⁵⁸. Prima di entrare nello specifico della definizione del problema riguardante la reputazione è necessario fare un appunto riguardante il bias⁵⁹ di conferma. Questo è un fenomeno consiste nel favorire le credenze o i pregiudizi già esistenti. I bias di conferma influenzano il modo in cui raccogliamo le informazioni, ma anche il modo in cui interpretiamo e ricordiamo le informazioni. Ciò significa che alcune persone potrebbero rimanere impassibili e non lasciarsi influenzare da scandali di tipo mediatico nei confronti di un personaggio politico di loro gradimento. Un’ulteriore problematica che potrebbe andare a minare la reputazione è la facilità di recepimento dei contenuti del passato.

⁵⁶ <https://www.facebook.com/salviniofficial/videos/spot-vinci-salvini/10155517355258155/>

⁵⁷ *web reputation*: la reputazione che un’azienda, un brand, un prodotto o una persona ha online, ed è creata da tutto ciò che viene detto e condiviso sul web.

⁵⁸ Peverini, P. (2014). *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale* (pp. 1-163). LUISS University Press.

⁵⁹ Termine del linguaggio scientifico che indica tendenza, inclinazione, distorsione, il bias cognitivo è un *pattern* sistematico di deviazione dalla norma o dalla razionalità nel giudizio, indica una tendenza a creare la propria realtà soggettiva, non necessariamente corrispondente all’evidenza, sviluppata sulla base dell’interpretazione delle informazioni in possesso, anche se non logicamente o semanticamente connesse tra loro, che porta dunque a un errore di valutazione o a mancanza di oggettività di giudizio.

Fino a qualche anno fa, il concetto di distruzione della reputazione era ben diverso: le notizie circolavano in maniera meno sovraesposta e dopo poco tempo le persone tendevano a dimenticarsi di quello che era stata un'uscita infelice o, ad ogni modo, passano in secondo piano anche avvenimenti di differente peso.

Ad oggi, invece, è possibile reperire qualsiasi informazione o avvenimento che riguarda la vita di ciascuno di noi ma chiaramente maggiormente si è esposti mediaticamente, più sono alte le probabilità di veder tirare fuori gli scheletri dall'armadio. Ma vediamo alcuni esempi di entrambe le tipologie di rischio di lacerazione della reputazione.

In primis voglio citare l'esempio di Giorgia Meloni⁶⁰, attuale Presidente del partito "Fratelli d'Italia", la quale è da sempre additata come fascista per via di ideali politici decisamente estremisti di alcuni esponenti del partito e dello stesso ex presidente Ignazio La Russa⁶¹, il quale all'inizio della pandemia da Coronavirus aveva suggerito di sostituire la stretta di mano, poco igienica e che aumenta il rischio di contagio, con il saluto fascista. Nonostante la sua campagna politica online e offline sostenga il contrario pare impossibile far cambiare parere alla maggior parte dell'opinione pubblica.

Un altro esempio è quello di Beatrice Lorenzin⁶², vittima di un crollo della reputazione a causa di un errore nel caricamento di un contenuto sui social. La gaffe in questione riguarda un tweet di condoglianze in seguito all'attentato in Congo⁶³ del 22 febbraio 2021 di cui furono vittime l'ambasciatore italiano Luca Attanasio e il Carabiniere Vittorio Iacovacci. Il *tweet* riportava il seguente testo: "Mi stringo attorno alle famiglie dell'ambasciatore #LucaAttanasio e del giovane carabiniere (metti il nome) morti nell'agguato In #Congo, mentre svolgevano una missione ONU. Cordoglio all'intera arma dei @Carabinieri e a tutto il corpo diplomatico". Una figuraccia ben presto ripresa da tutte le testate giornalistiche e diventata virale sul web e sulla quale ancora oggi piovono critiche.

Infine, un ulteriore esempio è quello del Presidente della Regione Liguria Giovanni Toti⁶⁴, il quale fu vittima di una bufera social nel novembre del 2020 a causa di un errore su *Twitter*. Trovandosi a dover accorciare un comunicato stampa per rientrare nei 280 caratteri consentiti dal social fece un taglio erroneo del suo post. Il *tweet* riportava la seguente affermazione: "Anziani più fragili, non indispensabili a sforzo produttivo del Paese". Benché questo non fosse minimamente il messaggio che voleva far trasparire e nonostante non abbia perso tempo a scusarsi e spiegare il suo pensiero, ancora oggi, a distanza di mesi da quella *gaffe*, sotto i suoi contenuti social è possibile trovare insulti e riferimenti alla vicenda sopra riportata.

⁶⁰ Giorgia Meloni (Roma, 15 gennaio 1977) è una politica italiana. Presidente del partito "Fratelli d'Italia" dal 2014.

⁶¹ Ignazio Benito Maria La Russa (Paternò, 18 luglio 1947) è un politico e avvocato italiano.

⁶² Beatrice Lorenzin (Roma, 14 ottobre 1971) è una politica italiana.

⁶³ Attacco a un convoglio delle Nazioni Unite nel Congo orientale.

⁶⁴ Giovanni Toti (Viareggio, 7 settembre 1968) è un politico e giornalista italiano, presidente della Regione Liguria e leader del partito Cambiamo!

Di esempi da riportare ce ne sarebbero a decine ma penso che questi rappresentino al meglio il tema da me sopracitato. Ricostruire la reputazione non è facile e in taluni casi le persone in questione sono vittime di situazioni al di fuori del loro potere. La difficoltà di ripresa deriva dal fatto che gli utenti, quindi gli elettori, non sono solo meri votanti ma sono soggetti che vogliono partecipare ad un'esperienza ed essere parte di qualcosa con cui condividono gli stessi valori, questo costituisce un vantaggio competitivo estremamente prezioso e su cui bisognerebbe fondare la propria comunicazione online.

1.2.3.1 Il diritto all'oblio

A questo punto, risulta necessario soffermarsi a descrivere uno dei più grandi passi avanti avuti in ambito legislativo riguardo al mondo moderno e, in particolar modo, di quello online: il diritto all'oblio⁶⁵.

In un'accezione più ampia il diritto all'oblio è la modalità attraverso cui possiamo far valere il nostro diritto all'identità personale; chiediamo di obliare quello che riteniamo non debba più essere riferito alla nostra identità personale.

Il diritto all'oblio è una manifestazione di violazione della *privacy*, intesa come il diritto di essere lasciati in pace. Il problema è che, una volta aggiunte delle informazioni online, in maniera molto semplice, è molto più difficile toglierle e farle scomparire. Si è creato, perciò, nel tempo un problema circa l'effettiva cancellazione dei dati. Vengono previste una serie di condizioni per cui il soggetto può richiedere che le informazioni vengano cancellate.

Tra le quali condizioni troviamo:

- i dati personali non sono più necessari rispetto alle finalità per le quali sono stati raccolti o altrimenti trattati;
- l'interessato revoca il consenso su cui si basa il trattamento;
- l'interessato si oppone al trattamento e non sussiste alcun ulteriore motivo legittimo per procedere il trattamento;
- i dati personali sono stati trattati illecitamente.

⁶⁵ L'Autorità garante italiana si è occupata per la prima volta di diritto all'oblio nel 2004 e poi nel 2008 e nel 2010, nello specifico in relazione alla pubblicazione online degli archivi storici dei giornali. Secondo l'Autorità, è legittima la messa a disposizione per la consultazione dei dati personali online attraverso il sito dell'editore, precisando tuttavia che la pagina web che contiene i dati personali dev'essere sottratta all'indicizzazione dei motori di ricerca esterni.

Sul rapporto tra oblio e motori di ricerca si torna a parlare nel 2014 innanzi alla Corte di giustizia europea nel caso Google Spain contro l'autorità spagnola AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) ed il cittadino spagnolo Mario Costeja González. In questo contesto fu consacrato il diritto a che le proprie informazioni personali possano essere deindicizzate dalla ricerca creando di fatto una impossibilità di trovarle sul Web. Google, infatti, a seguito della sentenza della Corte UE, non impostò un sistema per chiedere la cancellazione dei contenuti pubblicati, non avendone, tra l'altro, nemmeno la disponibilità, ma solo la loro eliminazione dai risultati della ricerca. Occorre attendere il 2016 per avere definitivamente una norma apposita sul diritto all'oblio con la nuova disciplina europea sulla privacy, il Regolamento UE n. 679/2016 (GDPR), in vigore da maggio 2018.

Non basta, però, cancellare dalla prima fonte, ad esempio giornale online, ma è necessario fare anche una deindicizzazione⁶⁶.

È facilmente intuibile come questo diritto sia fondamentale in un momento storico come quello che stiamo vivendo, dove ogni informazione, scandalo o qualsivoglia tipo di notizia o avvenimento è messo online senza troppa attenzione all'eventuale lesione della *privacy* altrui.

1.2.3.2 I vantaggi della reputazione opinion leader

Un ulteriore aspetto relativo alla reputazione è il vantaggio che questa può rappresentare. Avere una buona reputazione online e offline può essere un ottimo punto di partenza strategico. Vengono definiti, infatti, *opinion leader*⁶⁷ coloro che sono “utenti attivi dei media che interpretano il significato o il contenuto dei messaggi mediatici per utenti medio-bassi dei media. Tipicamente l'opinion leader è tenuta in grande considerazione da coloro che accettano le sue opinioni.” Risulta chiaro che questo è un aspetto fondamentale sui social media. Ma vediamo meglio di cosa si tratta.

Il termine opinion leader è un concetto che nasce con la “Teoria del flusso di comunicazione a due livelli”⁶⁸ (“two-step flow of communication”), proposto da Paul Lazarsfeld⁶⁹. Questa teoria deriva dal fatto che, in seguito ad uno studio da lui condotto, si rese conto che gli elettori, che avevano cambiato la loro opinione politica nel corso delle elezioni, attribuirono il cambiamento a conversazioni casuali tra familiari e amici, a interazioni faccia a faccia, piuttosto che ai media formali.

Su questa intuizione, Lazarsfeld ha montato il suo “flusso di informazioni in due fasi”: il concetto da lui teorizzato suggerisce che il flusso di informazioni e di influenza dai mass media al loro pubblico comporta due fasi: dai media a certi individui (cioè gli opinion leader) e da questi al pubblico.

Si scoprì, quindi, che alcuni individui erano più centrali e influenti nei loro gruppi, spesso agendo come intermediari tra i mass media e il pubblico. Rispetto al resto della popolazione, questi individui sono risultati essere più esposti ai mass media. “Quindi, se l'influenza personale era così importante e se veniva esercitata

⁶⁶ La deindicizzazione consente un'operazione sostanzialmente differente dalla rimozione/cancellazione di un contenuto: non lo elimina, ma lo rende non direttamente accessibile tramite motori di ricerca esterni all'archivio in cui quel contenuto si trova.

⁶⁷ L'opinion leader è un utente attivo dei media che interpreta il significato o il contenuto dei messaggi mediatici per utenti medio-bassi dei media. Tipicamente l'opinion leader è tenuto in grande considerazione da coloro che accettano le sue opinioni.

⁶⁸ Secondo tale teoria, impiegata con profitto nell'area della comunicazione commerciale, non esiste un flusso costante di informazioni che va dai media ai destinatari finali. All'opposto, esso procederebbe dai media ai cosiddetti opinion leader (gli individui più sensibili verso certe informazioni, e più influenti all'interno di un certo gruppo sociale), per poi essere da questi veicolato presso il gruppo sociale di appartenenza o di riferimento.

⁶⁹ Paul Felix Lazarsfeld (Vienna, 13 febbraio 1901 – New York, 30 giugno 1976) è stato un sociologo statunitense di origini austriache.

principalmente da alcuni individui che erano più esposti ai mass media rispetto alle persone che influenzavano, allora si potrebbe postulare che ci fosse un processo di flusso in due fasi dai media agli opinion leader e da questi ai loro seguaci. Questi intermediari, chiamati Opinion Leaders, potevano permettere il passaggio dei messaggi (sostenendoli con la loro autorità personale), rafforzarli o indebolirli, o bloccarne completamente il passaggio. Questo divenne il modello del "flusso di comunicazione in due fasi".⁷⁰

Risulta evidente che avere una reputazione positiva ed essere quindi considerati degli opinion leader è un vantaggio strategico senza eguali nel mondo social. Pensiamo a Chiara Ferragni ed il successo che ha avuto, diventando una vera e propria opinion leader nel mondo. Certamente per quanto riguarda l'ambito politico, questo risultato è certamente più difficile data anche la volatilità della reputazione e interesse dei vari leader politici. Ciò non toglie che risulta fondamentale per qualsiasi figura politica curare e incrementare la propria reputazione in qualsiasi modo e momento. Obiettivo strategico per i politici è quello di trovare il modo di far parlare di sé, dividendo l'opinione pubblica e creando una polarizzazione.

1.2.3.2.1 Authority bias

Riallacciandoci al concetto di *opinion leader* ritengo necessario introdurre un bias molto importante per quanto riguarda i social e lo scenario politico: l'*authority bias*⁷¹.

L'*authority bias* è la tendenza ad attribuire maggiore valore all'opinione di una figura autoritaria e ad essere più influenzati da tale opinione. Un individuo è maggiormente influenzato da tale opinione in quanto vede in questa persona un punto di vista più credibile e affidabile. "Il *bias* dell'autorità può essere misurato riguardo al rispetto per l'autorità, dove un maggiore rispetto per l'autorità è correlato positivamente con la maggiore probabilità di esibire il *bias* dell'autorità. Il rispetto per l'autorità viene misurato utilizzando il Rispetto per l'autorità Index (RAI), che media le risposte sulla deferenza nei confronti della polizia. Un punteggio più alto sulla RAI è indicativo di un maggiore rispetto per l'autorità, e quindi di un rafforzamento dell'esecuzione di pregiudizi di autorità."⁷² Esiste al suo interno, anche un sottoinsieme riguardante il genere: il *Gender-authority bias* secondo il quale le donne hanno minori probabilità, rispetto agli uomini, di essere considerate autorevoli. Questo è molto evidente in ambito politico. Una ricerca sulla *leadership* effettuata utilizzando l'*Implicit Attitude Test (IAT)*⁷³ ha mostrato come le *leader* politiche femminili affrontano una maggiore resistenza alla

⁷⁰ Weimann, G. (1982). On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication. *American Sociological Review*, 764-773.

⁷¹ *Ibid* 56

⁷² Hinnosaar, M., & Hinnosaar, T. (2012). Authority Bias.

⁷³ Lo IAT misura la forza delle associazioni tra gruppi sociali (ad esempio, persone in bianco e nero) e valutazioni (come il buono e il cattivo). Le nostre menti creano legami tra gruppi sociali (come "donne") e valutazioni ("positive") o stereotipi ("nutrimento").

loro autorità rispetto alle loro controparti maschili. Ne consegue che questo *bias* è rafforzato quando la figura autorevole in politica è un uomo. Fermo restando che in Europa occidentale questo ha un effetto trascurabile e minore rispetto ad altri Paesi, questo *bias* ha impattato notevolmente moltissimi settori come ad esempio quello della pubblicità.

L'*authority bias*, infatti, è diventato un vero e proprio strumento di strategia di marketing per aumentare la credibilità delle affermazioni relative ad un prodotto.

Infine, è possibile riscontrare l'utilizzo di questo *bias* anche nelle campagne politiche. Queste, infatti, sono mirate specificamente alle donne (maggiormente influenzabili dai *bias*), amplificate attraverso l'uso dei social media, in cui i leader politici e altre figure di autorità vengono utilizzati nelle campagne pubblicitarie per aumentare l'efficacia delle affermazioni.

1.3 Le restrizioni online e il problema della censura, violazione della libertà di espressione

Come già anticipato nell'introduzione al mio elaborato, uno degli aspetti su cui mi voglio maggiormente concentrare è quello delle restrizioni, strettamente connesso al tema della censura e alla libertà d'espressione percepita dagli utenti. Il problema principale deriva dal fatto che l'uso dei siti di social network ha cambiato le modalità in cui l'informazione viene prodotta e distribuita agli utenti.

A ciò consegue che l'incremento delle interazioni e dello scambio di notizie tra utenti ha impattato l'approccio alla cronaca e all'informazione e ha introdotto un nuovo tipo di comunicazione politica. Ho deciso di approfondire maggiormente questo tema a seguito dei recenti avvenimenti avvenuti il 7 gennaio 2021 riguardanti la chiusura del profilo *Twitter* dell'ex Presidente degli Stati Uniti, Donald Trump. Si entra, a mio parere, in un tema molto delicato e complesso che vede scontrarsi da un lato il diritto di un singolo utente di esercitare la propria libertà di espressione e quello del social network di applicare delle restrizioni e non permettere determinati comportamenti o parole all'interno del social stesso. Il fulcro del mio elaborato nei seguenti capitoli non sarà quello di interrogarmi da che parte stia effettivamente la ragione ma su come atti di censura e restrizioni da parte del social media impattano e influenzano la percezione della libertà di espressione di un utente e il conseguenziale utilizzo dello stesso.

Quando si esegue un test di associazione implicita, si ordinano rapidamente immagini di persone in bianco e nero e parole positive e negative. L'idea principale è che fare una risposta è più facile quando gli elementi che sono più strettamente correlati nella memoria condividono la stessa chiave di risposta. In una parte del test, le facce nere e le parole negative condividono la stessa chiave di risposta, mentre le facce bianche e le parole positive condividono una chiave di risposta diversa. In un'altra parte del test, le facce bianche e le parole negative condividono la stessa chiave di risposta e le facce nere e le parole positive condividono una chiave di risposta diversa. La misura in cui si è in grado di fare la versione bianca + buona del test più facilmente rispetto alla versione nera + buona riflette un pregiudizio implicito pro-bianco.

Come scriveva Orwell⁷⁴: “se la libertà significa qualcosa, allora significa il diritto di dire alla gente le cose che non vogliono sentirsi dire”⁷⁵. Questa affermazione, così come moltissime dello scrittore, è molto attuale e rispecchia alla perfezione la condizioni degli utenti online.

La censura, infatti, oltre ad essere un problema etico, interconnesso alla libertà di espressione, crea un grandissimo problema a livello strategico ed economico. In tal senso, rischia di ripercuotersi e penalizzare fortemente l’uso e la fruibilità dei social media.

1.3.1 Il caso di Cambridge Analytica e privacy

Il processo di comunicazione, creatosi tramite i social network, potrebbe essere visto come un processo democratico informato da un dibattito argomentativo razionale, dal rispetto per la differenza e dalla capacità di cambiare opinioni basate su valide contro argomentazioni razionali⁷⁶. La realtà dei fatti, però, è ben diversa: in molti casi a giocare un ruolo principale non solo le stesse restrizioni del social media utilizzato ma, allo stesso tempo, le restrizioni governative del Paese di origine e di quello di utilizzo del social.

L’utilizzo dei social in maniera preponderante ha portato gli utenti a condividere un numero sempre più crescente di informazioni. Questa *self-personalization*⁷⁷ a primo impatto potrebbe sembrare lasciare una grande libertà e *privacy* da parte della piattaforma online agli iscritti ma nella realtà basterebbe pensare allo scandalo di *Cambridge Analytica*⁷⁸ nel marzo 2018 per rendersi conto che c’è un problema di fondo con la regolamentazione e la tutela degli utenti online. Prima di introdurre il caso di *Cambridge Analytica* ritengo necessario fare una precisazione riguardo il motivo per cui si è arrivati nel 2018 a questa situazione e del perché il marketing politico stia diventando sempre più fondamentale. Il marketing politico è un concetto interdisciplinare che è influenzato da politica, marketing e comunicazione ed esamina i partiti politici e il comportamento degli elettori⁷⁹ (Scammell, 1999: 718). Il marketing politico comporta l’analisi, lo sviluppo, l’implementazione e la gestione di campagne strategiche per raggiungere gli obiettivi di dirigere l’opinione

⁷⁴ George Orwell, pseudonimo di Eric Arthur Blair (Motihari, 25 giugno 1903 – Londra, 21 gennaio 1950), è stato uno scrittore, giornalista, saggista, attivista e critico letterario britannico.

⁷⁵ The Freedom of the Press [La libertà di stampa], prefazione al racconto *Animal Farm* di George Orwell.

⁷⁶ Cammaerts, B. (2015). Social media and activism. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-8.

⁷⁷ Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498

⁷⁸ Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.

Laterza, V. (2018). Cambridge Analytica, independent research and the national interest. *Anthropology Today*, 34(3), 1-2.

⁷⁹ (Scammell, 1999: 718).

pubblica per soddisfare i bisogni e i desideri dei gruppi di elettori target, promuovere le ideologie di partito, vincere le elezioni, fare leggi e referendum (Winchester, Hall & Binney, 2016: 260). Più specificamente, il marketing politico comprende le tecniche utilizzate per garantire la conformità del candidato/leader con i potenziali elettori, per promuovere gli attori politici a quanti più elettori possibile, per superare i concorrenti e l'opposizione, per vincere una campagna con strumenti minimi e per ottenere il numero di voti necessari (Orel & Nakiboğlu, 2010: 65). È considerato come un insieme di processi che partono dall'analisi degli elettori e comprendono lo sviluppo dei prodotti politici più appropriati, che comprendono un prezzo adeguato, una distribuzione efficiente e una promozione efficace per soddisfare le esigenze dei gruppi di elettori target (Polat & Kütler, 2008: 6). Secondo la definizione, si può dire che il punto di azione nelle attività di marketing politico è l'analisi del comportamento degli elettori e del voto nella prospettiva del marketing politico di oggi. Questo significa l'adozione di una prospettiva orientata al mercato. Gli attori politici possono portare nuovi orizzonti alle loro attività di marketing politico nella misura in cui percepiscono gli elettori come consumatori e prestano attenzione a stabilire e mantenere una relazione sincera e duratura con loro (Reeves & De Chernatony, 2009). Pertanto, essere in una relazione interattiva con gli elettori e altre masse target durante la preparazione e l'attuazione delle politiche è inevitabile per il successo nel marketing politico (Beznosov, 2007: 52).

Per mantenere una buona comunicazione con i gruppi di elettori target, uno dei metodi di comunicazione per gli attori politici per raggiungere i loro obiettivi è la comunicazione del passaparola (*word of mouth*⁸⁰). Per assicurare una comunicazione positiva e forte del passaparola dipenderà principalmente dagli sforzi degli attori politici. Uno dei motivi per cui la comunicazione del passaparola è importante nel marketing politico è il fatto che i marketer politici hanno la minore affidabilità tra tutti i marketer (Adams, Ezrow & Topcu, 2011). D'altra parte, un piccolo numero di elettori crede nei messaggi di marketing politico (messaggi veicolati attraverso tecniche di comunicazione come la pubblicità, la promozione delle vendite) che sono parlati/avvocati (Hopkins, 2013; Van Steenburg, 2015). In tal caso, i messaggi di WOM che passano attraverso il canale di comunicazione corretto e i membri efficaci del gruppo possono essere più convincenti e affidabili dei metodi classici, e hanno il potere sul comportamento degli elettori di cambiare idea attraverso diversi partiti politici (Iyer, Yazdanparast & Strutton, 2017).

Waller⁸¹ (1995) ha sottolineato nel suo lavoro che i modelli di comunicazione tradizionali sono insufficienti per spiegare la comunicazione politica. Nell'ambito della sua ricerca, ha proposto un nuovo modello per la comunicazione politica esprimendo che ci sono più destinatari e fonti nel processo di comunicazione politica invece di un solo destinatario e una sola fonte nei modelli di comunicazione tradizionali. Inoltre, in questo modello proposto, ha sostenuto che il comportamento di voto degli elettori è influenzato da altri elettori e attori politici nel processo di comunicazione politica. In questo contesto, è teoricamente espresso che gli elettori che stanno interagendo con altri e sono informati sulla politica hanno un'influenza sulla decisione di voto

⁸⁰ D'ora in poi WOM

⁸¹ Robert James Waller (Charles City, 1° agosto 1939[1] – Fredericksburg, 10 marzo 2017) è stato uno scrittore e docente statunitense

dell'elettore (O'Cass & Pecotich, 2005: 406-407), in altre parole, la comunicazione del passaparola influenza il comportamento degli elettori.

Perciò, risulta chiaro che comprendere il comportamento degli elettori e come interagire con loro diventa fondamentale per la costruzione di una campagna di marketing politico efficace. Ma quando la comprensione e l'analisi degli elettori oltrepassa un certo limite e sfocia nella violazione della *privacy*? Vediamo il caso di *Cambridge Analytica*.

Cambridge Analytica è un'azienda nata nel 2013, specializzata nel raccogliere dai social network numero elevatissimo di dati sugli utenti. Ciascuna persona lascia ogni giorno online una grande quantità di tracce: tutte queste possono essere messe insieme e valutate per delineare profili specifici su gusti, abitudini e quello che ci piace. *Cambridge Analytica* ha sviluppato, infatti, un sistema di *microtargeting* comportamentale tramite il quale è possibile creare pubblicità e contenuti altamente personalizzati sulla base di tutti gli utenti. Uno dei ricercatori di Cambridge, Michal Kosinski, affermo che sono “sufficienti informazioni su 70 “Mi piace” messi su Facebook per sapere più cose sulla personalità di un soggetto rispetto ai suoi amici, 150 per saperne di più dei genitori del soggetto e 300 per superare le conoscenze del suo partner. Con una quantità ancora maggiore di “Mi piace” è possibile conoscere più cose sulla personalità rispetto a quante ne conosca il soggetto.”

