

*Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Sociologia della Comunicazione*

La politica nei social media:
il conflitto Russia-Ucraina tra comunicazione
digitale, disinformazione e attivismo online

Prof. Mattia Zunino

RELATORE

Eliana Pisani 103912

CANDIDATA

Sommario

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1 - POLITICA E SOCIAL MEDIA: UN NUOVO ECOSISTEMA	1
1.1 INTRODUZIONE	1
1.2 L'EVOLUZIONE DEL RAPPORTO POLITICA-CITTADINI	2
1.3 I SOCIAL MEDIA COME SPAZIO PUBBLICO DIGITALE.....	3
1.4 LE TEORIE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA E DELL'INFLUENZA DIGITALE.....	5
1.5 IL CONCETTO DI PLATFORM SOCIETY E IL RUOLO DELLE PIATTAFORME NELLA POLITICA.....	7
1.6 CONCLUSIONI.....	8
CAPITOLO 2 – ATTIVISMO DIGITALE E NUOVE FORME DI PARTECIPAZIONE	10
2.1 DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE DELL'ATTIVISMO DIGITALE.....	10
2.2 DIFFERENZE TRA ATTIVISMO TRADIZIONALE E DIGITALE	11
2.2.1 <i>L'Attivismo Tradizionale: Organizzazione e Mobilitazione Fisica</i>	13
2.2.2 <i>L'Attivismo Digitale: Velocità, Accessibilità e Scalabilità</i>	13
2.2.3 <i>La Gamificazione e la Mediatività dell'Attivismo Digitale</i>	14
2.3 MOVIMENTI SOCIALI E MOBILITAZIONE ONLINE: DAI BLOG AI SOCIAL NETWORK	15
2.3.1 <i>L'evoluzione digitale della mobilitazione sociale</i>	16
2.3.2 <i>Teorie della mobilitazione digitale</i>	18
2.3.3 <i>Il ruolo degli algoritmi e le sfide della mobilitazione online</i>	19
2.4 LE PIATTAFORME COME STRUMENTI DI PARTECIPAZIONE POLITICA	21
2.4.1 <i>Clicktivism: tra accessibilità e impatto limitato</i>	22
2.4.2 <i>Slacktivism: attivismo simbolico o nuova forma di consapevolezza politica?</i>	23
2.4.3 <i>Hacktivism: la protesta digitale tra etica e disobbedienza civile</i>	25
CAPITOLO 3 – LA GUERRA RUSSIA-UCRAINA: UN EVENTO IPERMEDIATO	26
3.1 INTRODUZIONE AL CASO STUDIO	26
3.2 LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE SUI SOCIAL: ZELENSKY VS PUTIN.....	29
3.2.1 <i>Zelensky: il leader social</i>	30
3.2.2 <i>Putin e la comunicazione chiusa</i>	35
<i>Confronto visivo e comunicativo: Putin vs Zelensky</i>	36
3.3 L'ATTIVISMO DIGITALE DURANTE LA GUERRA	37
3.3.1 <i>Anonymous e il cyber-attivismo</i>	39
<i>Schema riassuntivo – Anonymous vs Stato: Modelli di potere a confronto</i>	40
3.3.2 <i>Mobilitazione globale dal basso</i>	41
<i>Tre forme di mobilitazione digitale dal basso</i>	43
CAPITOLO 4 – LA LIBERAZIONE DI KHERSON: NARRAZIONI A CONFRONTO	44
4.1 LA LIBERAZIONE DI KHERSON: UN EVENTO, DUE NARRAZIONI	44
4.2 LA NARRAZIONE RUSSA DEL RITIRO	45
4.3 LA NARRAZIONE UCRAINA DELLA LIBERAZIONE	46
4.4 CONFRONTO TRA LE DUE NARRAZIONI.....	48
CONCLUSIONE	50
BIBLIOGRAFIA	51

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il rapporto tra politica e cittadini ha subito trasformazioni profonde, legate non solo ai mutamenti sociali e culturali, ma soprattutto all'impatto delle tecnologie digitali.

I social media hanno rivoluzionato il modo in cui la politica si racconta e si legittima: leader, istituzioni e attivisti si muovono oggi in un ambiente comunicativo in cui i messaggi sono immediati, frammentati e globali, e in cui la costruzione dell'immagine pubblica è tanto cruciale quanto l'elaborazione di politiche complete.

La comunicazione politica contemporanea risulta quindi sempre più ibrida, personalizzata, spettacolarizzata, ed emotivamente orientata.

In questo contesto ipermediato, in cui la distinzione tra informazione, propaganda e partecipazione si fa sempre più sfumata, i social media si configurano come un campo di battaglia autonomo, in cui si giocano la reputazione, l'autorevolezza e il consenso. La guerra della comunicazione è ormai parte integrante delle strategie di potere, tanto in tempo di pace quanto in tempo di conflitto.

Muovendo da queste premesse, la tesi si propone di analizzare come i social media abbiano modificato le dinamiche comunicative della politica e, di conseguenza, il rapporto tra leader e cittadini.

Al centro della riflessione vi è la seguente domanda di ricerca:

In che modo i social media plasmano la narrazione politica in contesti di conflitto, e quali implicazioni ha questa trasformazione nel rapporto tra leadership e cittadinanza?