Nel giugno 2016, Trump assunse durante la sua campagna elettorale *Cambridge Analytica* per occuparsi delle operazioni di raccolta di dati. *Cambridge Analytica* è stata anche in grado di utilizzare queste informazioni in tempo reale per determinare quali messaggi funzionavano maggiormente e, quindi, modellare il programma di Trump intorno ad esso. Inoltre, furono creati grandi quantità di *bot*⁸² per distribuire e diffondere informazioni fasulle contro Hilary Clinton⁸³. I contenuti erano pubblicati nella maggior parte dei casi in tempo reale, ad esempio durante dibattiti televisivi o eventi maggiormente seguiti dagli elettori.

Nel 2018 scoppiò lo scandalo che smascherò il lavoro della società di consulenza politica e fece rendere conto a migliaia di utenti di una grande verità: era possibile influenzare il comportamento di voto utilizzando i dati estratti dalla piattaforma *social* Facebook. Ciò ha creato una paura improvvisa di essere manipolati. Inoltre, iniziò a farsi sempre più presente il problema della *privacy* e della sua possibile violazione. Analizzerò nel seguito del mio elaborato la problematica relativa alla *privacy* e alle conseguenze che ciò sta avendo sugli utenti e sulla disciplina giuridica.

⁸² Social Bot Malevoli: Sono bot programmati per distribuire messaggi di propaganda politica o virus attraverso i social media.

⁸³ Hillary Diane Clinton, nata Rodham (Chicago, 26 ottobre 1947), è una politica e avvocato statunitense. Avversaria politica alle elezioni presidenziali americane del 2016

1.3.2 La censura online

Quello della censura è un tema molto delicato e complesso. Nel seguito del capitolo affronterò uno dei più recenti casi di censura, quello di Trump su Twitter. Questo avvenimento ha sollevato un forte dibattito internazionale, portando utenti e personaggi politici di rilievo a chiedersi se effettivamente fosse giusto bannare il politico dal social o se fosse una presa di potere ingiustificata e preoccupante, portando a mettere in dubbio la libertà di espressione del social.

Gli avvenimenti e le notizie che sentiamo e vediamo ogni giorno impattano e influenzano il nostro modo di agire e pensare. Proprio per questa ragione, dopo l'episodio che sto per affrontare, ho deciso di intraprendere ed approfondire le problematiche e gli effetti collaterali che derivano dai social media e dall'utilizzo che ad oggi ne viene principalmente fatto.

1.3.2.1 Trump vs Twitter

In seguito alla vittoria elettorale di Biden, i sostenitori di Trump iniziarono delle rivolte che sfociarono in un assalto a *Capitol Hill*. L'assalto iniziò in seguito a un discorso pronunciato da Donald Trump, in cui esortava i sostenitori a marciare verso il Campidoglio: "Non vi riprenderete mai il nostro paese con la debolezza. Dovete esibire forza e dovete essere forti. Siamo giunti qui per chiedere che il Congresso faccia la cosa giusta e che conti solo gli elettori che sono stati nominati legalmente. So che ognuno di voi presto marcerà sul Campidoglio per far sì che oggi la vostra voce, pacificamente e patriotticamente, venga ascoltata. [...] Combattete. Combattiamo come dannati. E se non combatterete come dannati, per voi non vi sarà più un paese. [...] Cammineremo lungo Pennsylvania Avenue e andremo al Campidoglio e ci proveremo e daremo [ai Repubblicani] il genere d'orgoglio e ardore di cui hanno bisogno per riprendersi il nostro paese."

La rivolta, tutt'altro che pacifica, causò 5 morti, 4 dimostranti e 1 poliziotto.

In seguito a questi fatti, derivanti dalle dichiarazioni di Trump, *Twitter* decise di sospendere permanentemente l'account di Trump.

Questa decisione scatenò un forte dibattito che ha visto schierarsi da un lato chi crede che *Twitter* avesse fatto la scelta giusta e dall'altro chi, invece, recrimina fortemente la scelta del social perché non dovrebbe avere così tanto potere da poter limitare la libertà di espressione. La polemica coinvolse anche numerosi leader europei. In particolare, la cancelliera Angela Merkel⁸⁴ affermò: "ritengo problematico che sia stato bloccato in modo completo l'account Twitter di Donald Trump. È possibile interferire con la libertà di espressione, ma secondo i limiti definiti dal legislatore, e non per decisione di un management aziendale»."

⁸⁴ Angela Dorothea Merkel nata Angela Dorothea Kasner (Amburgo, 17 luglio 1954) è una politica tedesca, dal 22 novembre 2005 Cancelliera federale della Germania.

Il problema, però, deriva dal fatto che nel momento di iscrizione a un social network ogni utente è obbligato ad accettare delle condizioni di utilizzo stilate da social stesso che esplicitano cosa il nuovo utente possa e non possa fare all'interno di esso e al contempo il social è autorizzato a chiudere temporaneamente un profilo che non rispetti le linee guida. Questo però genera delle contraddizioni che mettono in evidenza la problematica riguardante la doppia morale dei social. Analizzeremo in seguito le problematiche a livello giuridico dei social network.

1.3.3 Disinformazione e fake news come manipolazione elettorale

Negli ultimi anni è sorto un problema riguardo la profilazione di disinformazione e la circolazione di fake news all'interno delle piattaforme online che, non solo impattano il processo di comunicazione politica ma, al tempo stesso, si traducono in nuove sfide da aggiungersi allo studio della comunicazione politica e ciò crea una sfiducia nella piattaforma che permette la circolazione di informazioni scorrette e inaccurate⁸⁵. Basti pensare al caso sopra citato, riguardante i *bot* creati da *Cambridge Analytica* per diffondere notizie fasulle su Hilary Clinton, per comprendere come le *fake news*⁸⁶ e gli *user generated content* erronei possano manipolare e impattare il modo di pensare di una persona. In poche parole, questi contenuti, difficilmente riconoscibili e contestabili, hanno assunto un ruolo centrale per l'opinione pubblica. Sono molti, infatti, i politici che utilizzano *fake news* e la disinformazione per manipolare gli elettori e spingerli a scegliere di votare per una determinata linea politica. La questione interessante e alquanto preoccupante dietro a questo uso è che gli elettori non sono costretti o obbligati a votare in quel determinato modo ma subentra in loro un fattore psicologico e sociologico. I politici, infatti, utilizzano questi metodi per manipolare e alterare le percezioni dei soggetti e indurli a credere che quella sia la scelta migliore da prendere. È facile rendersi conto, però, che a differenza del marketing⁸⁷ in sé, comprensivo di quello politico, questa tecnica è altamente scorretta e poco trasparente. Il marketing politico, infatti, ha come obiettivo quello di comprendere i bisogni e le esigenze dei potenziali elettori e sviluppare la strategia più opportuna per soddisfarli. Il problema di fondo, soprattutto in ambito politico, è che non sussiste un processo democratico, ovvero una scelta razionale effettuata sulla base del proprio credo. Infatti, per prendere una decisione ciascun soggetto ha bisogno di raccogliere informazioni,

⁸⁵ Theocharis, Y., & Jungherr, A. (2020). Computational Social Science and the Study of Political Communication. *Political Communication*, 1-22.

⁸⁶ Fake news: indica articoli o pubblicazioni su reti sociali redatti con informazioni inventate, ingannevoli o distorte, resi pubblici con il deliberato intento di disinformare o di creare scandalo attraverso i mezzi di informazione.

⁸⁷ Marketing: processo che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine e attraverso una fase preliminare di diagnosi della domanda e della concorrenza, arriva ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e dei potenziali clienti e a stabilire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i clienti e per l'impresa.

vere e non manipolate o distorte, sulla base delle quali effettuare una scelta ponderata. Da ciò deriva che un processo di disinformazione possa facilmente manipolare l'elettore.

Ma vediamo alcuni esempi.

Durante la campagna elettorale per il referendum britannico *Brexit*, avvenuto il 23 giugno 2016 venne diffusa la convinzione che se avesse dovuto prevalere il Sì alla *Brexit*, tutti i britannici avrebbero ottenuto 350 milioni di sterline.

Infatti, su tutti gli autobus, metro e cartelloni stradali era possibile leggere “*We send the EU £350 million a week - let's fund our NHS instead*” ovvero “Mandiamo all'Europa 350 milioni a settimana, invece che mandarli fondiamo il nostro Servizio di Salute Nazionale”. Pur non essendo una *fake news* distribuita sui social, nel giro di poco diventò virale e raggiunse milioni di utenti e potenziali elettori.

Questa informazione fu un fattore chiave nel processo decisionale, benché distorto, di moltissimi elettori.

In un'intervista⁸⁸ avvenuta poco dopo il Referendum⁸⁹, Nigel Farage⁹⁰ ammise che non poteva assicurare l'ottenimento di questo denaro e che, anzi, era stato commesso un errore, causando un grandissimo scandalo mediatico.

“È stato commesso un errore. Non posso garantire che tanto denaro andrà al servizio sanitario pubblico, è una cosa che mai sosterrò. Prometterlo è stato un errore. Da spendere nel sistema sanitario, o nell'istruzione o in quello che sia, abbiamo una decina di milioni di sterline (pari a 12,37 milioni di euro, ndr).”

Risulta chiaro come questo abbia portato gli utenti a sentirsi presi in giro e a perdere sempre più fiducia nel sistema.

Secondo Derek Ruths⁹¹, il processo di produzione della disinformazione è una macchina che coinvolge cinque elementi chiave: editori, autori, articoli, pubblico e rumors. “Gli editori gestiscono piattaforme di distribuzione, che hanno codici di condotta, guide di stile e linee guida giornalistiche. Alcuni sono più formali e rigorosi e alcuni sono del tutto informali. Gli autori vivono in questo mondo di editori. Gli articoli che producono sono informati e modellati dagli editori attraverso i quali i loro articoli si muovono. Il pubblico interagisce principalmente con il sistema dei media attraverso gli articoli. È questa interazione articolo-aumento che può produrre il momento cruciale della disinformazione. Naturalmente, il pubblico può far circolare le sue impressioni, interpretazioni o reazioni alle informazioni tra di loro. Questa è la seconda fonte di disinformazione: i *rumors*.”⁹²

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=cA3XTYfzdII>

⁸⁹ 23 Giugno 2016

⁹⁰ Nigel Farage: leader del Partito per l'Indipendenza del Regno Unito (UKIP) fino al 2018 e attualmente leader del Brexit Party dal 2019

⁹¹ Associate Professor of Computer Science, McGill University

⁹² Ruths, D. (2019, January 25). Social science: The misinformation machine. *Science*. American Association for the Advancement of Science.

I rumors e gli utenti, quindi, giocano un ruolo centrale nel processo di disinformazione. La disinformazione e le *fake news* sono diffuse, e coloro che cercano di manipolare la sfera pubblica online possono capitalizzare sui livelli decrescenti di fiducia nelle istituzioni e negli esperti. Ci sono diverse motivazioni per i tipi di propaganda e di *fake news*: a volte, si tratta di un tentativo deliberato di diffondere informazioni false o di seminare il dubbio nella mente delle persone.

A questo punto risulta necessario introdurre il tema dell'*erestetica*⁹³, intesa come un tentativo di manipolare le variabili che definiscono le regole del gioco politico a proprio vantaggio, o come "costruire il mondo in modo da poter vincere" (Riker, 1986: ix). Il concetto è stato motivato dalla convinzione che i giocatori politici sono sempre pronti ad alterare le regole del gioco a proprio vantaggio. Tra i vari modi di manipolazione, l'estetica elettorale tende a produrre conseguenze politiche particolarmente interessanti e importanti.

Risulta necessario introdurre una regolamentazione efficace e tempestiva per contrastare le *fake news*. Tratteremo della normativa online nel seguito del mio elaborato.

1.3.4 La libertà di espressione

Quella della libertà di espressione è una tematica molto complessa e spinosa quando affrontata nel mondo dei social. La libertà di espressione è un diritto fondamentale in tutti gli ordinamenti, individuata come una delle condizioni di base per il progresso della società democratica e per lo sviluppo di ciascun individuo. L'articolo 11⁹⁴ della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea⁹⁵ afferma che "1. Ogni persona ha diritto alla

⁹³ *Erestetica*: la capacità di un agente di indurre gli altri a coalizzarsi o a stringere alleanze con lui "strutturando il mondo in modo da assicurarsi la vittoria

⁹⁴ 1. L'articolo 11 corrisponde all'articolo 10 della CEDU, che recita:

1. Ogni individuo ha diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà d'opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera. Il presente articolo non impedisce agli Stati di sottoporre a un regime di autorizzazione le imprese di radiodiffusione, cinematografiche o televisive.

2. L'esercizio di queste libertà, poiché comporta doveri e responsabilità, può essere sottoposto alle formalità, condizioni, restrizioni o sanzioni che sono previste dalla legge e che costituiscono misure necessarie, in una società democratica, alla sicurezza nazionale, all'integrità territoriale o alla pubblica sicurezza, alla difesa dell'ordine e alla prevenzione dei reati, alla protezione della salute o della morale, alla protezione della reputazione o dei diritti altrui, per impedire la divulgazione di informazioni riservate o per garantire l'autorità e l'imparzialità del potere giudiziario.

In applicazione dell'articolo 52, paragrafo 3 della Carta, questo diritto ha lo stesso significato e la stessa portata di quello garantito dalla CEDU. Le limitazioni che possono essere apportate non possono pertanto andare oltre quelle previste all'articolo 10, paragrafo 2, salvo restando le restrizioni che il diritto dell'Unione in materia di concorrenza può apportare alla facoltà degli Stati membri di instaurare i regimi di autorizzazione di cui all'articolo 10, paragrafo 1, terza frase della CEDU.

2. Il paragrafo 2 di questo articolo esplicita le conseguenze del paragrafo 1 in relazione alla libertà dei media. Si basa segnatamente sulla giurisprudenza della Corte in materia di televisione, in particolare nella sentenza del 25 luglio 1991, causa C-288/89, *Stichting Collectieve Antennevoorziening Gouda e a.* (Racc. pag. I-4007) e sul Protocollo sui sistemi di radiodiffusione pubblica negli Stati membri, allegato al trattato CE, ed ora ai trattati, nonché sulla direttiva 89/552/CEE del Consiglio (cfr. in particolare il diciassettesimo considerando).

⁹⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012P/TXT>

libertà di espressione. Tale diritto include la libertà di opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera. 2. La libertà dei media e il loro pluralismo sono rispettati.”

Inoltre, l'articolo 21⁹⁶ della Costituzione Italiana cita: “Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La Stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.”

L'ascesa di internet ha portato un numero crescente di studiosi ad affermare la rilevanza di internet per la promozione di una sfera pubblica democratica e per la facilitazione della deliberazione (Cammaerts, 2005; Dahlberg, 2001; Dahlgren, 2005; Dean, 2003; Downey e Fenton, 2003; Gimmler, 2001; Poster, 2001; Wilhelm, 2000; Young, 2001). Questo ha chiaramente rinvigorito i dibattiti riguardanti la sfera pubblica e, in relazione a ciò, le potenzialità di internet di promuovere una sfera pubblica o spazi pubblici oltre lo stato e il mercato che facilitino la deliberazione.

Villa (1992: 712) descrive la sfera pubblica come: "un'arena discorsiva che ospita il dibattito, la deliberazione, l'accordo e l'azione dei cittadini". La deliberazione, tuttavia, indica un processo di comunicazione e di dialogo, che coinvolge diversi attori "uguali" che mirano a raggiungere un consenso razionale. È, quindi, visto come un processo democratico informato da un dibattito argomentativo razionale, dal rispetto per la differenza e dalla capacità di cambiare le opinioni sulla base di valide contro argomentazioni razionali (Benhabib, 1996: 96).

Internet è percepito da alcuni come una piattaforma ideale per realizzare un'autentica deliberazione. Coleman e Gøtze (2001: 17), per esempio, affermano che internet "rende gestibile la discussione e la deliberazione su larga scala, da molti a molti". Al contrario, gran parte della ricerca empirica sulla relazione tra internet e la deliberazione (o il dibattito pubblico) tende a contrastare le affermazioni piuttosto ottimistiche che internet stimola e facilita l'emergere di una sfera pubblica online.

Ma è davvero questa la realtà dei fatti?

⁹⁶ **Art. 21.** Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure. Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili.

In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'Autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'Autorità giudiziaria.

Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo di ogni effetto. La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica. Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni. <http://www.governo.it/it/costituzione-italiana/parte-prima-diritti-e-doveri-dei-cittadini/titolo-i-rapporti-civili/2844>

Purtroppo, non sempre è possibile esercitare veramente il proprio diritto di espressione sia per ragioni legate all'*hate speech*⁹⁷ e alle condizioni d'uso di un social, sia a causa di ragioni legate alle restrizioni imposte dalle Istituzioni.

Un esempio molto interessante è quello della diciassettenne Feroza Aziz, una ragazza americana che nel novembre 2019, eludendo i controlli di censura del social *Tik Tok* è riuscita a fare una forte critica alla Cina e ai campi di concentramento dei musulmani a Pechino. Ma vediamo meglio di cosa si tratta e del perché è stato un caso mediatico di interesse globale. *Tik Tok*, social di origine cinese, ha un livello di restrizione molto alta, anche a causa delle pressioni politiche cinesi. Infatti, su questo social vi è un livello di controllo tale che ogni video passa attraverso dei moderatori che stabiliscono quali video censurare e segnalare.

Secondo alcuni documenti trapelati, infatti, le linee guida per la moderazione della piattaforma cinese coincidono con alcuni punti fondamentali della politica interna ed estera del governo cinese.

Questa ragazza riuscì a eludere questi controlli fingendo di fare un video tutorial di make-up, molto popolare sul social. In realtà sfruttando l'enorme visibilità concessa dal social, decise di fare una potente denuncia ai danni della Cina. "Ciao ragazzi, ora vi insegno come allungare le vostre ciglia. La prima cosa è mettere le ciglia nel piegaciglia. Poi lo mettete giù e usate il vostro telefono, proprio quello che state usando ora, e cercate di capire cosa sta succedendo in Cina nei campi di concentramento dei musulmani»."⁹⁸ Il video fu cancellato dopo poco ma non abbastanza velocemente perché aveva già fatto il giro del mondo diventando virale.

La ragazza fu bannata dal social, sollevando una fortissima discussione su quelle che sono effettivamente i diritti e le libertà di manifestazione di pensiero sui social.

Un ulteriore caso di censura da parte della Cina ai danni dei suoi cittadini è quello riguardante la vittoria dell'Oscar della regista cinese Chloé Zhao. Per la prima volta dopo decenni, infatti, la diretta della premiazione non è stata trasmessa sulle reti nazionali cinesi e ogni notizia riguardante il trionfale successo della donna, prima donna di origine asiatica a vincere un Oscar, è stata censurata. Infatti, "dopo aver esultato per i primi successi di Zhao, che da mesi continua ad accumulare premi, i cinesi hanno scoperto una vecchia intervista concessa nel 2013 a una rivista di cinema in cui la donna ammetteva di aver trascorso in Cina un'infanzia circondata dalle menzogne"⁹⁹. Questo recentissimo caso evidenzia come non solo venga censurata la possibilità di esprimersi dei cittadini, affermando o criticando il regime cinese, ma, al tempo stesso, impedisce la libera circolazione di informazioni.

Inoltre, ritengo necessario aggiungere che la libertà di espressione può essere una delle cause del verificarsi dell'*hate speech*. Esprimere discorsi d'odio è diventato una tendenza: la gente, infatti, lo usa come una

⁹⁷ Hate Speech: una comunicazione con elementi verbali e non verbali mirati a esprimere e diffondere odio e intolleranza, o a incitare al pregiudizio e alla paura verso un individuo o un gruppo di individui accomunati da etnia, orientamento sessuale o religioso, disabilità, altra appartenenza sociale o culturale. Il fenomeno ha acquisito particolare visibilità ed estensione con la diffusione delle reti sociali, alimentando il dibattito giuridico e spingendo i governi e l'associazionismo ad attuare azioni di contenimento o repressione.

⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=4xzz6agSCA4>

⁹⁹ <https://www.internazionale.it/opinione/pierre-haski/2021/04/27/cina-censura-oscar-zhao>

scorciatoia per ottenere popolarità istantanea senza mettere più sforzo. *L'hate speech* crea una situazione per testare i limiti della libertà di parola, di solito si oppone alla libertà di parola e viola i diritti fondamentali di un essere umano. L'obiettivo più ampio della libertà di espressione è quello di aiutare ogni individuo a raggiungere l'auto-realizzazione, scoprire la verità e rafforzare sé stesso, stabilire un equilibrio accettabile tra stabilità e cambiamenti nella società. Permette inoltre a ciascuno di creare le proprie convinzioni e comunicarle agli altri liberamente (Bhandari & Bhatt, 2012).

Il discorso dell'odio agisce come un ostacolo a questi obiettivi. L'impatto dei discorsi d'odio non è lo stesso in tutti i casi, dipende dalla persona coinvolta, dal contenuto, dal luogo e dalle circostanze. Questo indica che chi, cosa, dove e una circostanza determina l'impatto di un discorso d'odio e il suo controllo. I discorsi d'odio possono danneggiare le vittime direttamente o indirettamente. Nel discorso d'odio diretto, le vittime sono ferite immediatamente dal contenuto del discorso d'odio. In un discorso d'odio indiretto, il danno può essere immediato o ritardato, per esempio, il discorso d'odio sul razzismo in incontri pubblici potrebbe motivare altri razzisti ad avviare molestie, intimidazioni, violenza e così via (Seglow, 2016).

Anche se la libertà di parola è innegabilmente un diritto molto apprezzato in ogni democrazia, non ha sempre la priorità su tutti gli altri diritti e libertà. La legislazione anti-diffamatoria, le leggi contro l'oscenità, la protezione dei consumatori e persino del *copyright* lo illustrano chiaramente. Per quanto riguarda la relazione tra la libertà di parola e il discorso dell'odio, le questioni sono molto più complicate. A questo proposito, Matsuda (1993: 31-2) sottolinea che "le persone sono libere di pensare e dire ciò che vogliono, anche l'impensabile. Bisogna, però, introdurre un ulteriore aspetto ovvero l'*harm principle*: il principio del danno stipula le condizioni sotto le quali la libertà di parola potrebbe essere limitata: "l'unico scopo per cui il potere può essere giustamente esercitato su qualsiasi membro di una comunità civilizzata, contro la sua volontà, è quello di prevenire il danno agli altri" (Mill, 1978: 9). Per quanto riguarda l'online la questione è complessa: Youtube vieta esplicitamente l'incitamento all'odio, inteso come linguaggio offensivo di tipo discriminatorio mentre, invece, Facebook lo vieta ma ammette messaggi con fini satirici e umoristici. Risulta evidente che manchi una regolamentazione lineare e precisa.

Una disciplina giuridica chiara dovrebbe essere necessaria in quanto una mancanza di regolamentazione potrebbe portare gli utenti a non sentirsi liberi di esprimere la propria opinione e a ridurre e limitare gli UGC. In termini di uso dei media, la volontà di un consumatore di sperimentare UGC dipende dal suo atteggiamento verso il consumo o la creazione degli stessi. Tuttavia, poiché le motivazioni individuali possono variare notevolmente, i consumatori possono decidere di consumare, o più specificamente creare, UGC per ragioni diverse. Le fonti motivazionali che guidano il consumo dei media dipendono dalla formazione di atteggiamenti positivi o negativi verso un medium. Secondo Myers¹⁰⁰ (1998), la relazione atteggiamento-comportamento può variare da inesistente a molto forte, così che l'atteggiamento verso un dato oggetto determina le interazioni

¹⁰⁰ Myers, David G. (1998) *Social Psychology*, 9th ed. New York: McGraw-Hill.

della persona con quell'oggetto. Sebbene possano esistere vari gradi di forza nella relazione atteggiamento/comportamento, Fazio¹⁰¹ (1986) identifica tre componenti chiave per lo sviluppo di un atteggiamento: (1) affetto, (2) cognizione e (3) intenzione comportamentale. Le componenti affettive e cognitive di un atteggiamento si concentrano sui sentimenti del consumatore, le credenze e la valutazione finale dell'oggetto, mentre la componente comportamentale rappresenta l'eventuale azione che il consumatore intraprende. Per quanto riguarda l'UGC, l'atteggiamento di un consumatore deriva sia dal valore percepito del contenuto che dal modo in cui si collega alle sue convinzioni e sentimenti esistenti (cioè, fonti motivazionali). Come anticipato precedentemente, gli UGC sono un ottimo mezzo di marketing: gli utenti, infatti, partecipano alla crescita della reputazione e dell'engagement di altri consumatori (nel caso politico dei votanti).

1.3.4.1 Account fake

La nascita e la rapida diffusione di Internet ha portato alla creazione di una grandissima problematica, oggi più che mai attuale: chi si cela veramente dietro a un account. Simbolica, infatti, è la prima vignetta riguardo internet: "On the Internet, nobody knows you're a dog"¹⁰². La vignetta risale al 1993 ma risulta ancora fortemente attuale. Certamente, ad oggi, è molto più facile, come detto precedentemente, risalire a informazioni riguardanti una persona e la sua effettiva esistenza ma negli ultimi anni è cresciuta sempre di più la tendenza a creare e utilizzare account falsi¹⁰³. Ogni giorno, infatti, ognuno di noi si imbatte, interagisce o utilizza direttamente degli account falsi. Queste *fake people* e il loro esponenziale aumento evidenziano una problematica molto importante relativa alla libertà di espressione percepita dagli utenti online. Molte persone, infatti, utilizzano account fasulli per seguire utenti e commentare ed esprimere la loro opinione. Inoltre, la percezione di poter esprimere i propri pareri senza alcuna preoccupazione strettamente connessa alla vera identità dell'utente incrementa l'utilizzo di *hate speech*. Basta entrare su social come Facebook o Instagram e andare a leggere i commenti sotto i contenuti di influencer, attori e, a maggior ragione politici, per trovare minacce di morte, insulti gravissimi e parolacce di ogni tipo.

Per contrastare ciò, Instagram nel luglio 2020 aveva annunciato che avrebbe iniziato a chiedere documenti identificativi da associare a ciascun account. Ma la notizia cadde presto nel dimenticatoio.

Da ciò risulta spontaneo chiedersi: se si sentissero maggiormente liberi di esprimere la propria opinione continuerebbero ad utilizzare account falsi?

¹⁰¹ Fazio, Russell H. (1986), "How Do Attitudes Guide Behavior?" in *Handbook of Motivation and Cognition*, R.M. Sorrentino and E.T. Higgins, eds. New York: Guilford, 204-43.

¹⁰² <https://www.facebook.com/NewYorkerCartoons/photos/s.374355102615510/407660959259188/?type=3>

¹⁰³ Account fasulli. A crearli possono essere, utenti reali, per scopi ben precisi (come promuovere prodotti e indirizzare discussioni). Oppure, i fake possono essere opera di bot, programmati per compiere azioni simili a quelle di un essere umano.

1.3.5 La disciplina giuridica

Nel corso degli ultimi quindici anni i social media hanno cominciato ad essere utilizzati in una maniera sempre più frequente e a diventare un vero e proprio strumento di comunicazione e diffusione di notizie e informazioni. Questo incremento d'uso dei social media ha portato, però, un profondo problema riguardante il fatto che la disciplina giuridica non riesce a stare al passo con la rapida evoluzione dei social media e la continua necessità di intervenire per tutelare e regolamentare determinati comportamenti.

Un ulteriore fattore che deve essere preso in considerazione per delineare in maniera chiara e definita lo scenario di comunicazione politica sui social è la presenza delle restrizioni sia da parte del social stesso sia da parte delle Istituzioni. A questo punto, è necessario fare una distinzione tra le regolamentazioni che sono imposte dal social media e invece quello che è l'intervento di un potere statale per limitare o scoraggiare una determinata pratica online.

Il tema centrale, come affrontato precedentemente nel capitolo, riguarda la libertà di espressione che dovrebbe avere un utente online, per il quale c'è un vuoto normativo e sociale vastissimo.

Uno dei fattori principali che rende difficile la regolamentazione è il fatto manca una definizione chiara di cosa sia un social media. Nel linguaggio comune "Social media" è spesso usato come un termine ombrello per riferirsi a piattaforme specifiche, come *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, con poca considerazione per quali caratteristiche le rendano effettivamente piattaforme di social media¹⁰⁴. Per quanto questi social siano nati per soddisfare ragioni di interazione sociale, oggi vengono utilizzati per condividere notizie e informazioni in tempo reale anche da fonti governative. Per quanto riguarda il caso specifico italiano basta pensare alle comunicazioni ufficiali dell'ex Presidente del Consiglio dei ministri italiano, Giuseppe Conte, riguardo all'emanazione dei DPCM¹⁰⁵; queste venivano condivise sotto forma di dirette sul profilo ufficiale del Premier su *Facebook*.

Una fonte di problematiche deriva dal potere e l'influenza che un Governo può avere nell'interferire e ostacolare l'utilizzo dei social media da parte dei propri cittadini. È evidente, quindi, quanto l'Esecutivo di uno Stato possa incidere sulla percezione e l'utilizzo del mondo social. Nell'ultimo decennio sono stati molteplici i casi in cui uno Stato ha limitato o bannato un determinato social.

Nel marzo 2014 in Turchia il Primo Ministro Recep Tayyip Erdogan spinse per limitare l'utilizzo di *Twitter* agli utenti situati nel territorio turco. Questa decisione derivò dal fatto che il social stava riscuotendo un esponenziale successo nel Paese e, inoltre, preoccupava la velocità con cui potevano circolare notizie e critiche. Infatti, nei mesi precedenti vi erano state numerose rivolte, documentate e diventate virali tramite

¹⁰⁴ Hooker, M. P. (2019). Censorship, Free Speech & Facebook: Applying the First Amendment to Social Media Platforms Via the Public Function Exception. *Wash. JL Tech. & Arts*, 15, 36.

¹⁰⁵ DPCM: Un Decreto ministeriale, nell'ordinamento giuridico italiano è un atto amministrativo emanato da un ministro nell'esercizio della sua funzione e nell'ambito delle materie di competenza del suo dicastero. Quando questo tipo di atto è emanato dal Presidente del Consiglio dei ministri prende la denominazione di "Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri"

Twitter. Inoltre, il Premier turco era recentemente rimasto vittima di uno scandalo e il potente mezzo di diffusione che è *Twitter* rischiava di compromettere le ormai vicinissime elezioni presidenziali.

Benché l'utilizzo del social sia bene o male ritornato alle condizioni precedenti il governo di Ankara continua a spingere per una riduzione sempre più opprimente delle libertà di espressione. Infatti, il governo turco ha varato a fine luglio 2020 una legge su Internet a dir poco controversa, entrata in vigore nell'ottobre 2020. Questa legge impone "alle società di social media che hanno più di 1 milione di utenti giornalieri di dare al governo la possibilità di archiviare i dati degli utenti turchi in modo da renderli disponibili e accessibili alla magistratura in caso di necessità. La legge, inoltre, obbliga i giganti del *tech* a nominare un rappresentante legale turco che presieda un ufficio permanente nel paese: il compito di questa figura è quello di rispondere alle richieste di rimozione dei contenuti che violano la privacy o che secondo il governo sono ritenuti offensivi, entro 48 ore dalla segnalazione. In caso di mancata rimozione le società saranno obbligate a pagare una multa di 700mila dollari a contenuto con una conseguente riduzione di banda che, violazione dopo violazione, potrebbe portare le piattaforme a diventare praticamente inaccessibili."¹⁰⁶

Fino agli inizi di marzo 2021 *Twitter* era rimasto l'unico social media a non aver accettato le condizioni del governo turco ma il 19 marzo 2021, tramite un annuncio sul suo blog¹⁰⁷ annunciò di aver accettato: "Abbiamo esaminato attentamente la legge internet n. 5651 modificata di recente. Per garantire che *Twitter* rimanga disponibile per tutti coloro che lo utilizzano in Turchia, abbiamo deciso di creare un'entità legale. Continueremo a lavorare per proteggere la conversazione pubblica in Turchia, consentendo alle persone di poterne avere accesso e sostenendo i nostri valori."¹⁰⁸

Un segnale molto forte a dimostrazione di quanto un governo possa impattare e compromettere la libertà di espressione di una persona all'interno di un social media.

Un altro esempio molto importante è quello della Cina. La Cina è uno dei Paesi con più restrizioni a livello di social. Basti pensare che non è possibile usare social network come *Facebook*, *Whatsapp* e *Twitter* ma esistono social network usati principalmente solo in Asia. Tra i social di origine cinese troviamo anche *Tik Tok* che, come anticipato precedentemente, non permette agli utenti determinati comportamenti e commenti.

In particolare, riguardo a quest'ultimo, è molto interessante una inchiesta¹⁰⁹ condotta da *The Guardian* secondo la quale "*TikTok*, istruisce i suoi moderatori a censurare i video; in particolare quelli che contengono menzioni di Piazza Tiananmen, l'indipendenza tibetana o il gruppo religioso bandito dal Falun Gong."

Risulta, perciò, evidente che in molti Paesi le restrizioni causano una soppressione della libertà dei cittadini.

¹⁰⁶ <https://www.wired.it/internet/social-network/2021/03/26/twitter-rappresentante-turchia-erdogan/>

¹⁰⁷ https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/update-twitter-turkey.html

¹⁰⁸ *Ibid* 98

¹⁰⁹ <https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-tiktok-censors-videos-that-do-not-please-beijing>

Per quanto riguarda l'Europa le regolamentazioni riguardanti la privacy e il *digital* sono un punto fondamentale a livello europeo. L'UE¹¹⁰ ha recentemente introdotto il *Democracy Action Plane*¹¹¹, per regolamentare e tutelare gli utenti dalle *fake news* e dalla disinformazione e permettere agli elettori di compiere un processo decisionale razionale.

In particolare, quest'ultimo si pone come obiettivo quello di “sostenere iniziative volte ad aiutare gli attori della società civile a partecipare al dibattito pubblico. Contribuirà anche a rafforzare la cooperazione tra la società civile a livello europeo. Questo potrebbe essere sostenuto da diversi programmi nel nuovo periodo di finanziamento, in particolare il programma Diritti e valori proposto per il periodo 2021-2027. Con l'obiettivo di:

- Sostenere nuovi progetti innovativi per combattere la disinformazione nell'ambito di vari programmi dell'UE, in particolare, dalle organizzazioni della società civile e dagli istituti di istruzione superiore, con il coinvolgimento dei giornalisti.
- Aumentare il sostegno e il finanziamento di iniziative diversificate, anche da parte di organizzazioni della società civile organizzazioni, per promuovere l'alfabetizzazione mediatica e aiutare i cittadini a identificare la disinformazione, all'interno dell'UE e oltre”¹¹².

Insieme al GDPR¹¹³, introdotto per la tutela e la salvaguardia della privacy, costituiscono un buon punto di partenza per un processo di regolamentazione. Inoltre, è stato lanciato dall'Unione Europea il *Digital Education Action Plane*¹¹⁴ per istituire un piano di informazione e educazione al digitale. In particolare, nel testo viene sottolineato che “l'educazione digitale di alta qualità e inclusiva, che rispetta la protezione dei dati personali e dell'etica, deve essere un obiettivo strategico di tutti gli enti e le agenzie attive nell'istruzione e nella formazione. Trasformare l'educazione per l'era digitale è un compito per tutta la società. Questo dovrebbe essere sostenuto da prove e dati per monitorare i progressi e migliorare la nostra comprensione delle sfide e delle opportunità della trasformazione digitale nell'istruzione.”¹¹⁵

Per quanto riguarda l'Italia, al momento manca una normativa chiara che espliciti il comportamento da detenere online e tuteli gli utenti. Certamente lo Stato italiano ha un approccio molto più moderato e libero nei confronti dei social media, a differenza di stati come la Turchia e la Cina precedentemente esplicitati, ma la mancanza di leggi chiare ed esplicative rende difficile un corretto uso dei social.

¹¹⁰ Unione Europea

¹¹¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>

¹¹² *Ibid* 102

¹¹³ General Data Protection Regulation

¹¹⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0624&from=EN>

¹¹⁵ *Ibid* 105

Per tale ragione ritengo che con una regolamentazione delineata e volta alla tutela degli utenti nel mondo online, gli stessi si sentirebbero più liberi e sicuri ad utilizzare i social media nella maniera che ritengono più opportuna, nei limiti delle leggi.

CAPITOLO 2

Metodo di ricerca e analisi

2.1 Introduzione

Come ampiamente discusso nel precedente capitolo, la problematica relativa all'impatto che le restrizioni imposte dai social media potrebbero andare a influenzare negativamente le modalità di espressione e, quindi, l'utilizzo da parte dei singoli utenti dei social stessi. Inoltre, un ulteriore fattore che potrebbe influenzare tale aspetto potrebbe essere legato alla libertà di espressione percepita dalle persone. Risulta, infatti, interessante approfondire questa relazione in quanto alcuni studi hanno dimostrato che gli utenti utilizzano in diversi social in base alla tipologia e alla modalità di contenuti e UGC all'interno di essi. In particolare, una ricerca¹¹⁶ ha investigato in che misura gli utenti recepiscono i contenuti sulle varie piattaforme social e, di conseguenza, utilizzino le stesse per creare UGC. Più nello specifico, il marketing politico risente fortemente di queste relazioni e di quanto e in che modo gli utenti si avvicinano e interagiscono con il mondo politico online.

Come anticipato in precedenza, le restrizioni dettate dalle clausole dei social media e le notizie che si apprendono quotidianamente riguardo il tema della censura compromettono una libera e indipendente condivisione di notizie e pareri personali. Allo stesso tempo, come già sottolineato precedentemente, l'utilizzo dei social media da parte del mondo della politica è, ormai, all'ordine del giorno. Sono sempre meno le figure politiche che non possiedono o utilizzano almeno uno dei tre canali maggiormente diffusi per comunicazione politica, Facebook, Instagram e Twitter.

Uno degli aspetti più critici della politica sui social è che, molto spesso, gli utenti sono meri usufruttori dei contenuti senza effettivamente interagire ed esprimere la propria opinione. Questo fattore rende complesso per il marketing e, in particolare, per i social media manager politici, comprendere come raggiungere e interagire con quanti più utenti possibili e sviluppare una campagna social efficace e soddisfacente. Risulta, perciò, evidente che analizzare e comprendere quali sono le modalità che intercorrono tra il recepimento di un'informazione politica e la creazione di UGC a tal riguardo.

Di fatto, nel corso dello studio verrà esplorata proprio questa correlazione: le restrizioni imposte dai social media, la libertà di espressione percepita dagli utenti e la loro predisposizione a utilizzare i social per esprimere pareri politici.

¹¹⁶ Reich, B. J., & Pittman, M. (2020). An Appeal to Intimacy: Consumer Response to Platform-Appeal Fit on Social Media. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 660-670.

Prima di procedere con la stesura dell'esperimento ritengo necessario approfondire l'introduzione delle variabili, precedentemente svolta nei capitoli precedenti, e soffermarci sulla spiegazione delle suddette prese in esame in questo studio.

2.1.1 Restrizioni dei social media

La variabile intorno alla quale si svilupperà il mio esperimento è quella delle restrizioni imposte dai social media, variabile indipendente. Come anticipato ed esplicito nel precedente capitolo, le restrizioni online e la mancanza di una regolamentazione chiara e corretta rischia di compromettere notevolmente il regolare utilizzo dei social network. Più nello specifico, questo potrebbe indurre gli utenti ad essere meno propensi a condividere ed esprimere le proprie opinioni online riguardo determinate tematiche, come nel caso dell'ambito della politica, da me considerata. In particolare, lo studio verterà su come la manipolazione di questa variabile influenza l'utilizzo da parte degli utenti dei social. Per analizzare la suddetta manipolazione ho adattato la ricerca¹¹⁷ condotta da Dubois et Al. (2016), nella quale viene indagato come la vicinanza interpersonale influenza la condivisione di notizie e la creazione di *word of mouth*¹¹⁸. Più nello specifico, ho adattato questa scala al mio esperimento ritenendo che questa relazione possa sussistere anche tra la condivisione di notizie da parte dei giornali e il WOM da parte degli utenti online. La ricerca, precedentemente citata, su cui si basa l'analisi della variabile della restrizione dei social media, ha dimostrato che in condizioni di alta vicinanza interpersonale vengono condivise maggiori informazioni negative, mentre se ci si trova in una condizione di bassa vicinanza interpersonale vengono condivise maggiormente informazioni positive. "Inoltre, l'analisi ha fatto emergere un dato importante: la conoscenza percepita non variava tra le condizioni di vicinanza interpersonale, suggerendo che le differenze nel WOM non possono essere legate a differenze nella conoscenza percepita sull'argomento WOM."¹¹⁹

¹¹⁷ Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727.

¹¹⁸ Word of mouth: passaparola tra gli utenti online

¹¹⁹ *Ibid* 117

2.1.2 Utilizzo dei social media

La seconda variabile su cui si concentra il mio studio è l'utilizzo dei social media. Nel corso del primo capitolo abbiamo approfondito la nascita e lo sviluppo dei social media e di come, ad oggi, vengono utilizzati, sia in ambito social, sia come fonte di comunicazione strategica per i brand e per il mondo politico.

Internet influenza tutti gli aspetti dello sforzo umano, dal modo in cui le organizzazioni operano al modo in cui le persone fanno acquisti e trascorrono il loro tempo libero. Tuttavia, forse le più grandi trasformazioni sono state nel modo in cui socializziamo e cerchiamo e diffondiamo informazioni¹²⁰. Tramite internet, grandi quantità di informazioni possono essere diffuse a un pubblico mondiale in un istante, mentre il web offre contemporaneamente un'arena per l'interazione sociale pubblica e privata¹²¹.

Per analizzare e studiare nel dettaglio questa variabile ho utilizzato lo studio di Hughes et al. (2012) nel quale viene interrogata la relazione che sussiste tra l'utilizzo dei siti di social network, d'ora in poi SNS, e le caratteristiche intrinseche alla personalità degli utenti online. I risultati hanno mostrato che la personalità era legata alla socializzazione online e alla ricerca/scambio di informazioni, anche se non così influente come alcune ricerche precedenti hanno suggerito¹²².

2.1.3 Libertà d'espressione

La terza variabile su cui si concentra il mio esperimento è la libertà d'espressione.

Come già precedentemente trattato nello scorso capitolo il tema relativo alla libertà d'espressione, soprattutto online è una tematica complessa e spinosa.

“La libertà di parola è predominante in una società libera, e limitarla contraddirebbe l'autogoverno e limiterebbe i nostri diritti (Meiklejohn, 1948). Blasi (1985) sostiene che la libera espressione dovrebbe essere protetta, poiché la libertà di parola è preziosa e vale la pena difenderla. Perciò, le restrizioni governative non dovrebbero interferire con la libera espressione. Secondo Bollinger (1986), la tolleranza del discorso dell'odio rafforza la società.”¹²³

Ad oggi, la libertà è riconosciuta nella maggior parte delle Costituzioni occidentali e liberali.

¹²⁰ Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in human behavior*, 16(4), 441-449.

¹²¹ Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in human behavior*, 28(2), 561-569.

¹²² *Ibid* 120

¹²³ Downs, D. M., & Cowan, G. (2012). Predicting the importance of freedom of speech and the perceived harm of hate speech. *Journal of applied social psychology*, 42(6), 1353-1375.

La Dichiarazione universale dei diritti ¹²⁴ dell'uomo del 1948 all'art.19 cita:

“Ogni individuo ha il diritto alla libertà di opinione e di espressione, incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere.”¹²⁵

L'art. 10 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali¹²⁶ recita:

“1. Ogni individuo ha diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà di opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera.

2. La libertà dei media e il loro pluralismo sono rispettati.”¹²⁷

Per quanto riguarda l'Italia, come anticipato nel precedente capitolo, l'art 21 della Costituzione italiana regolamenta libertà d'espressione. Manca però una legge chiara riguardo a come venga tutelata e salvaguardata la libertà d'espressione online.

Per analizzare e studiare questa relazione ho utilizzato la *freedom of speech scale*¹²⁸, d'ora in poi FSS.

2.2 Presentazione esperimento

Come precedentemente affermato, la stesura di questo capitolo riguarderà il mondo politico e l'utilizzo dei social media per comunicazione. In virtù di quanto affermato in precedenza, riguardo la problematica che deriva dalle restrizioni imposte dai canali di comunicazione e della relativa incidenza che queste possono avere sull'utilizzo degli stessi, all'interno di questo capitolo verrà condotto un esperimento. Per studiare quanto affermato pocanzi, è stata adattata la ricerca svolta da *Dubois et al.*(2016), accennata precedentemente, in cui

¹²⁴ “Tutti gli esseri umani nascono liberi ed eguali in dignità e diritti.

Essi sono dotati di ragione e di coscienza e devono agire gli uni verso gli altri in spirito di fratellanza.”

(Art.1 della Dichiarazione universale dei diritti umani)

La dichiarazione universale dei diritti umani è un documento sui diritti della persona, adottato dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite, il 10 dicembre 1948 a Parigi.

¹²⁵ https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/itn.pdf

¹²⁶ La Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali o CEDU (in francese: "Convention européenne des droits de l'Homme") è una Convenzione internazionale redatta e adottata nell'ambito del Consiglio d'Europa.

La CEDU è considerata il testo centrale in materia di protezione dei diritti fondamentali dell'uomo perché è l'unico dotato di un meccanismo giurisdizionale permanente che consenta a ogni individuo di richiedere la tutela dei diritti ivi garantiti, attraverso il ricorso alla Corte europea dei diritti dell'uomo

¹²⁷ https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ITA.pdf

¹²⁸ Cowan, G., Resendez, M., Marshall, E., & Quist, R. (2002). Hate speech and constitutional protection: Priming values of equality and freedom. *Journal of Social Issues*, 58, 247–263.

viene analizzata come la vicinanza interpersonale influenza la condivisione di notizie e la creazione di *word of mouth*. Nella mia ricerca verrà indagato come la presenza o assenza di restrizioni influenzi l'utilizzo dei social media.

Dunque, il principale oggetto di studio sarà proprio l'intensità con la quale le persone vengono influenzate dalle restrizioni imposte dai social media. Inoltre, per poter studiare al meglio come le restrizioni influenzino le persone verranno utilizzati due indicatori, vale a dire la *social usage* (quanto e in che modo un utente utilizza i social network) e la *freedom of speech* (la libertà d'espressione percepita da un utente). Per la realizzazione dell'esperimento verrà utilizzato un sondaggio condotto tramite il software Qualtrics. Il sondaggio verrà somministrato online ad una popolazione compresa tra i 15 e i 99 anni, in Italia. Successivamente i dati raccolti verranno analizzati con il software statistico SPSS.

In particolar modo, per la creazione e lo sviluppo dell'esperimento, sono partita da due *research question*, ovvero:

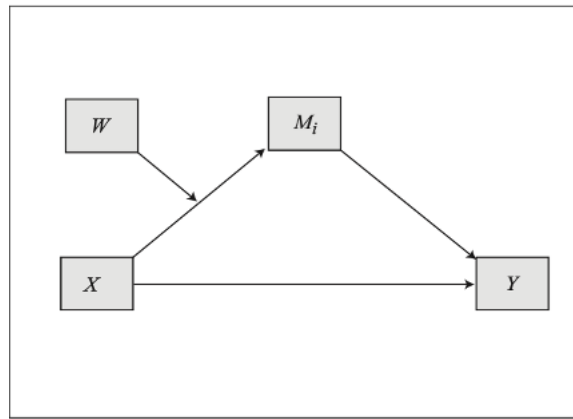
1. Quali sono le relazioni tra la presenza o assenza di restrizioni dei social e l'utilizzo che viene fatto dall'utente del social stesso?
2. Quali sono le relazioni tra l'utilizzo dei social media da parte degli utenti online e la percezione che questi hanno della loro libertà d'espressione online?

Nello specifico si andrà a studiare:

- Correlazione positiva tra l'assenza di restrizioni e il *social usage* in ambito politico.
- Correlazione positiva tra l'assenza di restrizioni e la libertà d'espressione percepita dagli utenti.
- Correlazione positiva tra il *social usage* in ambito politico e la libertà d'espressione percepita dagli utenti.

L'analisi di correlazione è stata svolta con il software statistico SPSS, esportando il *dataset* del questionario all'interno del suddetto ed effettuando una serie di operazioni. La scelta di utilizzare l'indice di correlazione di *Pearson*, anche detto coefficiente di correlazione lineare, è volta a identificare la relazione di linearità che intercorre tra due variabili statistiche. Nel caso oggetto di studio, studiando la rassegna letteraria esistente ci si aspetta una correlazione positiva.

Il modello che verrà analizzato è quello rappresentato dall'immagine sottostante, dove X rappresenta le restrizioni dei social media, Y l'utilizzo dei social in ambito politico, M la libertà d'espressione e W Twitter vs Facebook.

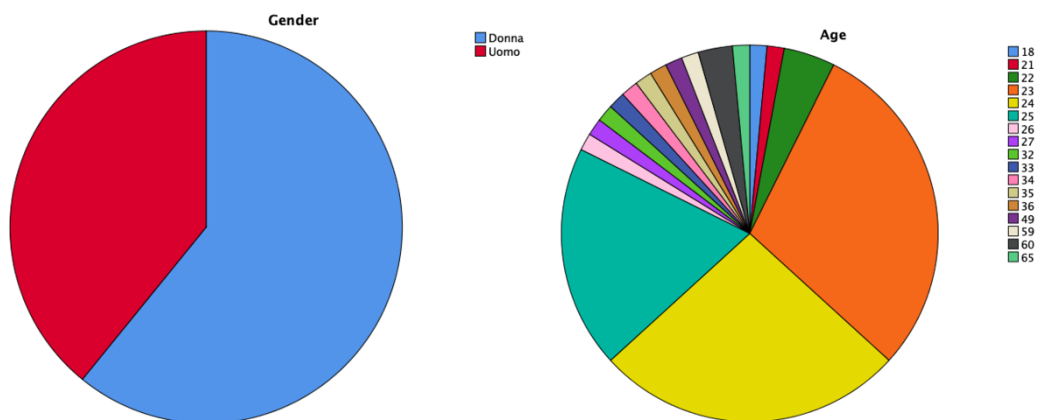


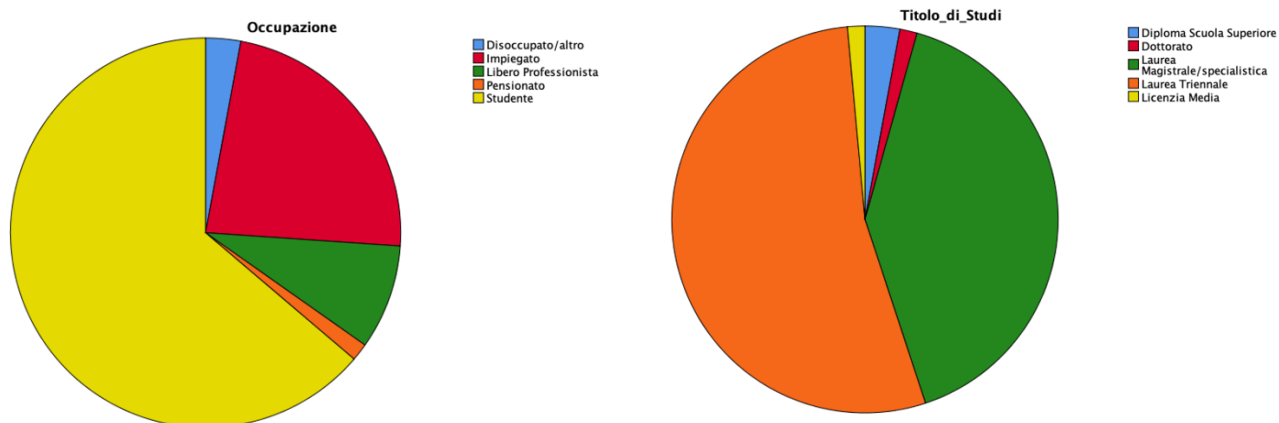
2.3 Pre-test e analisi statistica

Prima di procedere con l'impostazione e il proseguimento dell'esperimento, ho ritenuto necessario procedere con un pre-test di modo da validare e controllare l'affidabilità della scala utilizzata riguardo le restrizioni dei social media.

Di modo da comprendere e analizzare nel migliore dei modi la ricerca ritengo necessario approfondire il campione a cui è stato somministrato il questionario. Il campione è stato selezionato in maniera casuale attraverso l'invio del suddetto tramite la piattaforma Qualtrics e conta 69 intervistati.

Il campione è composto per la maggior parte da donne e da persone fra i 20 e i 25 anni di età, non sorprende, infatti, che il 63,8% siano studenti. Il titolo di studi più rappresentato è la laurea triennale.





Come precedentemente affermato, il test è stato effettuato per validare gli stimoli grafici manipolati e quindi verificare che fossero correttamente percepiti come assenza di censura vs presenza di censura. Lo scopo, quindi, è quello di valutare se l'ipotesi iniziale del mio studio possa essere corretta e procedere, quindi, con l'esperimento. Di modo da comprendere nel migliore dei modi come gli utenti online vengono influenzati e affrontano le restrizioni imposte dai social ho deciso di sviluppare questo pre-test sottoponendo al campione due condizioni randomizzate. Come anticipato in precedenza la mia idea di ricerca parte dalla chiusura dell'account di Trump su Twitter e su come questo abbiamo sollevato una grossa problematica all'interno del panorama politico e sociale odierno. Per tale ragione ho deciso di sottoporre al mio campione due condizioni randomizzate nelle quali, dopo aver brevemente introdotto la vicenda relativa alla censura di Trump, ho chiesto ai rispondenti di immedesimarsi al 9 gennaio 2021 e di aprire la home di Facebook dopo la notizia del ban dell'ex Presidente. Le due condizioni mostrate, infatti, rappresentano una la totale assenza di restrizioni, mostrando tutte notizie riguardo il blocco dell'account di Trump, e l'altra la presenza di restrizioni rappresentata graficamente come notizie riguardanti argomenti futili e completamente sconnessi alla discussione di scala mondiale che stava accadendo in quel momento.

Per misurare l'intensità con la quale le persone recepiscono le restrizioni poste dai social media, in riferimento alla condizione visionata, sono state poste agli intervistati le seguenti domande:

- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche attuali**”
- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche rappresentative della realtà**”
- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche importanti**”
- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche utili**”

Le risposte sono state registrate su una scala Likert da (1) a (7) dove (1) sta per “Per niente” e (7) per “Moltissimo”.¹²⁹

¹²⁹ *Ibid* 117

Il risultato da me atteso è sperato è che, a una condizione rappresentante l'assenza di restrizioni, quindi, visualizzando le notizie riguardo il ban di Trump, i rispondenti rispondano positivamente e, quindi, con un valore tra 5 e 7 su una scala da 1 a 7.

Di modo da rispondere a questo interrogativo ho esportato i risultati sul software statistico SPSS e ho proceduto con l'analisi dei dati.

Per confermare l'affidabilità della scala composta da quattro item, ho calcolato l'Alpha di Cronbach: indice che varia tra 0 e 1. Questo indice ci permette di identificare un eventuale item o gli item da eliminare col fine di migliorare l'affidabilità della scala.

Riepilogo elaborazione casi			
		N	%
Casi	Valido	69	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	69	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,937	4

In questo caso il nostro Alpha è 0,937, maggiore della soglia minima pari a 0,6, il che ci dà un'ulteriore conferma che la scala, composta da 4 item, possa ritenersi affidabile.

Statistiche elemento-totale				
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Quanto pensi tematiche attuali	12,71	36,885	,825	,926
Quanto pensi tematiche rappresentative della realtà	12,88	38,633	,852	,921
Quanto pensi tematiche importanti	13,41	31,862	,915	,897
Quanto pensi tematiche utili	13,35	34,818	,833	,924

Abbiamo effettuato un'analisi per vedere come potrebbe migliorare l'Alpha di Cronbach se viene eliminato un item. Guardando la tabella non notiamo alcun incremento significativo legato all'eliminazione di uno degli item.

Risulta, quindi, evidente che la scala è affidabile e che le supposizioni iniziali vengono confermate.

Accettiamo quindi l'ipotesi alternativa e procediamo con l'esperimento

Infine, ho effettuato un t-test per confrontare gli scenari e vedere se tutti gli item sono affidabili.

Dei 69 intervistati, 30 hanno visto la condizione di assenza delle restrizioni e 39 la presenza di restrizioni.

Per tutti e quattro gli item di interesse il punteggio medio sembra essere più alto nel gruppo "assenza" rispetto al gruppo "presenza", così come atteso.

T-test per il confronto degli scenari

	Statistiche gruppo				Media errore standard
	Assenza restrizioni trump 0, presenza restrizioni no trump.1	N	Media	Deviazione std.	
Quanto pensi tematiche attuali	Assenza	30	6,47	,973	,178
	Presenza	39	3,41	1,666	,267
Quanto pensi tematiche rappresentative della realtà	Assenza	30	6,03	1,033	,189
	Presenza	39	3,44	1,553	,249
Quanto pensi tematiche importanti	Assenza	30	6,17	1,392	,254
	Presenza	39	2,41	1,499	,240
Quanto pensi tematiche utili	Assenza	30	5,83	1,704	,311
	Presenza	39	2,77	1,613	,258

Sono andata poi ad effettuare un t-test a campioni indipendenti per verificare se vi sia una differenza statisticamente significativa nella media delle variabili “quanto pensi alle tematiche attuali”, “quanto pensi alle tematiche rappresentative della realtà”, “quanto pensi alle tematiche importanti” e “quanto pensi alle tematiche utili” nei due sottogruppi della variabile scenario.

L’ipotesi nulla del t-test a campioni indipendenti è che le medie siano uguali nei due gruppi mentre l’ipotesi alternativa è che le medie differiscano significativamente in popolazione.

Andremo, quindi, a rifiutare l’ipotesi nulla di medie uguali, concludendo che le medie sono significativamente diverse, qualora il p-value risulti essere inferiore a 0,05.

Prima del t-test viene effettuato il test di Levene per verificare l’ipotesi nulla di varianze uguali nei due sottogruppi. Qualora questa assunzione venisse violata ($p < 0,05$) andremo ad effettuare il t-test robusto, ovvero andremo a commentare i risultati nella seconda riga dell’output.

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sig.	t	gl.	Sig. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Quanto pensi tematiche attuali	Varianze uguali presunte	8,177	,006	8,936	67	,000	3,056	,342	2,374	3,739
	Varianze uguali non presunte			9,537	62,962	,000	3,056	,320	2,416	3,697
Quanto pensi tematiche rappresentative della realtà	Varianze uguali presunte	4,382	,040	7,908	67	,000	2,597	,328	1,942	3,253
	Varianze uguali non presunte			8,323	65,783	,000	2,597	,312	1,974	3,221
Quanto pensi tematiche importanti	Varianze uguali presunte	1,445	,233	10,640	67	,000	3,756	,353	3,052	4,461
	Varianze uguali non presunte			10,745	64,603	,000	3,756	,350	3,058	4,455
Quanto pensi tematiche utili	Varianze uguali presunte	,486	,488	7,633	67	,000	3,064	,401	2,263	3,865
	Varianze uguali non presunte			7,578	60,752	,000	3,064	,404	2,256	3,873

- Quanto pensi alle tematiche attuali

Il test di Levene rifiuta l'ipotesi nulla di varianze uguali ($p=0,006$) perciò andremo ad effettuare il t-test robusto (secondo riga). Il t-test robusto rifiuta l'ipotesi nulla di medie uguali ($p<0,001$), concludiamo perciò che la media della variabile "Quanto pensi alle tematiche attuali" è significativamente diversa nei due gruppi e nella fattispecie la media del sottogruppo assenza restrizioni è significativamente più alta di 3,056 rispetto alla media del sottogruppo presenza di restrizioni.

- Quanto pensi alle tematiche rappresentative della realtà

Il test di Levene rifiuta l'ipotesi nulla di varianze uguali ($p=0,040$) perciò andremo ad effettuare il t-test robusto (secondo riga). Il t-test robusto rifiuta l'ipotesi nulla di medie uguali ($p<0,001$), concludiamo perciò che la media della variabile "Quanto pensi alle tematiche rappresentative della realtà" è significativamente diversa nei due gruppi e nella fattispecie la media del sottogruppo assenza restrizioni è significativamente più alta di 2,597 rispetto alla media del sottogruppo presenza di restrizioni.

- Quanto pensi alle tematiche importanti

Il test di Levene accetta l'ipotesi nulla di varianze uguali ($p=0,233$) perciò andremo ad effettuare il t-test classico (prima riga). Il t-test rifiuta l'ipotesi nulla di medie uguali ($p<0,001$), concludiamo perciò che la media della variabile "Quanto pensi alle tematiche importanti" è significativamente diversa nei due gruppi e nella fattispecie la media del sottogruppo assenza restrizioni è significativamente più alta di 3,757 rispetto alla media del sottogruppo presenza di restrizioni.

- Quanto pensi alle tematiche utili

Il test di Levene accetta l'ipotesi nulla di varianze uguali ($p=0,488$) perciò andremo ad effettuare il t-test classico (prima riga). Il t-test rifiuta l'ipotesi nulla di medie uguali ($p<0,001$), concludiamo perciò che la media della variabile "Quanto pensi alle tematiche utili" è significativamente diversa nei due gruppi e nella fattispecie la media del sottogruppo assenza restrizioni è significativamente più alta di 3,064 rispetto alla media del sottogruppo presenza di restrizioni.

Possiamo quindi concludere che gli scenari vengono percepiti come significativamente differenti su tutti e quattro gli item di interesse.

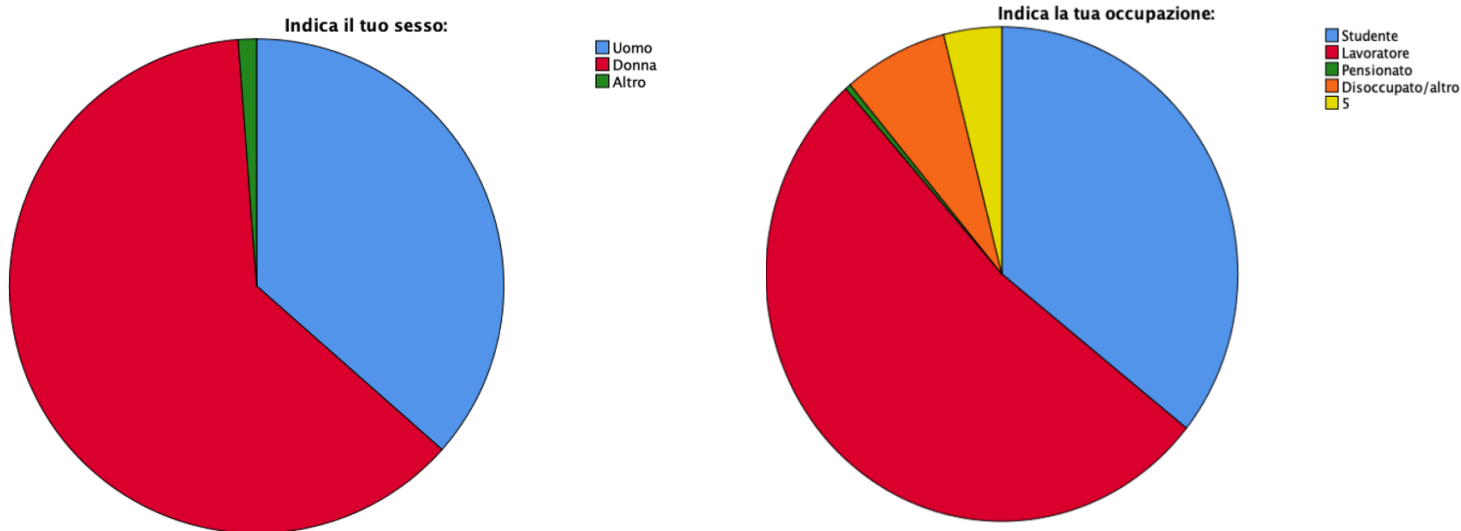
2.4 Analisi statistica e presentazione del campione

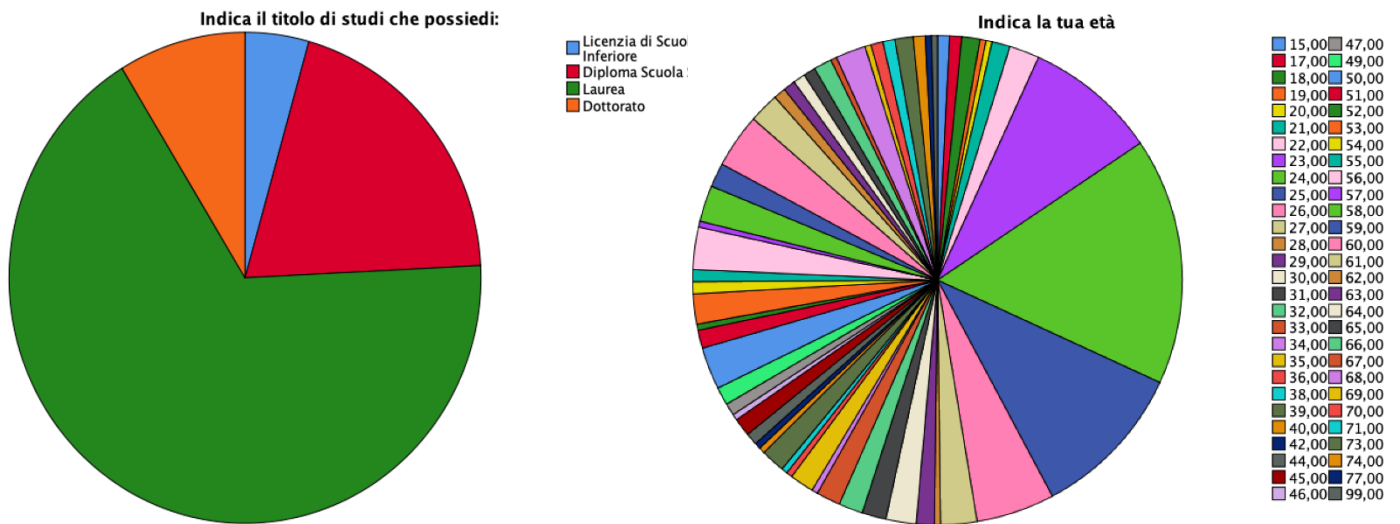
Si procede ora ad un'analisi statistica dell'esperimento con l'obiettivo di dare maggior forza alle argomentazioni dei precedenti capitoli. Il campione è stato selezionato in maniera casuale attraverso l'invio di un questionario online tramite la piattaforma Qualtrics e conta 252 intervistati.

Prima di presentare le analisi svolte si presenta una breve descrizione del campione al fine di poter interpretare le suddette in maniera più completa.

Il campione è composto per la maggior parte da donne. Per quanto riguarda l'età il campione è molto vasto, va dai 15 ai 73 anni. Ho deciso di non somministrare il questionario ad un target specifico di modo da comprendere nel migliore dei modi come la relazione da me studiata viene percepita dagli utenti online e, quindi, come questa percezione varia in base all'età. Possiamo dire che a livello percentuale il maggior numero di rispondenti è compreso nella fascia d'età tra i 23 e i 25 anni di età.

Più della metà dei rispondenti è un lavoratore e possiede una laurea.





In particolare, il 62,3% sono donne, il 67,1% hanno una laurea e il 52,4% sono lavoratori. Inoltre, l'età dei rispondenti è compresa tra i 15 e i 99 anni e l'età media è di 38 anni.

Come precedentemente affermato, l'obiettivo di questo esperimento è quello di verificare se le ipotesi iniziali del mio studio possano essere valide.

Ovvero se un'assenza di restrizioni dei social media influenza positivamente l'utilizzo dei social in ambito politico e se questa relazione è mediata attraverso una percezione positiva della libertà d'espressione.

Ho sottoposto al mio campione quattro condizioni randomizzate nelle quali, dopo aver brevemente introdotto la vicenda relativa alla censura di Trump, ho chiesto ai rispondenti di immedesimarsi al 9 gennaio 2021 e di aprire la home di Facebook o di Twitter dopo la notizia del ban dell'ex Presidente. Le quattro condizioni mostrate (due con Facebook e due con Twitter), infatti, rappresentano una la totale assenza di restrizioni, mostrando tutte notizie riguardo il blocco dell'account di Trump, e l'altra la presenza di restrizioni rappresentata graficamente come notizie riguardanti argomenti futili e completamente sconnessi alla discussione di scala mondiale che stava accadendo in quel momento.

Per misurare l'intensità con la quale le persone recepiscono le restrizioni poste dai social media, in riferimento alla condizione visionata, sono state poste agli intervistati le seguenti domande:

- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche attuali**”
- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche rappresentative della realtà**”
- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche importanti**”
- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche utili**”

Le risposte sono state registrate su una scala Likert da (1) a (7) dove (1) sta per “Per niente” e (7) per “Moltissimo”.

Per misurare l'intensità con la quale le persone utilizzano i social in ambito politico, in riferimento alla condizione visionata, è stato chiesto ai rispondenti quanto fossero d'accordo con le seguenti affermazioni:

- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social per **trovare e diffondere informazioni**”
- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social per **informarmi**”
- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social network per **tenermi aggiornato sull'attualità**”
- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social per **tenermi in contatto con gli amici**”
- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social perché **lo fanno i miei amici**”
- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social principalmente per **socializzare**”

Le risposte sono state registrate su una scala Likert da (1) a (7) dove (1) sta per “Per niente d'accordo” e (7) per “Completamente d'accordo”.¹³⁰

Infine, per misurare la libertà d'espressione percepita dagli utenti online, in riferimento alla condizione visionata, è stato chiesto ai rispondenti quanto fossero d'accordo o in disaccordo con le affermazioni qui riportate:

- “La libertà di parola offre la speranza di cambiare gli atteggiamenti intolleranti”
- “Un libero scambio di idee, anche odiose, è necessario in una società libera”
- “La censura della parola lascia poco spazio al dibattito e ai diversi punti di vista”
- “Il discorso dell'odio viola i diritti civili dei membri delle minoranze”
- “Il discorso dell'odio intimidisce e getta paure nel cuore delle vittime”
- “Il discorso dell'odio incoraggia la discriminazione contro le minoranze”

Le risposte sono state registrate su una scala Likert da (1) a (7) dove (1) sta per “Per niente d'accordo” e (7) per “Completamente d'accordo”.¹³¹

Il risultato da me atteso e sperato è che, a una condizione rappresentante l'assenza di restrizioni, quindi, visualizzando le notizie riguardo il ban di Trump, i rispondenti rispondano positivamente e, quindi, con un valore tra 5 e 7 su una scala da 1 a 7.

Di modo da rispondere a questo interrogativo ho esportato i risultati sul software statistico SPSS e ho proceduto con l'analisi dei dati.

Analisi di affidabilità.

¹³⁰ *Ibid* 121

¹³¹ *Ibid* 128

Prima di procedere con l'analisi del modello di mediazione, ho effettuato l'Alpha di Cronbach per confermare l'affidabilità della scala formata dagli item che formeranno le variabili: restrizioni, uso dei social e libertà di espressione. In seguito alle analisi è possibile affermare che la scala delle restrizioni è accettabile essendo l'alfa di Cronbach pari a 0,694. Successivamente, ho effettuato un'analisi del "Cronbach's Alpha if Item Deleted" dalla quale è emerso che con nessuna eliminazione degli item l'Alpha incrementerebbe. Ho, quindi, deciso di mantenere tutti gli item.

Ho effettuato la medesima analisi per la variabile uso dei social e l'Alpha di Cronbach risulta essere molto più alto rispetto alla precedente variabile, 0,931 su 1.

Un'analisi del "Cronbach's Alpha if Item Deleted" ha evidenziato come l'eliminazione dell'item "Quanto pensi che le notizie riportate siano tematiche rappresentative della realtà:" porterebbe ad un aumento trascurabile dell'alpha di Cronbach (appena di 0,001). Ho deciso, quindi, di mantenere tutti gli item e salvare gli score del fattore che viene denominato "uso dei social" e che verrà utilizzato nell'analisi di mediazione.

Infine, ho effettuato la medesima analisi anche per la variabile di mediazione, dalla quale è emerso che la scala è affidabile, essendo l'alfa di Cronbach pari a 0,756. Inoltre, un'analisi del "Cronbach's Alpha if Item Deleted" ha evidenziato come l'eliminazione dell'item "Un libero scambio di idee, anche noiose, è necessario in una società libera" porterebbe ad un aumento trascurabile dell'alpha di Cronbach (appena di 0,009). Teniamo, perciò, tutti gli item.

È, quindi, possibile procedere con il test di omogeneità per valutare se sussiste un'associazione statisticamente significativa tra le variabili prese in esame. Il termine associazione viene utilizzato quando si vuole studiare il legame tra due variabili qualitative (da non confondere con la correlazione che si utilizza per variabili quantitative).

Per testare l'associazione verrà poi utilizzato il test del chi quadrato su ogni tabella di contingenza analizzata, che si basa sul seguente set d'ipotesi:

- Ipotesi nulla: indipendenza delle variabili in esame
- Ipotesi alternativa: le due variabili in esame non sono indipendenti ed esiste un'associazione statisticamente significativa

Se il test risulta significativo ($p < 0,05$) si rifiuta l'ipotesi nulla di indipendenza tra le variabili e si può concludere che esiste una forma di associazione statisticamente significativa tra le variabili in esame. Altrimenti se ($p > 0,05$) si accetta l'ipotesi nulla di indipendenza tra le variabili concludendo che non vi è un'associazione statisticamente significativa.

In questo caso andiamo ad effettuare un test del chi quadrato¹³² tra la variabile tipo di social e le variabili occupazione, genere e titolo di studio.

Procediamo analizzando prima di tutto le tabelle di contingenza.

In primis ho effettuato la tabella di contingenza tra la tipologia di social visionato e l'occupazione dei rispondenti

Risulta evidente che tra coloro che hanno visto lo scenario di Facebook, il 37,55% sono studenti, il 49,3% sono lavoratori, il 3,7% sono pensionati e il 9,6% sono disoccupati/altro.

Tra coloro che hanno visto lo scenario di Twitter, invece, si ha che il 35% sono studenti, il 58% sono lavoratori, l'1,3 % sono pensionati e il 5,7% sono disoccupati/altro.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,719	4	,317
Likelihood Ratio	5,206	4	,267
Linear-by-Linear Association	,010	1	,922
N of Valid Cases	252		

Il test del chi quadrato risulta statisticamente non significativo ($p > 0,05$), si accetta pertanto l'ipotesi nulla di indipendenza tra le variabili e si può affermare che le due variabili risultano essere non significativamente associate e i due gruppi sono omogenei tra di loro.

Siamo poi andati ad effettuare il test di omogeneità tra il tipo di social visionato e il sesso dei rispondenti.

Crosstab

		Indica il tuo sesso:			Total	
		Uomo	Donna	Altro		
Tipo di social	fb	Count	49	86	1	136

¹³² Il Chi quadro su SPSS (detto anche chi quadrato) è una distribuzione statistica molto utilizzata quando abbiamo variabili qualitative per effettuare confronti basati sulle frequenze.

	% within Tipo di social	36,0%	63,2%	0,7%	100,0%
tw	Count	43	71	2	116
	% within Tipo di social	37,1%	61,2%	1,7%	100,0%
Total	Count	92	157	3	252
	% within Tipo di social	36,5%	62,3%	1,2%	100,0%

Tra coloro che hanno visto lo scenario di Facebook, si ha che il 36% sono uomini, il 63,2% sono donne e lo 0,7% hanno indicato come risposta “altro” mentre, invece, tra coloro che hanno visto lo scenario di Twitter, si ha che il 37,1% sono uomini, il 61,2% sono donne e 1,7% hanno indicato come risposta “altro”.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,574	2	,750
Likelihood Ratio	,578	2	,749
Linear-by-Linear Association	,000	1	,994
N of Valid Cases	252		

Il test del chi quadrato risulta statisticamente non significativo ($p > 0,05$), si accetta pertanto l'ipotesi nulla di indipendenza tra le variabili e si può affermare che le due variabili risultano essere non significativamente associate e i due gruppi sono omogenei tra di loro.

Successivamente, sono andata ad analizzare il chi quadrato tra la variabile presenza/assenza di restrizioni (Trump) e le variabili occupazione, genere e titolo di studio.

121rispondenti hanno visto la condizione dell'assenza delle restrizioni, mentre 131 hanno visionato la condizione con le restrizioni.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
--	-------	----	-----------------------------------

Pearson Chi-Square	4,374	4	,358
Likelihood Ratio	4,841	4	,304
Linear-by-Linear Association	1,723	1	,189
N of Valid Cases	252		

Il test del chi quadrato risulta statisticamente non significativo ($p > 0,05$), si accetta pertanto l'ipotesi nulla di indipendenza tra le variabili e si può affermare che le due variabili risultano essere non significativamente associate e i due gruppi sono omogenei tra di loro di occupazione.

Ho proseguito effettuando il test di omogeneità tra la Presenza/assenza Restrizioni e il sesso dei rispondenti.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,270	2	,874
Likelihood Ratio	,276	2	,871
Linear-by-Linear Association	,004	1	,947
N of Valid Cases	252		

Il test del chi quadrato risulta statisticamente non significativo ($p > 0,05$), si accetta pertanto l'ipotesi nulla di indipendenza tra le variabili e si può affermare che le due variabili risultano essere non significativamente associate e i due gruppi sono omogenei tra di loro in termini di sesso.

Infine, sempre per quanto riguarda il test di omogeneità ho effettuato il chi quadrato per analizzare la dipendenza che sussiste tra le restrizioni e il titolo di studio posseduto dai rispondenti.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,517	4	,824

Likelihood Ratio	1,903	4	,754
Linear-by-Linear Association	,233	1	,629
N of Valid Cases	252		

Il test del chi quadrato risulta statisticamente non significativo ($p > 0,05$), si accetta pertanto l'ipotesi nulla di indipendenza tra le variabili e si può affermare che le due variabili risultano essere non significativamente associate e i due gruppi sono omogenei tra di loro in termini di titolo di studio.

Dai risultati ottenuti, quindi, possiamo dedurre che non sussiste alcuna dipendenza tra le restrizioni e il tipo di social utilizzato con le variabili demografiche riguardanti il sesso e l'occupazione dei rispondenti.

Ho poi proseguito la mia analisi effettuando un t-test a campioni indipendenti per verificare se vi sia una differenza statisticamente significativa nella media della variabile "età" nei due sottogruppi della variabile "Tipologia di social" e la variabile "Presenza/Assenza di Restrizioni". Ho deciso di svolgere quest'analisi per verificare se l'età possa essere un fattore che influenza la relazione da me indagata.

L'ipotesi nulla del t-test a campioni indipendenti è che le medie siano uguali nei due gruppi mentre l'ipotesi alternativa è che le medie differiscano significativamente in popolazione.

Andremo a rifiutare l'ipotesi nulla di medie uguali, concludendo che le medie sono significativamente diverse, qualora il p-value risulti essere inferiore a 0,05.

Prima del t-test viene effettuato il test di Levene per verificare l'ipotesi nulla di varianze uguali nei due sottogruppi. Qualora questa assunzione venga violata ($p < 0,05$) andremo ad effettuare il t-test robusto, ovvero andremo a commentare i risultati nella seconda riga dell'output.

		Group Statistics			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indica la tua età	fb	135	38,7778	18,40128	1,58373
	tw	116	36,9828	15,97170	1,48294

Notiamo come la media della variabile età sembri essere maggiore nel gruppo che ha visto Facebook rispetto a chi ha visto Twitter], tuttavia per determinare se questa differenza sia o meno statisticamente significativa è necessario effettuare il t-test.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Indica la tua età	Equal variances assumed	5,092	,025	,819	249	,414	1,79502	2,19295	-2,52408	6,11411
	Equal variances not assumed			,827	248,972	,409	1,79502	2,16963	-2,47815	6,06819

Notiamo come il test di Levene rifiuti l'ipotesi nulla di varianze uguali ($p=,025$), perciò andremo ad effettuare il t-test robusto (secondo riga). Il t-test robusto accetta l'ipotesi nulla di medie uguali ($p=0,409$), concludiamo perciò che la media della variabile età non differisce significativamente nei due gruppi e che questi risultino anche omogenei.

Group Statistics

	Presenza/assenza Restrizioni	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
Indica la tua età	no	121	39,0579	18,14630	1,64966
	si	130	36,9154	16,49714	1,44689

Notiamo come la media della variabile età sembri essere maggiore nel gruppo che ha visto lo scenario senza restrizioni rispetto a chi ha visto lo scenario con le restrizioni, tuttavia per determinare se questa differenza sia o meno statisticamente significativa è necessario effettuare il t-test.

Independent Samples Test

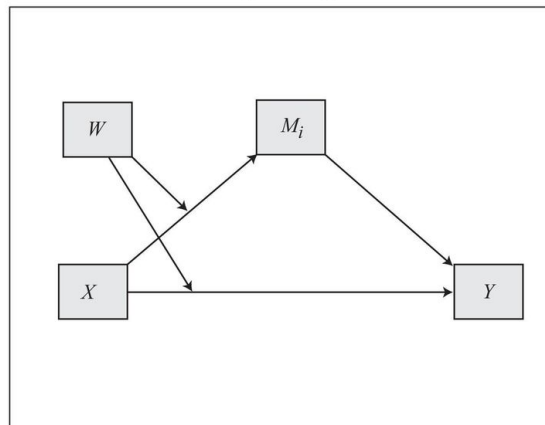
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Indica tua età	Equal variances assumed	3,578	,060	,980	249	,328	2,14247	2,18680	-2,16451	6,44944
	Equal variances not assumed			,976	242,271	,330	2,14247	2,19429	-2,17985	6,46478

Il test di Levene accetta l'ipotesi nulla di varianze uguali ($p=,060$) perciò andremo ad effettuare il t-test classico (prima riga). Il t-test accetta l'ipotesi nulla di medie uguali ($p=,328$), concludiamo perciò che la media della variabile età non differisce significativamente nei due gruppi e che questi risultino anche omogenei.

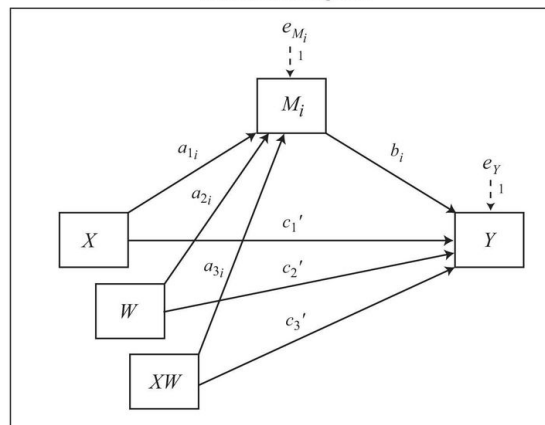
Sono andata poi ad effettuare l'analisi sulla mediazione moderata.

Model 8

Conceptual Diagram



Statistical Diagram



Per svolgere l'analisi di moderazione è stata usata la Macro Process nella versione 3.5 scritta da Andrew F. Hayes.

Il modello utilizzato è il modello numero 8 che prevede la seguente struttura:

Prevede quindi la presenza di una variabile dipendente, di una variabile indipendente, di un moderatore, di un mediatore e l'eventuale presenza di variabili di controllo (covariate).

Nella fattispecie per il nostro studio sono state utilizzate le seguenti variabili:

Variabile indipendente (X): Presenza/assenza di restrizioni (Dicotomica); Variabile dipendente (Y): Fattore Uso dei social (Scala); Variabile Moderatore (W): Social (Dicotomica; 0 Facebook, 1 Twitter); Mediatore (Scala) Libertà di espressione (Ordinale).

L'analisi della mediazione andrà, quindi, a spiegare in che modo la variabile indipendente, le restrizioni, hanno un effetto sulla variabile dipendente, ovvero l'uso dei social in ambito politico.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 8
Y : Uso_s
X : Trump
M : Lib_esp
W : Social

Sample
Size: 252

OUTCOME VARIABLE:
Lib_esp

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	
p	,197	,039	1,734	2,914	3,000	248,000	,0
35							

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,196	,132	47,072	,000	5,936	6,455
Trump	-,275	,197	-1,401	,163	-,662	,112
Social	,288	,237	1,217	,225	-,178	,755
Int_1	-,440	,339	-1,298	,195	-1,109	,228

Product terms key:

Int_1 : Trump x Social

Notiamo, innanzitutto, come il modello sia in grado di spiegare il 3,9% di varianza. (R-quadro = 0.039) Inoltre, è possibile osservare come l'effetto principale della variabile indipendente Trump sul mediatore sia negativo ma non risulta statisticamente significativo avendo un p value maggiore di 0,05 (p=0,163), risultano statisticamente non significativi anche l'effetto principale del moderatore con segno positivo (beta=0,288; p=0,225), sia l'effetto d'interazione tra variabile indipendente e moderatore con segno negativo (beta= -0,440; p=0,195).

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Trump	Social	Int_1
constant	,017	-,017	-,017	,017
Trump	-,017	,039	,017	-,039
Social	-,017	,017	,056	-,056
Int_1	,017	-,039	-,056	,115

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	,007	1,686	1,000	248,000	,195

Anche il test per verificare l'incremento dell'R quadro dovuto all'interazione ci conferma che l'aggiunta dell'interazione porta ad un miglioramento dell'R quadro (R2-chng= 0,007) ma questo incremento non risulta statisticamente significativo. Quindi possiamo innanzitutto concludere che non vi è un effetto di moderazione statisticamente significativo legato al tipo di social utilizzato.

Ho proseguito andando ad analizzare come la moderazione derivante dalla tipologia di social influenza la relazione tra l'indipendente e la mediazione e la relazione diretta tra le restrizioni e l'utilizzo dei social in ambito politico.

Uso_s

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	
P	,276	,076	1,736	4,827	4,000	247,000	,001

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,540	,443	7,999	,000	2,669	4,412
Trump	-,746	,225	-3,311	,001	-1,190	-,302
Lib_esp	,122	,070	1,745	,082	-,016	,260
Social	-,105	,268	-,390	,697	-,633	,424
Int_1	,301	,340	,885	,377	-,369	,972

Product terms key:

Int_1 : Trump x Social

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Trump	Lib_esp	Social	Int_1
constant	,196	-,035	-,029	-,014	,014
Trump	-,035	,051	,001	,029	-,050
Lib_esp	-,029	,001	,005	-,003	,003
Social	-,014	,029	-,003	,072	-,072
Int_1	,014	-,050	,003	-,072	,116

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	,003	,783	1,000	247,000	,377

Per quanto riguarda l'analisi dell'uso dei social il modello è in grado di spiegare il 7,6% di varianza. (R-quadro = 0.076)

Inoltre, è possibile osservare come la variabile indipendente Trump abbia un effetto negativo, pari a -0,035 sull'uso dei social e sia statisticamente significativo avendo un p value inferiore di 0,05 (p=0,001), risultano statisticamente non significativi l'effetto principale del mediatore con segno positivo (beta=0,122; p=0,082), sia l'effetto d'interazione tra variabile indipendente e moderatore con segno positivo (beta= 0,301; p=0,377). Anche il test per verificare l'incremento dell'R quadro dovuto all'interazione ci conferma che l'aggiunta dell'interazione porta ad un miglioramento dell'R quadro (R2-chng= 0,003) ma questo incremento non risulta statisticamente significativo. Quindi possiamo innanzitutto concludere che non vi è un effetto di moderazione statisticamente significativo legato al tipo di social utilizzato che impatti in maniera statisticamente significativa la relazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente.

Per comprendere meglio la natura della moderazione andremo ora ad analizzare gli effetti della variabile indipendente sulla dipendente (libertà di espressione in questo caso) condizionatamente ai valori della variabile di moderazione, quando il social utilizzato è FB (0), in seguito quando il social utilizzato è TW (1).

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Conditional direct effect(s) of X on Y:

Social	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
,000	-,746	,225	-3,311	,001	-1,190	-,302
1,000	-,445	,258	-1,726	,086	-,952	,063

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Trump	→	Lib_esp	→	Uso_s
Social	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,000	-,034	,032	-,112	,015
1,000	-,087	,064	-,237	,010

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Social	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
---	-,054	,057	-,194	,028

Vediamo, perciò, che quando il rispondente ha visto lo scenario con Fb, l'effetto della X sulla Y è negativo (effect= -0,746) e statisticamente significativo (p=0,001).

Quando, invece, il rispondente ha visto lo scenario di TW l'effetto è sempre negativo (b=-0,445) ma statisticamente non significativo (p=0,086).

Risulta, quindi, che quando il rispondente è su Facebook, all'aumentare della percezione della presenza di restrizioni diminuisce l'uso dei social in ambito politico.

L'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente è, come visto, negativo (al crescere di EMO decresce GHQ_tot), statisticamente significativo ($p < 0,001$).

L'effetto indiretto che viene esercitato dalla X, moderato dallo scenario che il rispondente ha visto, sulla variabile dipendente risulta statisticamente non significativo, ovvero non moderato dalla libertà di espressione (lo 0 è presente nell'intervallo di confidenza).

In conclusione, possiamo affermare, dall'analisi dei dati, che la presenza/ assenza di restrizioni nei due scenari (Facebook o Twitter), mediata dal punteggio dato per la libertà di espressione non influenza l'uso dei social.

Capitolo 3

Discussion

3.1 Discussion

Giunti alla conclusione di questo elaborato di ricerca ritengo necessario tirare le somme dell'analisi. L'obiettivo iniziale del mio elaborato era quello di dimostrare che le restrizioni presenti sui social media possono influenzare negativamente l'utilizzo dei social media. Questa relazione, inoltre, viene mediata dalla percezione della libertà d'espressione percepita all'interno dei social stessi.

Il mio elaborato, infatti, ruota intorno allo studio e alla comprensione di come le restrizioni possano, a mio parere, influire negativamente sull'utilizzo dei social in ambito politico. Inoltre, ho voluto indagare come questa relazione possa essere mediata da quanto gli utenti online possano sentirsi liberi di esprimere la propria online e, quindi, la loro percezione a riguardo.

Differentemente da quanto me ipotizzato e auspicato, l'analisi dei dati non ha portato al risultato da me sperato ma nel complesso, i risultati hanno indicato che esiste una relazione negativa statisticamente significativa tra le restrizioni dei social media e il *social usage* in ambito politico ma che questa non è mediata in maniera statisticamente significativa dalla percezione di libertà d'espressione degli utenti.

Nonostante venga, in parte, rifiutata la mia ipotesi di ricerca questo risultato è uno spunto di riflessione molto importante per tutto il mondo online e, in particolar modo, per i *social media manager* e *strategist* per la creazione e la gestione di campagne e profili social.

3.2 Contribution

Il mio elaborato si pone come obiettivo quello di colmare un gap nella letteratura esistente riguardo al tema preso in considerazione, ovvero quello del marketing politico.

La letteratura precedente, esplicitata nel corso del primo capitolo, infatti, non si è mai focalizzata sull'indagare le ragioni che spingono un utente a utilizzare o meno i social in ambito politico e quelle che possono essere le sensazioni e le reazioni ad eccessive restrizioni e al problema della censura.

Questo è, però, un tema centrale sia considerato il momento storico che stiamo vivendo e gli innumerevoli casi di censura degli ultimi mesi, sia alla luce del sempre maggiore utilizzo da parte del mondo politico dei social come vero e proprio mezzo di comunicazione e interazione con la *fanbase*.

L'utilizzo dei social per i politici è un fattore fondamentale che può trasformare gli utenti da semplici "simpatizzanti" di un partito politico in veri e propri votanti.

Ne consegue che approfondire e comprendere come arrivare al maggior numero di persone e capire cosa possa modificare e portare gli utenti ad un maggiore uso dei social media in ambito politico risulta fondamentale.

Per tale ragione ritengo che la mia tesi possa portare un grande contributo alla letteratura precedente e colmare il gap esistente.

3.3 Future Research

Innanzitutto, la mia ricerca è stata sottoposta ad un campione italiano. In Italia il tema della censura e delle restrizioni assume minor rilevanza rispetto ad altri paesi, maggiormente sottoposti a limitazioni.

Perciò, sarebbe interessante vedere come questa relazione venga percepita in altri stati come ad esempio gli Stati Uniti o il Regno Unito. Paesi che non risentono di una censura dittatoriale come il caso della Cina o della Corea del Nord, ma che, al tempo stesso, sono stati vittime di imposizioni e limitazioni derivanti dalle restrizioni. In questo modo, adattando la ricerca ad una popolazione che ha risentito direttamente del peso delle censure, sarebbe possibile andare a studiare come e in che modo le restrizioni e le violazioni di privacy derivanti da essi possono andare a minare la nostra libertà di espressione o, per meglio dire, la nostra percezione di libertà e conseguenzialmente andare a manipolare e modificare l'utilizzo da parte degli utenti dei social media in ambito politico.

A mio parere, il modello presente nel mio elaborato applicato in realtà diverse da quella italiana potrebbe portare a un risultato opposto e, quindi, vicino alla mia idea di partenza. Basti pensare al fatto che, ad esempio, negli Stati Uniti i cittadini hanno una maggiore idea di quello che possono essere le restrizioni e le censure: chiaro esempio sono il caso di Cambridge Analytica o più recentemente la censura di Twitter nei confronti di Trump.

Inoltre, un altro punto di riflessione potrebbe essere quello di concentrarsi su una singola fascia d'età o prendere in considerazione la regione di provenienza.

In alternativa, un interessante spunto di analisi potrebbe essere quello di studiare questa relazione in base al pensiero politico dei rispondenti e, quindi, vedere se questa relazione varia in base a sé i votanti sono di sinistra piuttosto che di destra. Penso che questo potrebbe essere molto interessante per comprendere al meglio come la comunicazione online debba variare a seconda del pubblico e del dell'opinione politica dei degli utenti online che si vuole raggiungere. Di conseguenza, secondo me, andando ad analizzare come questa relazione da me supposta varia in base all'opinione politica sarebbe possibile capire come comunicare e raggiungere un pubblico più ampio in base all'orientamento politico.

Un altro aspetto da considerare deriva dal fatto che, avendo condotto una ricerca quantitativa, potrebbe non esserci stato da parte dei rispondenti un ragionamento approfondito riguardo al tema della censura e delle restrizioni. Ritengo, perciò, possibile procedere con un'analisi qualitativa che porti i rispondenti a compiere una riflessione e un'analisi non solo riguardo alla loro opinione nei confronti della censura delle restrizioni e di quando si sentono liberi di esprimere il proprio pensiero ma anche riguardo a come esprimono la loro opinione online in ambito politico e le ragioni per cui lo fanno meno.

Infatti, impostando una survey di tipo qualitativo sarebbe possibile far soffermare gli utenti su determinati aspetti sui quali magari non si sono abbastanza concentrati. In questo modo, la ricerca prenderebbe una piega completamente diversa non più di tipo quantitativo e numerico ma di tipo qualitativo e quindi rappresentando quelli che sono le opinioni e i pensieri degli utenti online. In questo modo sarebbe possibile compiere una *sentiment analysis* e comprendere in maniera più completa e precisa cosa pensano esattamente i rispondenti riguardo il tema della censura e delle restrizioni.

Inoltre, un punto di riflessione. per analisi future e, al tempo stesso, per agevolare e migliorare il lavoro dei *social media manager*, potrebbe essere quello di indagare perché questa relazione non è totalmente significativa.

Risulta chiaro domandarsi cosa se non la libertà d'espressione può influenzare e mediare la relazione tra le restrizioni e l'utilizzo dei social in ambito politico. Sarebbe, quindi, interessante approfondire e analizzare le ragioni e gli aspetti che hanno portato a una mediazione non significativa.

Come precedentemente affermato, i social vengono usati sempre più frequentemente in tutti gli ambiti: dai brand, che utilizzano i social per campagne social, ai giornali, che ci sono adattati e convertiti all'online, fino ad arrivare alla politica. Ci sono stati, però, nel corso degli anni avvenimenti di portata mediatica mondiale che hanno cambiato almeno in parte il pensiero degli utenti riguardo all' online.

In primis vi sono stati numerosi problemi relativi alla privacy e alla sua violazione.

Da ciò molti utenti sono restii all'idea di condividere informazioni sensibili o relative al proprio pensiero culturale e sociale.

Risulta, quindi, necessario andare ad indagare e scoprire le ragioni per cui la mediazione da me studiata non è significativa. Sarebbe, quindi, da valutare di cambiare una variabile o la presentazione di essa per vedere se il problema derivi da una errata impostazione dell'esperimento oppure se è un problema intrinseco al pensiero dei rispondenti.

Dalla mia ricerca sono quindi molteplici gli sviluppi futuri che potrebbero essere indagati per arrivare ad avere una panoramica più chiara e completa del mondo online e delle ragioni che spingono gli utenti a detenere un determinato comportamento sui social.

Un ulteriore ipotesi di ricerca futura sarebbe quella di sostituire il mediatore, la libertà d'espressione, con un'altra variabile.

In alternativa, sarebbe anche possibile cercare e utilizzare una scala differente per costruire e analizzare la survey. In questo modo, si potrebbe chiarire se la mediazione non risulta statisticamente significativa per un problema intrinseco alla variabile utilizzata, la libertà d'espressione, o se, invece, il problema risulta essere connesso alla scala utilizzata.

Infine, sarebbe interessante approfondire come questa relazione potrebbe cambiare tramite l'utilizzo di differenti social, Instagram, Tik Tok e Twitch¹³³. Ritengo, infatti, che questi social possano avere un grande margine di utilizzo per la realtà politica e, per tale ragione, bisognerebbe comprendere come gli utenti potrebbero sentirsi più attratti e invogliati a utilizzare gli stessi per argomenti politici.

In particolare, Twitch, seppur presente da molto tempo, negli ultimi mesi ha iniziato una esponenziale ascesa fino a diventare uno dei social più utilizzati al momento. Inoltre, essendo un social fortemente utilizzato dai giovani, sarebbe interessante approfondire come alcuni social influenzano maggiormente la volontà espressiva in ambito politico dei ragazzi rispetto ad altri.

Inoltre, Tik Tok potrebbe essere un ottimo spunto di riflessione sia perché è molto acceso il problema della censura e delle restrizioni, come precedentemente accennato nel mio elaborato, sia perché è un social fortemente utilizzato dai giovani ma verso il quale si stanno avvicinando anche molti adulti e soprattutto politici.

Il gap per le ricerche future potrebbe, quindi, andare a dimostrare quali strumenti più idonei per raggiungere un maggiore pubblico online e per portare gli utenti a interagire maggiormente nell'ambito discussioni relative a temi strettamente politici. Questo non solo incrementerebbe la partecipazione politica e agevolerebbe il lavoro dei social media manager nella stesura di campagne politiche social ma, al tempo stesso, permetterebbe di comprendere i bisogni e i desideri dei cittadini e, di conseguenza, allineare la politica online di modo da intervenire e soddisfarli in tutti i modi.

3.4 Managerial implication

Come anticipato in precedenza, il mondo della politica online ruota intorno alla comprensione dei bisogni e degli interessi degli utenti e la creazione di strategie comunicative che si adattino ai votanti che vogliono raggiungere sui social media.

Il presente elaborato aveva come principale scopo quello di fornire due risposte adeguate ad altrettante domande di ricerca, volte a verificare se vi fosse una correlazione positiva tra le variabili oggetto di studio.

¹³³ Twitch.tv è una piattaforma di livestreaming di proprietà di Amazon.com. È stata lanciata il 6 giugno 2011. Il sito consente principalmente lo streaming di videogiochi, ed era leader del settore nelle trasmissioni di eventi e competizioni eSports. I contenuti possono essere visti sia in diretta sia on demand.

E, dall'analisi effettuata, emerge, infatti, che vi è una correlazione positiva tra il *social usage* e le restrizioni imposte dai social media ma che non vi è una mediazione statisticamente significativa che influenzi la relazione diretta tra l'indipendente e la dipendente.

Questo può essere un punto di riflessione importante per il marketing politico, in quanto permette di comprendere come e in che modalità gli utenti percepiscono le restrizioni e il tema della censura e modificano il loro utilizzo social sulla base di esse. Nonostante il mio esperimento non abbia portato a un risultato totalmente positivo, come da me auspicato, ritengo che questo possa essere molto utile per lo sviluppo e la creazione di analisi future volte a comprendere come impostare e sviluppare campagne social in ambito politico nel migliore dei modi.

Conclusioni

Nella presente conclusione verranno ripercorse brevemente le principali tappe del presente elaborato. Inizialmente, nel primo capitolo si è voluto fornire al lettore una panoramica sul mondo dei social media e, più in particolare, si è cercato di fornire i concetti chiave legati all'utilizzo da parte della politica di questo strumento e dei problemi che possono derivare da esso.

Dopo aver introdotto brevemente quella che è la nascita e l'exkursus storico della comunicazione politica, ho esplicitato a fondo quelli che sono i social media e come il loro sempre più esponenziale utilizzo abbia portato alla creazione delle cosiddette *online community*. A tal riguardo, ho voluto fornire al lettore un'idea chiara del senso di appartenenza a un gruppo sociale che si crea con l'utilizzo dei social media e del grande potere che ciò rappresenta a livello politico. Al tempo stesso, però, ho ritenuto necessario sottolineare anche la forte problematica che deriva dal poter accedere a qualsiasi tipologia di notizia online e il conseguenziale problema della reputazione.

Ho voluto fornire una descrizione accurata della doppia morale dei social media e dell'ambivalenza di essi e di come sia difficile delineare in maniera chiara cosa sia giusto e cosa sbagliato.

Nel corso del capitolo ho affrontato il tema del discorso d'odio e sulla difficoltà relativa alla identificazione e al contrasto di essa.

A tal ragione, infatti, ho introdotto la figura degli *opinion leader* e ho spiegato come la reputazione di essi possa portare gli utenti ad essere completamente influenzati da queste figure, tanto da non cambiare idea di fronte a nessun tipo di informazione, il cosiddetto *authority bias*.

In particolar modo, ho voluto approfondire il tema legato alla censura e alla violazione della privacy, tematiche strettamente connesse al mio studio, e di come queste abbiano scaturito pareri contrastanti a livello mondiale, fornendo esempi differenti così da dare completezza al discorso.

Più nello specifico, ho fornito al lettore le conoscenze fondamentali per comprendere a fondo la necessità di intraprendere questo studio.

Ho introdotto, poi, il tema della libertà d'espressione. Ho voluto dare al lettore una panoramica completa di quelle che sono le libertà nel mondo online e dei numerosi tentativi di limitarla e ostacolarla.

Procedendo nella stesura dell'elaborato l'attenzione viene focalizzata all'ambito legislativo, sottolineando come manchi una regolamentazione chiara e definita per la tutela degli utenti e delle loro azioni online. Istituire una normativa chiara e definita è, a mio parere, fondamentale non solo per la suddetta tutela degli utenti ma, soprattutto, per non generare un fenomeno di abbandono dai social e dal loro utilizzo.

Sulla base dell'analisi della letteratura precedente ho evidenziato che esiste un gap letterario nel marketing politico. In particolare, non è mai stata affrontata la relazione che potrebbe sussistere tra le restrizioni e le l'utilizzo dei social in ambito politico e su come questa relazione possa essere influenzata dalla libertà d'espressione percepita dagli utenti online.

In quest'ottica, nel secondo capitolo si è tentato di andare a colmare questo gap e contribuire alla letteratura esistente.

Per realizzare l'esperimento è stato condotto un sondaggio online tramite il software Qualtrics, successivamente somministrato on-line ad una popolazione di età compresa tra i 15 e i 99 anni, in Italia. Successivamente, raccolti i dati è stato necessario utilizzare il software statistico SPSS, per condurre l'analisi. Si è partiti da due domande di ricerca, con l'obiettivo di trovare risposte ad esse e contribuire in maniera significativa alla letteratura.

Nello specifico: *“Quali sono le relazioni tra la presenza o assenza di restrizioni dei social e l'utilizzo che viene fatto dall'utente del social stesso?”* e *“Quali sono le relazioni tra l'utilizzo dei social media da parte degli utenti online e la percezione che questi hanno della loro libertà d'espressione online?”*.

Partendo da queste sono state studiate alcune correlazioni, vale a dire:

- Correlazione positiva tra l'assenza di restrizioni e il *social usage* in ambito politico.
- Correlazione positiva tra l'assenza di restrizioni e la libertà d'espressione percepita dagli utenti.
- Correlazione positiva tra il *social usage* in ambito politico e la libertà d'espressione percepita dagli utenti.

L'analisi, a differenza di quanto da me sperato non ha portato completamente ai risultati sperati. Bensì, dall'analisi dei dati, tramite il software statistico SPSS, è emerso che esiste una correlazione positiva tra l'assenza di restrizioni e il social usage in ambito politico ma questa relazione non viene mediata in maniera statisticamente significativa dalla libertà d'espressione percepita.

Ne consegue che un'assenza di restrizioni porta ad un maggiore effetto dell'utilizzo dei social media in ambito politico. Contrariamente a quanto ipotizzato, invece, questa relazione non è mediata dalla libertà d'espressione percepita. Inoltre, nella ricerca, è stato indagato se vi potesse essere una differenza statisticamente significativa tra la tipologia di social utilizzato. In particolare, ho studiato se l'utilizzo di Facebook o di Twitter possa portare a una differente percezione di queste relazioni.

Questo studio, però, non ha portato ad alcun risultato statisticamente significativo.

Nel corso del terzo e ultimo capitolo, invece, vengono esplicate quelle che sono le implicazioni manageriali e quelle che sono le possibili ricerche future sulla base di quelli che sono i risultati ottenuti dalle analisi.

In particolare, la letteratura precedente non si è mai focalizzata sull'indagare le ragioni che spingono un utente a utilizzare o meno i social in ambito politico e quelle che possono essere le sensazioni e le reazioni ad eccessive restrizioni e al problema della censura.

Per questa ragione ritengo che il mio oggetto di studio sia molto importante non solo per colmare il gap letterario preesistente ma anche per fornire un grande contributo ai *social media manager* per la creazione e lo sviluppo di campagne social chiare e in linea con quelle che sono effettivamente le esigenze e i bisogni degli utenti online.

Per quanto riguarda, invece, le ricerche future ho indicato quelle che, secondo me, sarebbero le ricerche da svolgere per una futura buona riuscita dell'esperimento. In particolare, sarebbe interessante approfondire per quali ragioni la relazione diretta tra le restrizioni e l'utilizzo in ambito politico dei social media non viene mediata in maniera statisticamente significativa dalla libertà d'espressione percepita.

A tal proposito, si potrebbe valutare di utilizzare un differente mediatore o cambiare la scala per investigare la libertà d'espressione.

Ritengo, infine, che la mia ricerca possa essere un punto di riflessione importante per tutto il marketing politico, in quanto permette di comprendere come e in che modalità gli utenti percepiscono le restrizioni e il tema della censura e modificano il loro utilizzo social sulla base di esse.

Bibliografia

- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>
- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330.
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on twitter: Agenda setting and the “more is less” effect. *Profesional de La Informacion*, 27(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Fallin Hunzaker, M. B., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Beigi, G., & Liu, H. (2018). *Privacy in Social Media: Identification, Mitigation and Applications*. 9(4), 1–36. <http://arxiv.org/abs/1808.02191>
- Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2015). Live tweeting a political debate: The case of the ‘Italia bene comune.’ *European Journal of Communication*, 30(6), 631–647. <https://doi.org/10.1177/0267323115595526>
- Bidwell, K., Casey, K., & Glennerster, R. (2020). Debates: Voting and expenditure responses to political communication. *Journal of Political Economy*, 128(8), 2880–2920. <https://doi.org/10.1086/706862>
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Boggild, T., Aaroe, L., & Petersen, M. B. (2021). Citizens as Complicits: Distrust in Politicians and Biased Social Dissemination of Political Information. *American Political Science Review*, 115(1), 269–285. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000805>
- Calderaro, A. (2018). Social Media and Politics. *The SAGE Handbook of Political Sociology: Two Volume Set, January*, 781–795. <https://doi.org/10.4135/9781526416513.n46>

- Cammaerts, B. (2009). Radical pluralism and free speech in online public spaces: The case of North Belgian extreme right discourses. *International Journal of Cultural Studies*, 12(6), 555–575. <https://doi.org/10.1177/1367877909342479>
- Campis, L. K., Lyman, R. D., & Prentice-dunn, S. (2010). *Journal of Clinical Child Psychology The Parental Locus of Control Scale : Development and Validation The Parental Locus of Control Scale : Development and Validation*. October 2012, 37–41. <https://doi.org/10.1207/s15374424jccp1503>
- Cepernich, C., & Bracciale, R. (2019). *Digital Hyperleaders: 14(2)*, 93–113.
- Chetty, N., & Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. *Aggression and Violent Behavior*, 40(May), 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.05.003>
- Çoban, S., & Öztürk, R. (2020). Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 245–258. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.166>
- Costa, A. C. S., Uola, R., & Günhe, O. (2018). Entropic steering criteria: Applications to bipartite and tripartite systems. *Entropy*, 20(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/e20100765>
- Cowan, G., Resendez, M., Marshall, E., & Quist, R. (2002). Hate speech and constitutional protection: Priming values of equality and freedom. *Journal of Social Issues*, 58(2), 247–263. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00259>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Downs, D. M., & Cowan, G. (2012). Predicting the Importance of Freedom of Speech and the Perceived Harm of Hate Speech. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(6), 1353–1375. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00902.x>
- Downs, D. M., & Cowan, G. (2012). Predicting the Importance of Freedom of Speech and the Perceived Harm of Hate Speech. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(6), 1353–1375. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00902.x>
- Drazen, A., & Eslava, M. (2010). Electoral manipulation via voter-friendly spending: Theory and evidence. *Journal of Development Economics*, 92(1), 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2009.01.001>

- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., & Gray, R. (2011). Privacy Online. *Privacy Online*, June. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6>
- Faggiano, M. P., Barbanera, L., Calò, E. D., & Mongiardo, M. (2018). Un voto pieno di risentimento. Stato d'animo degli elettori e clima d'opinione diffuso alla vigilia delle elezioni politiche 2018. In *Le Elezioni del 2018 - Partiti, candidati, regole e risultati*.
- Fu, Y., & Timothy, D. J. (2021). Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination. *Tourism Management Perspectives*, 37(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100771>
- Gabriele Meiselwitz (Ed.). (2018). *Gabriele Meiselwitz (Ed.) Social Computing and Social Media User Experience and Behavior*. <http://www.springer.com/series/7409>
- Gallego, J., & Ortega, F. (2021). Can Facebook Ads and Email Messages Increase Fiscal Capacity? Experimental Evidence from Venezuela. *Economic Development and Cultural Change*. <https://doi.org/10.1086/714011>
- Graham-Harrison, E., & Cadwalladr, C. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*, 1–5.
- Habermas, J. (1996). The European nation state. Its achievements and its limitations. On the past and future of sovereignty and citizenship. *Ratio juris*, 9(2), 125-137.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320–336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Hameleers, M. (2020). Augmenting polarization via social media? A comparative analysis of Trump's and Wilders' online populist communication and the electorate's interpretations surrounding the elections. *Acta Politica*, 55(3), 331–350. <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0119-8>
- Hamilton, W. L., Zhang, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., Jurafsky, D., & Leskovec, J. (2017). Loyalty in online communities. *ArXiv, Icwsn*, 540–543.
- Horz, C. M. (2021). Electoral manipulation in polarized societies. *Journal of Politics*, 83(2). <https://doi.org/10.1086/709837>

- Hoyt, C. L., & Burnette, J. L. (2013). Gender Bias in Leader Evaluations: Merging Implicit Theories and Role Congruity Perspectives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(10), 1306–1319. <https://doi.org/10.1177/0146167213493643>
- Huckfeldt, R., Beck, P. A., Dalton, R. J., Levine, J., & Morgan, W. (1998). Ambiguity, distorted messages, and nested environmental effects on political communication. *Journal of Politics*, 60(4), 996–1030. <https://doi.org/10.2307/2647728>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Ida, R., Saud, M., & Mashud, M. (2020). An empirical analysis of social media usage, political learning and participation among youth: a comparative study of Indonesia and Pakistan. *Quality and Quantity*, 54(4), 1285–1297. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-00985-9>
- Illing, S. (2017). Cambridge Analytica, the shady data firm that might be a key Trump-Russia link , explained. *Vox*, 1–8. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/cambridge-analytica-trump-kushner-flynn-russia>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Kaminski, M. M. (2002). Do parties benefit from electoral manipulation? Electoral laws and heresthetics in Poland, 1989-93. *Journal of Theoretical Politics*, 14(3), 325–358. <https://doi.org/10.1177/095169280201400303>
- Kassing, J. W. (2000). Exploring the relationship between workplace freedom of speech, organizational identification, and employee dissent. *Communication Research Reports*, 17(4), 387–396. <https://doi.org/10.1080/08824090009388787>
- Kessler, A. S. (2014). Communication in federal politics: Universalism, policy uniformity, and the optimal allocation of fiscal authority. *Journal of Political Economy*, 122(4), 766–805. <https://doi.org/10.1086/676404>

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lutz, C., & Hoffmann, C. P. (2017). The dark side of online participation: exploring non-, passive and negative participation. *Information Communication and Society*, 20(6), 876–897. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293129>
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Williamson, G. M., Schulz, R., White, N. S., Leergaard, T. B., D’Arceuil, H., Bjaalie, J. G., Dale, A. M., Savci, M., Campis, L. K., Lyman, R. D., Prentice-dunn, S., Fu, Y., & Timothy, D. J. (2010). Pain, activity restriction, and symptoms of depression among community-residing elderly adults. *Educational Process: International Journal*, 34(2), 37–41. <https://doi.org/10.1002/hbm.21454>
- Mac, B. (2019). *The Impact of Privacy Factors on the Online Users 0 Willingness to Leave Digital Footprints: An Investigation of the Effects of Personalization in the Perspective of Privacy Paradox Calculus*.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Urs, G., Maeve, D., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Teens, social media, and privacy*. 107. <http://www.lateledipenelope.it/public/52dff2e35b812.pdf>
- Mahmood, S., Ghani, A., Daud, A., & Shamshirband, S. (2019). Reputation-Based Approach Toward Web Content Credibility Analysis. *IEEE Access*, 7, 139957–139969. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2943747>
- Mamei, M., Pancotto, F., De Nadai, M., Lepri, B., Vescovi, M., Zambonelli, F., & Pentland, A. (2018). Is social capital associated with synchronization in human communication? An analysis of Italian call records and measures of civic engagement. *EPJ Data Science*, 7(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0152-x>
- Marchal, N., Neudert, L. M., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2021). Investigating visual content shared over twitter during the 2019 eu parliamentary election campaign. *Media and Communication*, 9(1), 158–170. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3421>
- Marquart, F., Ohme, J., & Möller, J. (2020). Following politicians on social media: Effects for political information, peer communication, and youth engagement. *Media and Communication*, 8(2), 196–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2764>
- Mausbach, B. T., Roepke, S. K., Depp, C. A., Moore, R., Patterson, T. L., & Grant, I. (2011). Integration of the Pleasant Events and Activity Restriction Models: Development and Validation of a “PEAR” Model

- of Negative Outcomes in Alzheimer's Caregivers. *Behavior Therapy*, 42(1), 78–88. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2009.11.006>
- Mills, C. W., & Lazarsfeld, P. (2006). Quick Read Synopsis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 315–342. <https://doi.org/10.1177/0002716206294313>
- Morgan, S. (2018). Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*, 3(1), 39–43. <https://doi.org/10.1080/23738871.2018.1462395>
- Orduna-Malea, E., & Aytac, S. (2015). Revealing the online network between university and industry: the case of Turkey. *Scientometrics*, 105(3), 1849–1866. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1596-4>
- Peverini, P. (2014). Social Guerrilla. *Semiotica della comunicazione non convenzionale* (pp. 1-163). LUISS University Press.
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26(1), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2003.10.005>
- Pollicino, O., & Speech, D. H. (2017). *Il ruolo dei social network nella lotta all' hate speech : un' analisi comparata fra l' esperienza statunitense e quella europea L' inquietudine che prova il giurista contemporaneo nell' indagare la spinosa dalle consuete difficoltà di immaginare un . XXVI*, 41–68.
- Procházka, O. (2018). *A chronotopic approach to identity performance in a Facebook meme page. Discourse, Context & Media*, 25, 78-87.
- Provinces, U., Shapiro, B. J., & Ii, J. (2012). *Barbara J. Shapiro . Political Communication and Political Culture in*. 1019–1020.
- Ramsten, C., Martin, L., Dag, M., & Marmstål Hammar, L. (2019). A Balance of Social Inclusion and Risks: Staff Perceptions of Information and Communication Technology in the Daily Life of Young Adults with Mild to Moderate Intellectual Disability in a Social Care Context. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*, 16(3), 171–179. <https://doi.org/10.1111/jppi.12278>
- Reich, B. J., & Pittman, M. (2020). An Appeal to Intimacy: Consumer Response to Platform-Appeal Fit on Social Media. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 660–670. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1154>
- Ritchie, M. N. (2018). Back-channel representation: A study of the strategic communication of senators with the US Department of labor. *Journal of Politics*, 80(1), 240–253. <https://doi.org/10.1086/694395>

- Ruths, D. (2019). Social science: The misinformation machine. *Science*, 363(6425), 348. <https://doi.org/10.1126/science.aaw1315>
- Ruths, D. (2019). The misinformation machine. *Science*, 363(6425), 348 LP – 348. <https://doi.org/10.1126/science.aaw1315>
- Samad, A. (2013). No Title No Title. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Savci, M. (2016). Relationship between Impulsivity, Social Media Usage and Loneliness. *Educational Process: International Journal*, 5(2), 106–115. <https://doi.org/10.12973/edupij.2016.52.2>
- Schwanholz, J., & Graham, T. (n.d.). *Julia Schwanholz, Todd Graham, Peter-Tobias Stoll (eds.)-Managing Democracy in the Digital Age_ Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement- Springer International Publishing (20.pdf.*
- Sell, T. K., Hosangadi, D., & Trotochaud, M. (2020). Misinformation and the US Ebola communication crisis: Analyzing the veracity and content of social media messages related to a fear-inducing infectious disease outbreak. *BMC Public Health*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08697-3>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Tanash, R. S., Chen, Z., Thakur, T., Wallach, D. S., & Subramanian, D. (2015). Known unknowns: An analysis of twitter censorship in Turkey. *WPES 2015 - Proceedings of the 2015 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society, Co-Located with CCS 2015*, 11–20. <https://doi.org/10.1145/2808138.2808147>
- Tassoni, L. (2015). Il margine del silenzio e l'agire comunicativo di Habermas. *Medea*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.13125/medea-1833>
- Trainor, K. J., van Dijck, J., & Poell, T. (2012). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 32(3), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221–239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>

- Van der Velden, M., & El Emam, K. (2013). “Not all my friends need to know”: A qualitative study of teenage patients, privacy, and social media. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 20(1), 16–24. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2012-000949>
- Vladimir, M., Ryfe, D., Mellone, A., Gregorio, L. Di, Kruse, L. M., Norris, D. R., Flinchum, J. R., Williams, C. B., Prete, I., Jayashree, B., Yang, X., Chen, B. C., Maity, M., Ferrara, E., Arrigo, E., Liberati, C., Mariani, P., Bobba, G., Vol, C. M., ... Yifredew, S. (2018). The Childhood of an Approach. *Journal of Political Marketing*, 18(1), 1–17. https://doi.org/10.1300/j199v03n03_02
- Volokh, E. (2005). Freedom of Speech in Cyberspace from the Listener’s Perspective: Private Speech Restrictions, Libel, State Action, Harassment, and Sex. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.44402>
- Weimann, G. (2015). Communication, Twostep Flow of. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (Second Edi, Vol. 4). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95051-7>
- White, N. S., Leergaard, T. B., D’Arceuil, H., Bjaalie, J. G., & Dale, A. M. (2013). Probing tissue microstructure with restriction spectrum imaging: Histological and theoretical validation. *Human Brain Mapping*, 34(2), 327–346. <https://doi.org/10.1002/hbm.21454>
- Williamson, G. M., & Schulz, R. (1992). Pain, activity restriction, and symptoms of depression among community- residing elderly adults. *Journals of Gerontology*, 47(6), 367–372. <https://doi.org/10.1093/geronj/47.6.P367>
- Wilson, W. C. (1975). Belief in Freedom of Speech and Press. *Journal of Social Issues*, 31(2), 69–76. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1975.tb00760.x>
- Yilmaz, G. (2016). Europeanisation or De-Europeanisation? Media Freedom in Turkey (1999–2015). *South European Society and Politics*, 21(1), 147–161. <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1148102>

Sitografia

https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/update-twitter-turkey.html

https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2014/what-fuels-a-tweets-engagement.html

<https://edition.cnn.com/business/live-news/wallstreetbets-reddit-vs-wall-street/index.html>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0624&from=EN>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012P/TXT>

<https://twitter.com/home>

https://www.breaking-news.it/20-30/#trendingtopic_22

<https://www.facebook.com/NewYorkerCartoons/photos/s.374355102615510/407660959259188/?type=3>

<https://www.facebook.com/salviniofficial/videos/spot-vinci-salvini/10155517355258155/>

<https://www.instagram.com>

<https://www.internazionale.it/opinione/pierre-haski/2021/04/27/cina-censura-oscar-zhao>

<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/robinhood-reddit-timeline-two-apps-tormenting-wall-street-n1256080>

https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/itn.pdf

<https://www.reddit.com/r/wallstreetbets/>

<https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-tiktok-censors-videos-that-do-not-please-beijing>

<https://www.wired.it/internet/social-network/2021/03/26/twitter-rappresentante-turchia-erdogan/>

<https://www.youtube.com/watch?v=4xzz6agSCA4>

<https://www.youtube.com/watch?v=cA3XTYfzd1I>

Appendice

Intro

Salve! Sono Caterina una laureanda in Marketing presso l'Università Luiss Guido Carli e sto svolgendo una ricerca per la mia tesi di laurea.

Ti chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del tuo tempo per rispondere a questo breve questionario.

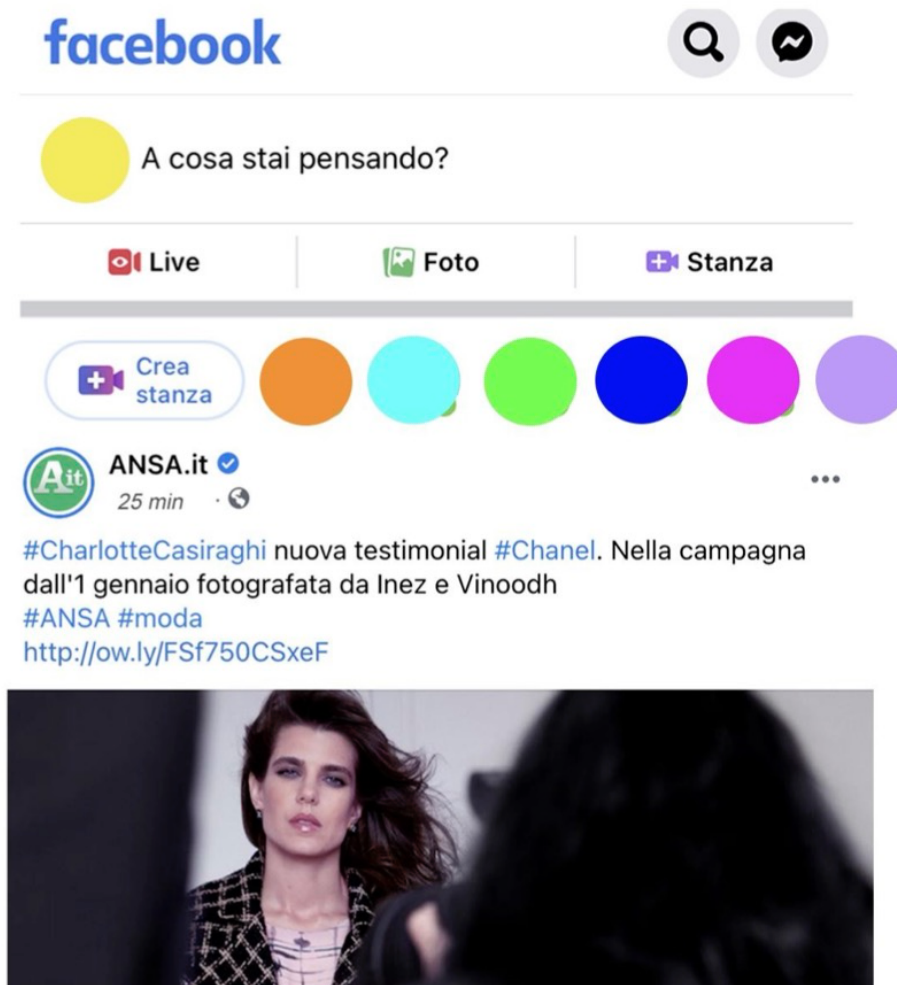
Le risposte e i dati saranno raccolti e analizzati in forma **COMPLETAMENTE ANONIMA** e nel pieno rispetto della privacy.

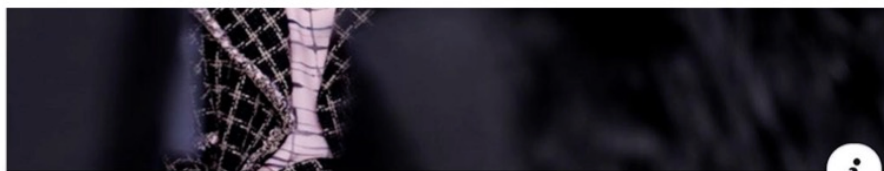
Ti ringrazio in anticipo per il tuo prezioso contributo!

A breve vedrai un'immagine e ti sarà chiesto di rispondere ad alcune domande.

Siamo al 9 gennaio 2021, a qualche giorno di distanza dall'assalto di Capitol Hill da parte dei sostenitori del presidente uscente Donald Trump. Twitter ha annunciato da qualche ora di aver bannato ufficialmente e definitivamente Trump dal social. Ora, immagina di aprire i social la mattina dopo la notizia di Twitter e iniziare a scorrere le notizie.

Scenario 1





ANSA.IT

Charlotte Casiraghi nuova testimonial Chanel - Moda

Charlotte Casiraghi diventerà un ambasciatore e testimonial per l...

1.057

Commenti: 77 Condivisioni: 151

Mi piace

Commenta

Condividi

R la Repubblica ✓
50 min · 🌐

Quattro i gusti disponibili. A impastare le tonde non c'è un pizzaiolo, bensì una macchina. I prezzi variano dai 4,50 ai 6 euro: si inseriscono spicci o banconote, si sceglie il gusto e il gioco è fatto 🍕🍕



ROMA.REPUBBLICA.IT

A Roma arriva il distributore di pizza h24: margherita o

2.059

Commenti: 54 Condivisioni: 86

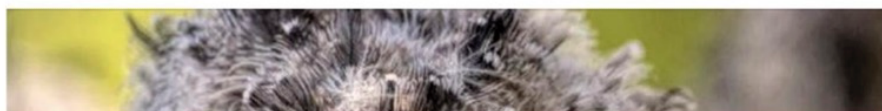
Mi piace

Commenta

Condividi

C Corriere della Sera ✓
1 h · 🌐

Secondo la scienza è l'uccello più fotogenico del mondo. O meglio, quello più amato su Instagram





CORRIERE.IT

Il podargo è l'uccello più «instagrammabile» al mondo: lo dice una ricerca

👍 999

Commenti: 429 Condivisioni: 115

👍 Mi piace

💬 Commenta

➦ Condividi



HuffPost ✓

1 h · 🌐



For millennial women, the term evokes images of halters, tube tops and bejeweled numbers from retailers like Forever 21, Charlotte Russe and Wet Seal.



HUFFPOST.COM

What Happened To The 'Going-Out Top'?

Experts reminisce on this early aughts fashion staple's history, h...

3.458

Commenti: 22 Condivisioni: 13

Mi piace

Commenta

Condividi



il Post

3 h ·

Diversi studi sull'intelligenza collettiva dicono che le decisioni migliori derivano dalla considerazione di opinioni eterogenee



ILPOST.IT

Dovremmo essere meno d'accordo con noi stessi - Il Post

999

Commenti: 54 Condivisioni: 86

Mi piace

Commenta

Condividi

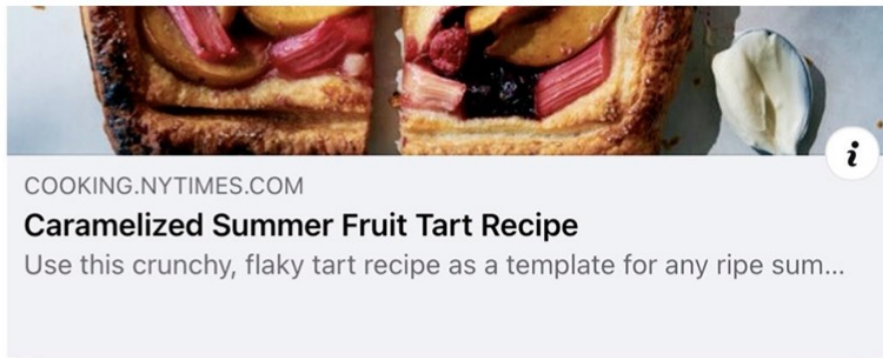


The New York Times

2 h ·

Use this crunchy, flaky tart recipe as a template for any ripe summer fruit you have.





👍 308

Commenti: 248 Condivisioni: 60

👍 Mi piace

💬 Commenta

➦ Condividi

Scenario 2

facebook



🟡 A cosa stai pensando?

📺 Live

📷 Foto

📺 Stanza



 **ANSA.it** ✓
25 min · 🌐

Twitter: ' Il bando verso Donald Trump è 'per sempre, anche se dovesse ricandidarsi non avrebbe accesso al social'
#ANSA ANSA Tech
<http://ow.ly/TzqO50DwQrJ>



ANSA.IT

Twitter, il bando verso Donald Trump è 'per sempre' - Tlc

1.057

Commenti: 77 Condivisioni: 151

Mi piace

Commenta

Condividi

la Repubblica 4 h

L'ex presidente americano Donald Trump è stato rimosso da Twitter "per sempre", con un divieto permanente, e non potrà creare un nuovo account sulla piattaforma nemmeno se tornasse a candidarsi. Lo ha chiarito il ceo di Twitter Ned Segal intervistato da Cnbc



REPUBBLICA.IT

Donald Trump bandito da Twitter: "Per sempre"

Indagine in Georgia sugli sforzi dell'ex presidente americano pe...

2.059

Commenti: 54 Condivisioni: 86

Mi piace

Commenta

Condividi

Corriere della Sera 50 min

Le politiche aziendali non permettono a nessuno di tornare. Neanche a un presidente



← Profile





@realDonaldTrump



CORRIERE.IT

Trump squalificato a vita da Twitter, «anche se dovesse ricandidarsi»

👍 999

Commenti: 429 Condivisioni: 115



👍 Mi piace

💬 Commenta

➦ Condividi



HuffPost

6 h



The president was permanently removed from Twitter following a violent insurrection on the Capitol.



HUFFPOST.COM

Twitter Permanently Bans Trump After Years Of Aggressive, Violent Rhetoric On Platform

👍 3.458

Commenti: 22 Condivisioni: 13



👍 Mi piace

💬 Commenta

➦ Condividi



il Post ✓
3 h



La rimozione dell'account di Trump pone questioni molto rilevanti sulla libertà di opinione di un leader politico, e sull'affidare ai social network il compito di risolverle da soli. Diversi esperti ritengono comunque che Trump possa usare altri modi per comunicare col pubblico, e che negli anni – come del resto molti leader di estrema destra in giro per il mondo – abbia utilizzato i social network soprattutto per avvelenare il dibattito pubblico e istigare odio e violenze



ILPOST.IT

Twitter ha rimosso l'account di Trump - Il Post

«In maniera permanente», dice, dopo altri due tweet ritenuti una legittimazio...

999

Commenti: 54 Condivisioni: 86

Mi piace

Commenta

Condividi



The New York Times ✓
7 h



Breaking News: Twitter said it permanently suspended President Trump's account, citing "the risk of further incitement of violence."





NYTIMES.COM

Twitter Permanently Suspends Trump

Twitter, the president's preferred megaphone, cited "the risk of f..."

308

Commenti: 248 Condivisioni: 60

Mi piace

Commenta

Condividi

Scenario 3

Aggiungi

R

Repubblica @repubblica · 4m

Quattro i gusti disponibili. A impastare le tonde non c'è un pizzaiolo, bensì una macchina. I prezzi variano dai 4,50 ai 6 euro: si inseriscono spicci o banconote, si sceglie il gusto e il gioco è fatto



A Roma arriva il distributore di pizza h24: margherita o diavola espresse in tre minuti

video.repubblica.it

20

172

902



Agenzia ANSA @Agenzia_Ansa · 1m

#CharlotteCasiraghi nuova testimonial #Chanel. Nella campagna dall'1 gennaio fotografata da Inez e Vinoodh



Charlotte Casiraghi nuova testimonial Chanel - M
Charlotte Casiraghi diventerà un ambasciatore e testimonial
[ansa.it](https://www.ansa.it)



14

28

177



The New York Times @nytimes · 33s



Use this crunchy, flaky tart recipe as a template for any ripe summer fruit you have.



Caramelized Summer Fruit Tart Recipe

Use this crunchy, flaky tart recipe as a template for any ripe sum...

[nytimes.com](https://www.nytimes.com)

5

18

431



Il Post @ilpost · 31m



Diversi studi sull'intelligenza collettiva dicono che le decisioni migliori derivano dalla considerazione di opinioni eterogenee



Dovremmo essere meno d'accordo con noi
Post

ilpost.it



17

417

514



L'HuffPost @HuffPostItalia · 25m

For millennial women, the term evokes images of halters, tube tops and bejeweled numbers from retailers like Forever 21, Charlotte Russe and Wet Seal.



What Happened To The 'Going-Out Top'?

Experts reminisce on this early aughts fashion staple's history, h...

huffingtonpost.it

7

78

470

 **Corriere della Sera**  @Corriere · 7m ...

Secondo la scienza è l'uccello più fotogenico del mondo. O meglio, quello più amato su Instagram



Il podargo è l'uccello più «instagrammabile» al mondo, dice una ricerca

[corriere.it](https://www.corriere.it)

8 57 193

Scenario 4

Aggiungi

 **Agenzia ANSA**  @Agenzia_Ansa · 1m ...

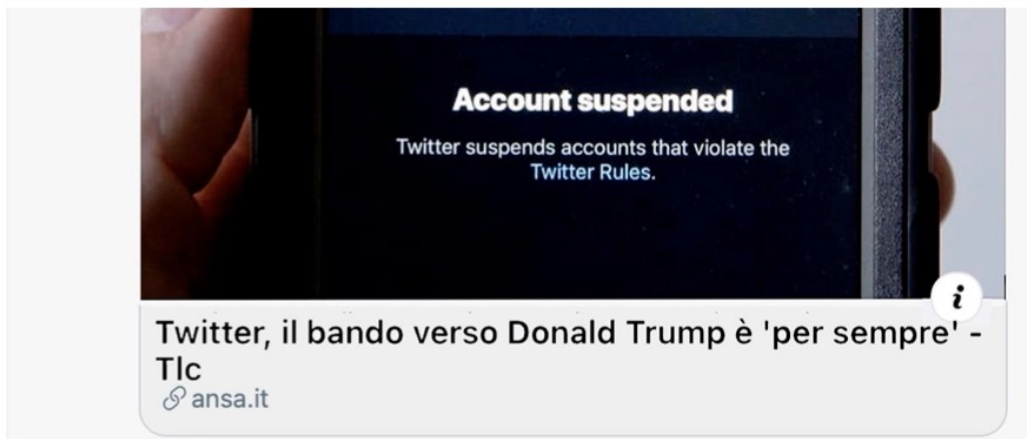
Twitter: ' Il bando verso Donald Trump è 'per sempre, anche se dovesse ricandidarsi non avrebbe accesso al social'



Donald J. Trump 

@realDonaldTrump

51 Following 88.7M Followers



20

172

902



14

28

177





5

18

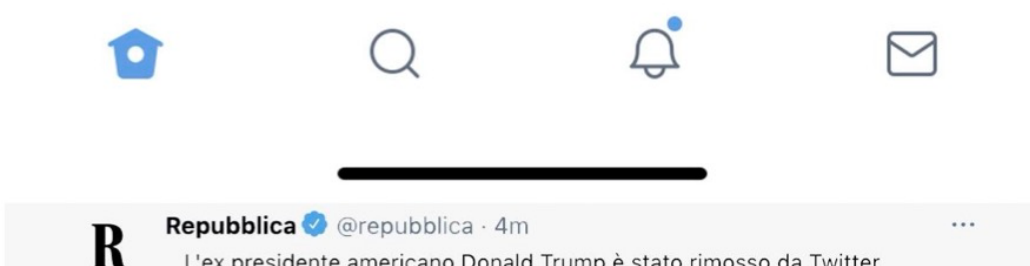
431



17

417

514



"per sempre", con un divieto permanente, e non potrà creare un nuovo account sulla piattaforma nemmeno se tornasse a candidarsi. Lo ha chiarito il ceo di Twitter Ned Segal intervistato da Cnbc



Donald Trump bandito da Twitter: "Per sempre"

Indagine in Georgia sugli sforzi dell'ex presidente americano pe...

7

78

470



L'HuffPost @HuffPostItalia · 25m

The president was permanently removed from Twitter following a violent insurrection on the Capitol.



Twitter Permanently Bans Trump After Aggressive, Violent Rhetoric On Platform

huffingtonpost.it

8

57

193



Domande Uso dei social

Ora ti verranno poste delle domande riguardo il tuo utilizzo del media appena visto

Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni considerando quanto visto?

	Per niente d'accordo	2	3	Né in accordo né in disaccordo	5	6	Completamente d'accordo
Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social per trovare e diffondere informazioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social per informarmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social network per tenermi aggiornato sull'attualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social per tenermi in contatto con gli amici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social perché lo fanno i miei amici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social principalmente per socializzare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domande Restrizioni

Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche utili**:

- Per niente
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Moltissimo

Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche attuali**:

- Per niente
- 2
- 3
- 4

- 5
- 6
- Moltissimo

Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche rappresentative della realtà**:

- Per niente
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Moltissimo

Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche importanti**:

- Per niente
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Moltissimo

Domande Libertà Espressione

Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

	Per niente d'accordo	2	3	Né in accordo né in disaccordo	5	6	Completamente d'accordo
La libertà di parola offre la speranza di cambiare gli atteggiamenti intolleranti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un libero scambio di idee, anche odiose, è necessario in una società libera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La censura della parola lascia poco spazio al dibattito e ai diversi punti di vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il discorso dell'odio viola i diritti civili dei membri delle minoranze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il discorso dell'odio intimidisce e getta paure nel cuore delle vittime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Per niente d'accordo	2	3	Né in accordo né in disaccordo	5	6	Completamente d'accordo
Il discorso dell'odio incoraggia la discriminazione contro le minoranze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografiche

Indica il tuo sesso:

- Uomo
- Donna
- Altro

Indica la tua età

Indica il titolo di studi che possiedi:

- Licenza di Scuola Media o Inferiore
- Diploma Scuola Superiore
- Laurea
- Dottorato

Indica la tua occupazione:

- Studente
- Lavoratore
- Pensionato
- Disoccupato/altro

Powered by Qualtrics

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra Gestione del Prodotto e della Marca

Politica e social media: le restrizioni online come possibile ostacolo al pensiero politico critico.

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Stella Romagnoli

CORRELATORE

Caterina Santilli Matr. 719161

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Indice

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1.....	9
LITTERATURE REVIEW.....	9
1.1 Storia del Marketing politico.....	9
1.2 L'era dei social media.....	11
1.2.1 L'online community.....	12
1.2.2 Utilizzo politico social media.....	13
1.2.3 Il problema della reputazione.....	17
1.2.3.1 Il diritto all'oblio.....	19
1.2.3.2 I vantaggi della reputazione opinion leader.....	20
1.2.3.2.1 Authority bias.....	21
1.3 Le restrizioni online e il problema della censura, violazione della libertà di espressione.....	22
1.3.1 Il caso di Cambridge Analytica e privacy.....	23
1.3.2 La censura online.....	26
1.3.2.1 Trump vs Twitter.....	26
1.3.3 Disinformazione e fake news come manipolazione elettorale.....	27
1.3.4 La libertà di espressione.....	29
1.3.4.1 Account fake.....	33
1.3.5 La disciplina giuridica.....	34
CAPITOLO 2.....	38
METODO DI RICERCA E ANALISI.....	38
2.1 Introduzione.....	38
2.1.1 Restrizioni dei social media.....	39
2.1.2 Utilizzo dei social media.....	40
2.1.3 Libertà d'espressione.....	40
2.2 Presentazione esperimento.....	41
2.3 Pre-test e analisi statistica.....	43
2.4 Analisi statistica e presentazione del campione.....	48
CAPITOLO 3.....	63
DISCUSSION.....	63
3.1 Discussion.....	63
3.2 Contribution.....	63
3.3 Future Research.....	64
3.4 Managerial implication.....	66

CONCLUSIONI.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	71
SITOGRAFIA.....	79
APPENDICE.....	81
RIASSUNTO.....	102
<i>Introduzione</i>	102
<i>Litterature review</i>	102
<i>Gap</i>	104
<i>Methodology</i>	105
<i>Discussion</i>	108
<i>Conclusion</i>	109
BIBLIOGRAFIA.....	110
RINGRAZIAMENTI.....	118

Riassunto

Introduzione

Il presente elaborato si pone l'obiettivo di studiare alcuni aspetti del marketing politico.

In particolare, si vuole analizzare alcuni temi come quelli della censura e delle restrizioni online e come questi possano influenzare l'utente online nel suo utilizzo dei social in ambito politico.

L'utilizzo sempre più frequente dei social media sta sfidando il modo in cui questi sono stati usati per distribuire le notizie e per discutere le questioni sociali e politiche più importanti. Alle elezioni presidenziali del 2008, Barack Obama ha utilizzato quindici siti di social media per sostenere la sua campagna. Il suo sforzo di successo ha dimostrato il ruolo centrale di Twitter e di altre piattaforme sociali come parti integranti della moderna comunicazione politica. Da allora, la discussione politica online e l'attenzione verso i candidati politici e le figure politiche, e la loro presenza sui social media, sono aumentate. I politici sono figure influenti nel mondo offline, e sicuramente possono acquisire una grande influenza anche nelle sfere dei social media. La loro attività sui social media, a sua volta, può alterare il loro successo e influenzare la loro carriera, soprattutto durante il periodo elettorale.

Avere una buona reputazione online e offline può essere un ottimo punto di partenza strategico. Vengono definiti, infatti, opinion leader coloro che sono utenti attivi dei media che interpretano il significato o il contenuto dei messaggi mediatici per utenti medio-bassi dei media. Tipicamente l'opinion leader è tenuta in grande considerazione da coloro che accettano le sue opinioni.

Risulta chiaro che questo è un aspetto fondamentale sui social media.

Litterature review

Come già anticipato nell'introduzione al mio elaborato, uno degli aspetti su cui mi voglio maggiormente concentrare è quello delle restrizioni, strettamente connesso al tema della censura e alla libertà d'espressione percepita dagli utenti. Il problema principale deriva dal fatto che l'uso dei siti di social network ha cambiato le modalità in cui l'informazione viene prodotta e distribuita agli utenti.

A ciò consegue che l'incremento delle interazioni e dello scambio di notizie tra utenti ha impattato l'approccio alla cronaca e all'informazione e ha introdotto un nuovo tipo di comunicazione politica. Ho deciso di approfondire maggiormente questo tema a seguito dei recenti avvenimenti avvenuti il 7 gennaio 2021 riguardanti la chiusura del profilo *Twitter* dell'ex Presidente degli Stati Uniti, Donald Trump. Si entra, a mio parere, in un tema molto delicato e complesso che vede scontrarsi da un lato il diritto di un singolo utente di

esercitare la propria libertà di espressione e quello del social network di applicare delle restrizioni e non permettere determinati comportamenti o parole all'interno del social stesso. Il fulcro del mio elaborato non è stato quello di interrogarmi da che parte stia effettivamente la ragione ma su come atti di censura e restrizioni da parte del social media impattano e influenzano la percezione della libertà di espressione di un utente e il consequenziale utilizzo dello stesso.

Negli ultimi anni è sorto un problema riguardo la profilazione di disinformazione e la circolazione di fake news all'interno delle piattaforme online che, non solo impattano il processo di comunicazione politica ma, al tempo stesso, si traducono in nuove sfide da aggiungersi allo studio della comunicazione politica e ciò crea una sfiducia nella piattaforma che permette la circolazione di informazioni scorrette e inaccurate. Sono molti, infatti, i politici che utilizzano fake news e la disinformazione per manipolare gli elettori e spingerli a scegliere di votare per una determinata linea politica. La questione interessante e alquanto preoccupante dietro a questo uso è che gli elettori non sono costretti o obbligati a votare in quel determinato modo ma subentra in loro un fattore psicologico e sociologico. I politici, infatti, utilizzano questi metodi per manipolare e alterare le percezioni dei soggetti e indurli a credere che quella sia la scelta migliore da prendere. È facile rendersi conto, però, che a differenza del marketing in sé, comprensivo di quello politico, questa tecnica è altamente scorretta e poco trasparente. Il marketing politico, infatti, ha come obiettivo quello di comprendere i bisogni e le esigenze dei potenziali elettori e sviluppare la strategia più opportuna per soddisfarli. Il problema di fondo, soprattutto in ambito politico, è che non sussiste un processo democratico, ovvero una scelta razionale effettuata sulla base del proprio credo. Infatti, per prendere una decisione ciascun soggetto ha bisogno di raccogliere informazioni, vere e non manipolate o distorte, sulla base delle quali effettuare una scelta ponderata. Da ciò deriva che un processo di disinformazione possa facilmente manipolare l'elettore.

Quella della libertà di espressione è una tematica molto complessa e spinosa quando affrontata nel mondo dei social. La libertà di espressione è un diritto fondamentale in tutti gli ordinamenti, individuata come una delle condizioni di base per il progresso della società democratica e per lo sviluppo di ciascun individuo.

L'ascesa di internet ha portato un numero crescente di studiosi ad affermare la rilevanza di internet per la promozione di una sfera pubblica democratica e per la facilitazione della deliberazione.

Questo ha chiaramente rinvigorito i dibattiti riguardanti la sfera pubblica e, in relazione a ciò, le potenzialità di internet di promuovere una sfera pubblica o spazi pubblici oltre lo stato e il mercato che facilitino la deliberazione.

Purtroppo, non sempre è possibile esercitare veramente il proprio diritto di espressione sia per ragioni legate all'hate speech e alle condizioni d'uso di un social, sia a causa di ragioni legate alle restrizioni imposte dalle Istituzioni.

Un esempio molto interessante è quello della diciassettenne Feroza Aziz, una ragazza americana che nel novembre 2019, eludendo i controlli di censura del social Tik Tok è riuscita a fare una forte critica alla Cina e ai campi di concentramento dei mussulmani a Pechino. Ma vediamo meglio di cosa si tratta e del perché è

stato un caso mediatico di interesse globale. Tik Tok, social di origine cinese, ha un livello di restrizione molto alta, anche a causa delle pressioni politiche cinesi. Infatti, su questo social vi è un livello di controllo tale che ogni video passa attraverso dei moderatori che stabiliscono quali video censurare e segnalare.

Inoltre, ritengo necessario aggiungere che la libertà di espressione può essere una delle cause del verificarsi dell'hate speech.

Esprimere discorsi d'odio è diventato una tendenza: la gente, infatti, lo usa come una scorciatoia per ottenere popolarità istantanea senza mettere più sforzo. L'hate speech crea una situazione per testare i limiti della libertà di parola, di solito si oppone alla libertà di parola e viola i diritti fondamentali di un essere umano. L'obiettivo più ampio della libertà di espressione è quello di aiutare ogni individuo a raggiungere l'auto-realizzazione, scoprire la verità e rafforzare sé stesso, stabilire un equilibrio accettabile tra stabilità e cambiamenti nella società.

Nel corso del primo capitolo è emerso un vuoto normativo che il secondo capitolo ha cercato di colmare. La letteratura precedente, infatti, non si è mai interrogata riguardo la relazione che potrebbe sussistere tra le restrizioni imposte dai social media e come questo possa influenzare l'utilizzo in ambito politico dei social da parte degli utenti.

Gap

Come ampiamente discusso precedentemente, la problematica relativa all'impatto che le restrizioni imposte dai social media potrebbero andare a influenzare negativamente le modalità di espressione e, quindi, l'utilizzo da parte dei singoli utenti dei social stessi. Inoltre, un ulteriore fattore che potrebbe influenzare tale aspetto potrebbe essere legato alla libertà di espressione percepita dalle persone. Risulta, infatti, interessante approfondire questa relazione in quanto alcuni studi hanno dimostrato che gli utenti utilizzano in diversi social in base alla tipologia e alla modalità di contenuti e UGC all'interno di essi. In particolare, una ricerca ha investigato in che misura gli utenti recepiscano i contenuti sulle varie piattaforme social e, di conseguenza, utilizzino le stesse per creare UGC. Più nello specifico, il marketing politico risente fortemente di queste relazioni e di quanto e in che modo gli utenti si avvicinano e interagiscono con il mondo politico online.

Come anticipato in precedenza, le restrizioni dettate dalle clausole dei social media e le notizie che si apprendono quotidianamente riguardo il tema della censura compromettono una libera e indipendente condivisione di notizie e pareri personali. Allo stesso tempo, come già sottolineato precedentemente, l'utilizzo dei social media da parte del mondo della politica è, ormai, all'ordine del giorno. Sono sempre meno le figure politiche che non possiedono o utilizzano almeno uno dei tre canali maggiormente diffusi per comunicazione politica, Facebook, Instagram e Twitter.

Uno degli aspetti più critici della politica sui social è che, molto spesso, gli utenti sono meri usufruttori dei contenuti senza effettivamente interagire ed esprimere la propria opinione. Questo fattore rende complesso per il marketing e, in particolare, per i social media manager politici, comprendere come raggiungere e interagire

con quanti più utenti possibili e sviluppare una campagna social efficace e soddisfacente. Risulta, perciò, evidente che analizzare e comprendere quali sono le modalità che intercorrono tra il recepimento di un'informazione politica e la creazione di UGC a tal riguardo.

Methodology

Di fatto, nel corso dello studio è stata esplorata proprio questa correlazione: le restrizioni imposte dai social media, la libertà di espressione percepita dagli utenti e la loro predisposizione a utilizzare i social per esprimere pareri politici.

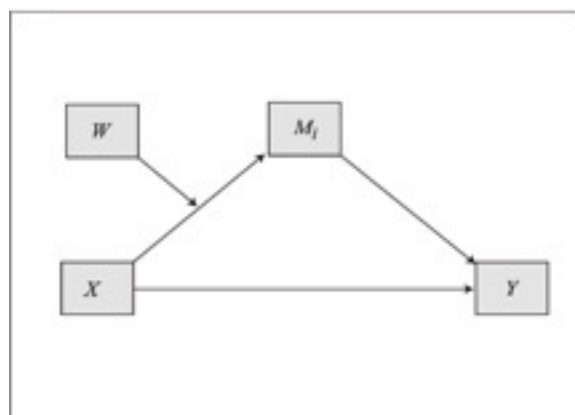
Dunque, il principale oggetto di studio è proprio l'intensità con la quale le persone vengono influenzate dalle restrizioni imposte dai social media. Inoltre, per poter studiare al meglio come le restrizioni influenzino le persone ho utilizzato due indicatori, vale a dire la social usage (quanto e in che modo un utente utilizza i social network) e la freedom of speech (la libertà d'espressione percepita da un utente). Per la realizzazione dell'esperimento è stato utilizzato un sondaggio condotto tramite il software Qualtrics.

In particolar modo, per la creazione e lo sviluppo dell'esperimento, sono partita da due research question, ovvero:

1. Quali sono le relazioni tra la presenza o assenza di restrizioni dei social e l'utilizzo che viene fatto dall'utente del social stesso?
2. Quali sono le relazioni tra l'utilizzo dei social media da parte degli utenti online e la percezione che questi hanno della loro libertà d'espressione online?

Nello specifico sono andata a studiare:

- * Correlazione positiva tra l'assenza di restrizioni e il social usage in ambito politico.
- * Correlazione positiva tra l'assenza di restrizioni e la libertà d'espressione percepita dagli utenti.
- * Correlazione positiva tra il social usage in ambito politico e la libertà d'espressione percepita dagli utenti.



Dopo aver condotto un pre-test per validare l'affidabilità delle restrizioni.

Ho proceduto con l'impostazione e la somministrazione della survey al mio campione, composto da 252 rispondenti.

Il campione è composto per la maggior parte da donne. Per quanto riguarda l'età il campione è molto vasto, va dai 15 ai 73 anni. Ho deciso di non somministrare il questionario ad un target specifico di modo da comprendere nel migliore dei modi come la relazione da me studiata viene percepita dagli utenti online e, quindi, come questa percezione varia in base all'età. Possiamo dire che a livello percentuale il maggior numero di rispondenti è compreso nella fascia d'età tra i 23 e i 25 anni di età.

Più della metà dei rispondenti è un lavoratore e possiede una laurea.

In particolare, il 62,3% sono donne, il 67,1% hanno una laurea e il 52,4% sono lavoratori. Inoltre, l'età dei rispondenti è compresa tra i 15 e i 99 anni e l'età media è di 38 anni.

Come precedentemente affermato, l'obiettivo di questo esperimento è quello di verificare se le ipotesi iniziali del mio studio possano essere valide.

Ovvero se un'assenza di restrizioni dei social media influenza positivamente l'utilizzo dei social in ambito politico e se questa relazione è mediata attraverso una percezione positiva della libertà d'espressione.

Ho sottoposto al mio campione quattro condizioni randomizzate nelle quali, dopo aver brevemente introdotto la vicenda relativa alla censura di Trump, ho chiesto ai rispondenti di immedesimarsi al 9 gennaio 2021 e di aprire la home di Facebook o Twitter dopo la notizia del ban dell'ex Presidente. Le quattro condizioni mostrate (due con Facebook e due con Twitter), infatti, rappresentano una la totale assenza di restrizioni, mostrando tutte notizie riguardo il blocco dell'account di Trump, e l'altra la presenza di restrizioni rappresentata graficamente come notizie riguardanti argomenti futili e completamente sconnessi alla discussione di scala mondiale che stava accadendo in quel momento.

Per misurare l'intensità con la quale le persone recepiscono le restrizioni poste dai social media, in riferimento alla condizione visionata, sono state poste agli intervistati le seguenti domande:

- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche attuali**”
- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche rappresentative della realtà**”
- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche importanti**”
- “Quanto pensi che le notizie riportate siano **tematiche utili**”

Le risposte sono state registrate su una scala Likert da (1) a (7) dove (1) sta per “Per niente” e (7) per “Moltissimo”.¹³⁴

¹³⁴ *Ibid* 117

Per misurare l'intensità con la quale le persone utilizzano i social in ambito politico, in riferimento alla condizione visionata, è stato chiesto ai rispondenti quanto fossero d'accordo con le seguenti affermazioni¹³⁵:

- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social per **trovare e diffondere informazioni**”
- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social per **informarmi**”
- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social network per **tenermi aggiornato sull'attualità**”
- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social per **tenermi in contatto con gli amici**”
- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social perché **lo fanno i miei amici**”
- “Dopo aver visto questo scenario utilizzerò il social principalmente **per socializzare**”

Infine, per misurare la libertà d'espressione percepita dagli utenti online, in riferimento alla condizione visionata, è stato chiesto ai rispondenti quanto fossero d'accordo o in disaccordo con le affermazioni ¹³⁶qui riportate:

- “La libertà di parola offre la speranza di cambiare gli atteggiamenti intolleranti”
- “Un libero scambio di idee, anche odiose, è necessario in una società libera”
- “La censura della parola lascia poco spazio al dibattito e ai diversi punti di vista”
- “Il discorso dell'odio viola i diritti civili dei membri delle minoranze”
- “Il discorso dell'odio intimidisce e getta paure nel cuore delle vittime”
- “Il discorso dell'odio incoraggia la discriminazione contro le minoranze”

Le risposte sono state registrate su una scala Likert da (1) a (7) dove (1) sta per “Per niente d'accordo” e (7) per “Completamente d'accordo”.

Il risultato da me atteso e sperato è che, a una condizione rappresentante l'assenza di restrizioni, quindi, visualizzando le notizie riguardo il ban di Trump, i rispondenti rispondano positivamente e, quindi, con un valore tra 5 e 7 su una scala da 1 a 7.

L'analisi dei dati ha evidenziato che le tre scale risultano affidabili, avendo tutte e tre un alfa di Cronbach superiore a 0,6.

Procedendo con l'analisi ho riscontrato che la relazione diretta che sussiste tra le restrizioni e l'utilizzo dei social in ambito politico risulta essere statisticamente significativa e ha un effetto diretto nel caso in cui vi sia

¹³⁵ *Ibid* 121

¹³⁶ *Ibid* 128

un'assenza di restrizioni. Ne consegue che maggiore è l'assenza di restrizioni, maggiore sarà l'utilizzo dei social in ambito politico da parte degli utenti.

Questa relazione, però, a differenza di quanto da me ipotizzato, non risultata mediata dalla libertà d'espressione percepita in una misura statisticamente significativa.

Discussion

Differentemente da quanto me ipotizzato e auspicato, l'analisi dei dati non ha portato al risultato da me sperato ma nel complesso, i risultati hanno indicato che esiste una relazione negativa statisticamente significativa tra le restrizioni dei social media e il social usage in ambito politico ma che questa non è mediata in maniera statisticamente significativa dalla percezione di libertà d'espressione degli utenti.

Nonostante venga, in parte, rifiutata la mia ipotesi di ricerca questo risultato è uno spunto di riflessione molto importante per tutto il mondo online e, in particolar modo, per i *social media manager* e *strategist* per la creazione e la gestione di campagne e profili social.

La letteratura precedente, infatti, non si è mai focalizzata sull'indagare le ragioni che spingono un utente a utilizzare o meno i social in ambito politico e quelle che possono essere le sensazioni e le reazioni ad eccessive restrizioni e al problema della censura.

Questo è, però, un tema centrale sia considerato il momento storico che stiamo vivendo e gli innumerevoli casi di censura degli ultimi mesi, sia alla luce del sempre maggiore utilizzo da parte del mondo politico dei social come vero e proprio mezzo di comunicazione e interazione con la *fanbase*.

Sono numerose le possibili ricerche future che i *marketers* possono intraprendere per approfondire e colmare alcune lacune della mia ricerca, dovute da limitazioni geografiche, logistiche e temporali.

In primis, sarebbe interessante vedere come questa relazione venga percepita in altri stati come ad esempio gli Stati Uniti o il Regno Unito. Paesi che non risentono di una censura dittatoriale come il caso della Cina o della Corea del Nord, ma che, al tempo stesso, sono stati vittime di imposizioni e limitazioni derivanti dalle restrizioni. In questo modo, adattando la ricerca ad una popolazione che ha risentito direttamente del peso delle censure, sarebbe possibile andare a studiare come e in che modo le restrizioni e le violazioni di privacy derivanti da essi possono andare a minare la nostra libertà di espressione o, per meglio dire, la nostra percezione di libertà e consequenzialmente andare a manipolare e modificare l'utilizzo da parte degli utenti dei social media in ambito politico.

Un ulteriore spunto di riflessione potrebbe derivare dal pensiero politico dei rispondenti e valutare, quindi, se questa relazione possa essere influenzata dall'area politica a cui gli utenti si sentono appartenere.

Sarebbe, anche, interessante condurre una ricerca di tipo qualitativo per misurare la *sentiment analysis* e comprendere, quindi, in maniera più completa e precisa cosa pensano esattamente i rispondenti riguardo il tema della censura e delle restrizioni.

Infine, sarebbe interessante vedere come questa relazione potrebbe cambiare tramite l'utilizzo di differenti social come, ad esempio, Tik Tok o l'emergente Twitch.

Come già anticipato, la mia ricerca ha un enorme valore per il lavoro dei social media manager e il marketing politico in generale.

Questo è dovuto dal fatto che il mondo della politica online ruota intorno alla comprensione dei bisogni e degli interessi degli utenti e la creazione di strategie comunicative che si adattino ai votanti che vogliono raggiungere sui social media.

Conclusion

Dall'analisi effettuata, emerge, infatti, che vi è una correlazione positiva tra il *social usage* e le restrizioni imposte dai social media ma che non vi è una mediazione statisticamente significativa che influenzi la relazione diretta tra l'indipendente e la dipendente.

Questo può essere un punto di riflessione importante per il marketing politico, in quanto permette di comprendere come e in che modalità gli utenti percepiscono le restrizioni e il tema della censura e modificano il loro utilizzo social sulla base di esse. Nonostante il mio esperimento non abbia portato a un risultato totalmente positivo, come da me auspicato, ritengo che questo possa essere molto utile per lo sviluppo e la creazione di analisi future volte a comprendere come impostare e sviluppare campagne social in ambito politico nel migliore dei modi.

Bibliografia

- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>
- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330.
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on twitter: Agenda setting and the “more is less” effect. *Profesional de La Informacion*, 27(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Fallin Hunzaker, M. B., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Beigi, G., & Liu, H. (2018). *Privacy in Social Media: Identification, Mitigation and Applications*. 9(4), 1–36. <http://arxiv.org/abs/1808.02191>
- Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2015). Live tweeting a political debate: The case of the ‘Italia bene comune.’ *European Journal of Communication*, 30(6), 631–647. <https://doi.org/10.1177/0267323115595526>
- Bidwell, K., Casey, K., & Glennerster, R. (2020). Debates: Voting and expenditure responses to political communication. *Journal of Political Economy*, 128(8), 2880–2920. <https://doi.org/10.1086/706862>
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Boggild, T., Aaroe, L., & Petersen, M. B. (2021). Citizens as Complicits: Distrust in Politicians and Biased Social Dissemination of Political Information. *American Political Science Review*, 115(1), 269–285. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000805>
- Calderaro, A. (2018). Social Media and Politics. *The SAGE Handbook of Political Sociology: Two Volume Set, January*, 781–795. <https://doi.org/10.4135/9781526416513.n46>
- Cammaerts, B. (2009). Radical pluralism and free speech in online public spaces: The case of North Belgian extreme right discourses. *International Journal of Cultural Studies*, 12(6), 555–575. <https://doi.org/10.1177/1367877909342479>

- Campis, L. K., Lyman, R. D., & Prentice-dunn, S. (2010). *Journal of Clinical Child Psychology The Parental Locus of Control Scale : Development and Validation The Parental Locus of Control Scale : Development and Validation*. October 2012, 37–41. <https://doi.org/10.1207/s15374424jccp1503>
- Cepernich, C., & Bracciale, R. (2019). *Digital Hyperleaders: 14(2)*, 93–113.
- Chetty, N., & Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. *Aggression and Violent Behavior, 40*(May), 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.05.003>
- Çoban, S., & Öztürk, R. (2020). Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction. *Business and Economics Research Journal, 10*(1), 245–258. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.166>
- Costa, A. C. S., Uola, R., & Gühne, O. (2018). Entropic steering criteria: Applications to bipartite and tripartite systems. *Entropy, 20*(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/e20100765>
- Cowan, G., Resendez, M., Marshall, E., & Quist, R. (2002). Hate speech and constitutional protection: Priming values of equality and freedom. *Journal of Social Issues, 58*(2), 247–263. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00259>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Downs, D. M., & Cowan, G. (2012). Predicting the Importance of Freedom of Speech and the Perceived Harm of Hate Speech. *Journal of Applied Social Psychology, 42*(6), 1353–1375. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00902.x>
- Downs, D. M., & Cowan, G. (2012). Predicting the Importance of Freedom of Speech and the Perceived Harm of Hate Speech. *Journal of Applied Social Psychology, 42*(6), 1353–1375. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00902.x>
- Drazen, A., & Eslava, M. (2010). Electoral manipulation via voter-friendly spending: Theory and evidence. *Journal of Development Economics, 92*(1), 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2009.01.001>
- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research, 53*(5), 712-727.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., & Gray, R. (2011). Privacy Online. *Privacy Online, June*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6>

- Faggiano, M. P., Barbanera, L., Calò, E. D., & Mongiardo, M. (2018). Un voto pieno di risentimento. Stato d'animo degli elettori e clima d'opinione diffuso alla vigilia delle elezioni politiche 2018. In *Le Elezioni del 2018 - Partiti, candidati, regole e risultati*.
- Fu, Y., & Timothy, D. J. (2021). Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination. *Tourism Management Perspectives*, 37(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100771>
- Gabriele Meiselwitz (Ed.). (2018). *Gabriele Meiselwitz (Ed.) Social Computing and Social Media User Experience and Behavior*. <http://www.springer.com/series/7409>
- Gallego, J., & Ortega, F. (2021). Can Facebook Ads and Email Messages Increase Fiscal Capacity? Experimental Evidence from Venezuela. *Economic Development and Cultural Change*. <https://doi.org/10.1086/714011>
- Graham-Harrison, E., & Cadwalladr, C. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*, 1–5.
- Habermas, J. (1996). The European nation state. Its achievements and its limitations. On the past and future of sovereignty and citizenship. *Ratio juris*, 9(2), 125-137.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320–336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Hameleers, M. (2020). Augmenting polarization via social media? A comparative analysis of Trump's and Wilders' online populist communication and the electorate's interpretations surrounding the elections. *Acta Politica*, 55(3), 331–350. <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0119-8>
- Hamilton, W. L., Zhang, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., Jurafsky, D., & Leskovec, J. (2017). Loyalty in online communities. *ArXiv, Icwsn*, 540–543.
- Horz, C. M. (2021). Electoral manipulation in polarized societies. *Journal of Politics*, 83(2). <https://doi.org/10.1086/709837>
- Hoyt, C. L., & Burnette, J. L. (2013). Gender Bias in Leader Evaluations: Merging Implicit Theories and Role Congruity Perspectives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(10), 1306–1319. <https://doi.org/10.1177/0146167213493643>

- Huckfeldt, R., Beck, P. A., Dalton, R. J., Levine, J., & Morgan, W. (1998). Ambiguity, distorted messages, and nested environmental effects on political communication. *Journal of Politics*, 60(4), 996–1030. <https://doi.org/10.2307/2647728>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Ida, R., Saud, M., & Mashud, M. (2020). An empirical analysis of social media usage, political learning and participation among youth: a comparative study of Indonesia and Pakistan. *Quality and Quantity*, 54(4), 1285–1297. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-00985-9>
- Illing, S. (2017). Cambridge Analytica, the shady data firm that might be a key Trump-Russia link , explained. *Vox*, 1–8. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/cambridge-analytica-trump-kushner-flynn-russia>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Kaminski, M. M. (2002). Do parties benefit from electoral manipulation? Electoral laws and heresthetics in Poland, 1989-93. *Journal of Theoretical Politics*, 14(3), 325–358. <https://doi.org/10.1177/095169280201400303>
- Kassing, J. W. (2000). Exploring the relationship between workplace freedom of speech, organizational identification, and employee dissent. *Communication Research Reports*, 17(4), 387–396. <https://doi.org/10.1080/08824090009388787>
- Kessler, A. S. (2014). Communication in federal politics: Universalism, policy uniformity, and the optimal allocation of fiscal authority. *Journal of Political Economy*, 122(4), 766–805. <https://doi.org/10.1086/676404>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

- Lutz, C., & Hoffmann, C. P. (2017). The dark side of online participation: exploring non-, passive and negative participation. *Information Communication and Society*, 20(6), 876–897. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293129>
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Williamson, G. M., Schulz, R., White, N. S., Leergaard, T. B., D’Arceuil, H., Bjaalie, J. G., Dale, A. M., Savci, M., Campis, L. K., Lyman, R. D., Prentice-dunn, S., Fu, Y., & Timothy, D. J. (2010). Pain, activity restriction, and symptoms of depression among community- residing elderly adults. *Educational Process: International Journal*, 34(2), 37–41. <https://doi.org/10.1002/hbm.21454>
- Mac, B. (2019). *The Impact of Privacy Factors on the Online Users 0 Willingness to Leave Digital Footprints: An Investigation of the Effects of Personalization in the Perspective of Privacy Paradox Calculus*.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Urs, G., Maeve, D., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Teens, social media, and privacy*. 107. <http://www.lateledipenelope.it/public/52dff2e35b812.pdf>
- Mahmood, S., Ghani, A., Daud, A., & Shamshirband, S. (2019). Reputation-Based Approach Toward Web Content Credibility Analysis. *IEEE Access*, 7, 139957–139969. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2943747>
- Mamei, M., Pancotto, F., De Nadai, M., Lepri, B., Vescovi, M., Zambonelli, F., & Pentland, A. (2018). Is social capital associated with synchronization in human communication? An analysis of Italian call records and measures of civic engagement. *EPJ Data Science*, 7(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0152-x>
- Marchal, N., Neudert, L. M., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2021). Investigating visual content shared over twitter during the 2019 eu parliamentary election campaign. *Media and Communication*, 9(1), 158–170. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3421>
- Marquart, F., Ohme, J., & Möller, J. (2020). Following politicians on social media: Effects for political information, peer communication, and youth engagement. *Media and Communication*, 8(2), 196–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2764>
- Mausbach, B. T., Roepke, S. K., Depp, C. A., Moore, R., Patterson, T. L., & Grant, I. (2011). Integration of the Pleasant Events and Activity Restriction Models: Development and Validation of a “PEAR” Model of Negative Outcomes in Alzheimer’s Caregivers. *Behavior Therapy*, 42(1), 78–88. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2009.11.006>
- Mills, C. W., & Lazarsfeld, P. (2006). Quick Read Synopsis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 315–342. <https://doi.org/10.1177/0002716206294313>

- Morgan, S. (2018). Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*, 3(1), 39–43. <https://doi.org/10.1080/23738871.2018.1462395>
- Orduna-Malea, E., & Aytac, S. (2015). Revealing the online network between university and industry: the case of Turkey. *Scientometrics*, 105(3), 1849–1866. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1596-4>
- Peverini, P. (2014). *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale* (pp. 1-163). LUISS University Press.
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26(1), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2003.10.005>
- Pollicino, O., & Speech, D. H. (2017). *Il ruolo dei social network nella lotta all' hate speech : un' analisi comparata fra l' esperienza statunitense e quella europea L' inquietudine che prova il giurista contemporaneo nell' indagare la spinosa dalle consuete difficoltà di immaginare un . XXVI*, 41–68.
- Procházka, O. (2018). *A chronotopic approach to identity performance in a Facebook meme page. Discourse, Context & Media*, 25, 78-87.
- Provinces, U., Shapiro, B. J., & Ii, J. (2012). *Barbara J . Shapiro . Political Communication and Political Culture in*. 1019–1020.
- Ramsten, C., Martin, L., Dag, M., & Marmstål Hammar, L. (2019). A Balance of Social Inclusion and Risks: Staff Perceptions of Information and Communication Technology in the Daily Life of Young Adults with Mild to Moderate Intellectual Disability in a Social Care Context. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*, 16(3), 171–179. <https://doi.org/10.1111/jppi.12278>
- Reich, B. J., & Pittman, M. (2020). An Appeal to Intimacy: Consumer Response to Platform-Appeal Fit on Social Media. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 660–670. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1154>
- Ritchie, M. N. (2018). Back-channel representation: A study of the strategic communication of senators with the US Department of labor. *Journal of Politics*, 80(1), 240–253. <https://doi.org/10.1086/694395>
- Ruths, D. (2019). Social science: The misinformation machine. *Science*, 363(6425), 348. <https://doi.org/10.1126/science.aaw1315>
- Ruths, D. (2019). The misinformation machine. *Science*, 363(6425), 348 LP – 348. <https://doi.org/10.1126/science.aaw1315>
- Samad, A. (2013). No Title No Title. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

- Savci, M. (2016). Relationship between Impulsivity, Social Media Usage and Loneliness. *Educational Process: International Journal*, 5(2), 106–115. <https://doi.org/10.12973/edupij.2016.52.2>
- Schwanholz, J., & Graham, T. (n.d.). *Julia Schwanholz, Todd Graham, Peter-Tobias Stoll (eds.)-Managing Democracy in the Digital Age_ Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement-Springer International Publishing (20.pdf*.
- Sell, T. K., Hosangadi, D., & Trotochaud, M. (2020). Misinformation and the US Ebola communication crisis: Analyzing the veracity and content of social media messages related to a fear-inducing infectious disease outbreak. *BMC Public Health*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08697-3>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Tanash, R. S., Chen, Z., Thakur, T., Wallach, D. S., & Subramanian, D. (2015). Known unknowns: An analysis of twitter censorship in Turkey. *WPES 2015 - Proceedings of the 2015 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society, Co-Located with CCS 2015*, 11–20. <https://doi.org/10.1145/2808138.2808147>
- Tassoni, L. (2015). Il margine del silenzio e l'agire comunicativo di Habermas. *Medea*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.13125/medea-1833>
- Trainor, K. J., van Dijck, J., & Poell, T. (2012). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 32(3), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221–239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>
- Van der Velden, M., & El Emam, K. (2013). “Not all my friends need to know”: A qualitative study of teenage patients, privacy, and social media. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 20(1), 16–24. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2012-000949>
- Vladimir, M., Ryfe, D., Mellone, A., Gregorio, L. Di, Kruse, L. M., Norris, D. R., Flinchum, J. R., Williams, C. B., Prete, I., Jayashree, B., Yang, X., Chen, B. C., Maity, M., Ferrara, E., Arrigo, E., Liberati, C., Mariani, P., Bobba, G., Vol, C. M., ... Yifredew, S. (2018). The Childhood of an Approach. *Journal of Political Marketing*, 18(1), 1–17. https://doi.org/10.1300/j199v03n03_02

- Volokh, E. (2005). Freedom of Speech in Cyberspace from the Listener's Perspective: Private Speech Restrictions, Libel, State Action, Harassment, and Sex. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.44402>
- Weimann, G. (2015). Communication, Twostep Flow of. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (Second Edi, Vol. 4). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95051-7>
- White, N. S., Leergaard, T. B., D'Arceuil, H., Bjaalie, J. G., & Dale, A. M. (2013). Probing tissue microstructure with restriction spectrum imaging: Histological and theoretical validation. *Human Brain Mapping*, *34*(2), 327–346. <https://doi.org/10.1002/hbm.21454>
- Williamson, G. M., & Schulz, R. (1992). Pain, activity restriction, and symptoms of depression among community-residing elderly adults. *Journals of Gerontology*, *47*(6), 367–372. <https://doi.org/10.1093/geronj/47.6.P367>
- Wilson, W. C. (1975). Belief in Freedom of Speech and Press. *Journal of Social Issues*, *31*(2), 69–76. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1975.tb00760.x>
- Yılmaz, G. (2016). Europeanisation or De-Europeanisation? Media Freedom in Turkey (1999–2015). *South European Society and Politics*, *21*(1), 147–161. <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1148102>

Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato, desidero menzionare tutte le persone, senza le quali questo lavoro di tesi non esisterebbe nemmeno.

Innanzitutto, vorrei ringraziare il professore Marco Francesco Mazzù, relatore di questa tesi, per la grande disponibilità e cortesia dimostratemi durante la stesura del mio lavoro e per i suoi preziosi consigli.

Colgo l'occasione per ringraziare il mio correlatore Stella Romagnoli per la gentilezza e disponibilità che ha sempre mostrato nei miei confronti.

Un profondo ringraziamento alla dottoressa Antea Gambicorti per il supporto costante e le dritte indispensabili per la realizzazione della mia tesi.

Alla mia famiglia, grazie per avermi sempre supportato e insegnato ad affrontare ogni ostacolo con tenacia e resistenza e per essere sempre stati al mio fianco: senza di loro non avrei potuto raggiungere questo traguardo.

Alle persone che ho incontrato in questi meravigliosi anni universitari, per essere state una seconda casa e avermi supportato nei momenti di difficoltà, per le risate e la spensieratezza che solo voi avete saputo darmi, grazie.

Agli amici di sempre, a tutti voi, così diversi ma così importanti, ognuno per ragioni uniche e speciali, voglio esprimere la mia più assoluta gratitudine. Senza il vostro supporto ed incoraggiamento non ce l'avrei mai fatta.