Per rispondere a questa domanda, il lavoro si fonda su un approccio qualitativo, che integra prospettive teoriche provenienti dalla scienza politica, dalla sociologia della comunicazione e dai media studies; in particolare, si esplora il ruolo della comunicazione politica nei contesti di crisi, attraverso il concetto di "evento ipermediato" e l'analisi delle strategie discorsive e simboliche adottate dai leader.

Il caso studio scelto è quello del conflitto Russia-Ucraina, e in particolare il confronto tra le narrazioni proposte da Vladimir Putin e Volodymyr Zelensky in occasione di un evento simbolicamente rilevante: il ritiro russo o la liberazione ucraina della città di Kherson nel novembre 2022. La tesi intende quindi mostrare, come la comunicazione politica digitale sia oggi uno strumento di potere centrale, capace non solo di informare, ma di orientare l'opinione pubblica e legittimare scelte politiche: si osserva come i social media amplifichino il carattere performativo e partecipativo della comunicazione politica, e come leader diversi adottino strategie retoriche coerenti con i propri modelli di governance e identità nazionale.

Il lavoro si propone di offrire un contributo alla comprensione dei nuovi meccanismi attraverso cui si costruisce il consenso nell'era digitale, evidenziando le opportunità di partecipazione democratica che i rischi di manipolazione e polarizzazione legati all'uso politico dei social media.

Capitolo 1 - Politica e social media: un nuovo ecosistema

1.1 Introduzione

Negli ultimi due decenni, lo sviluppo delle tecnologie digitali e l'espansione dei social media hanno cambiato radicalmente il rapporto tra politica e cittadini, dando vita a nuove forme di comunicazione, partecipazione e mobilitazione. Se un tempo i partiti politici e i media tradizionali erano i principali intermediari del discorso pubblico, oggi le piattaforme digitali come Facebook, Instagram X (ex Twitter), YouTube e TikTok svolgono un ruolo centrale nel definire l'agenda politica e nell'influenzare l'opinione pubblica. Questo cambiamento ha portato a una riconfigurazione della sfera pubblica, rendendo necessario esaminare criticamente l'impatto delle cosiddette platform society, cioè società in cui il potere economico, politico e sociale è sempre più mediato dalle infrastrutture digitali (van Dijck, Poell & de Waal, 2018).

Questo capitolo si propone di analizzare il nuovo ecosistema dei media politici emerso con l'avvento dei social media ed esplorarne l'impatto sulle dinamiche della comunicazione politica e sul rapporto tra istituzioni, partiti e cittadini. Verranno affrontati quattro aspetti fondamentali:

- L'evoluzione del rapporto tra politica e cittadinanza, esaminando come i social media stanno cambiando il modo in cui avviene l'interazione e la partecipazione politica;
- I social media come spazio pubblico digitale hanno approfondito i dibattiti teorici sul ruolo delle piattaforme nella formazione dell'opinione pubblica e nella regolamentazione della libertà di parola;
- Teoria della comunicazione politica e dell'influenza digitale, analizzando modelli esplicativi che spiegano la funzione della comunicazione politica nell'era digitale e il ruolo degli algoritmi nella diffusione delle informazioni;
- Il concetto di Platform society e il ruolo delle piattaforme in politica, discutendo il crescente potere delle piattaforme digitali nel plasmare il dibattito politico e le implicazioni per la democrazia.

Secondo Christian Fuchs (2021), i social media non sono solo strumenti di comunicazione neutrali, ma strutture di potere che influenzano la società basandosi sulla logica del capitalismo digitale e dell'accumulazione di dati: questa prospettiva evidenzia come le piattaforme diventano attori politici, regolando la visibilità dei contenuti, determinando chi può partecipare ai dibattiti pubblici e sostenendo particolari narrazioni politiche (Fox, Digital Commons e Digital Public Sphere).

Allo stesso tempo, la crescente dipendenza della politica dalle piattaforme private ha dato origine a nuove forme di potere e controllo.

Come sottolinea *Reimagining the Power of Platforms* Christian Fuchs (2021), le piattaforme fanno molto di più che fornire semplicemente spazi per l'interazione, ma modellano attivamente il discorso politico attraverso algoritmi, politiche di moderazione e pratiche di censura selettiva. Questo fenomeno solleva interrogativi sulla trasparenza e l'equità dei processi democratici nell'era digitale (*Reframing Platform Power*).

Un altro aspetto chiave è l'emergere di nuove forme di partecipazione politica, spesso mediate da piattaforme di democrazia digitale. Come illustrano Deseriis e Vittori, esperienze come quelle di Podemos e del Movimento Cinque Stelle mostrano come i partiti politici stiano cercando di utilizzare strumenti digitali per coinvolgere direttamente i cittadini nei processi decisionali. Tuttavia, queste piattaforme non sono prive di criticità, poiché possono riprodurre le dinamiche della concentrazione del potere e limitare di fatto la partecipazione democratica (Deseriis & Vittori, 2018). Alla luce di queste considerazioni, questo capitolo esplorerà i principali dibattiti teorici nella politica dei social media, evidenziando le opportunità e i rischi associati alla digitalizzazione della comunicazione politica. La crescente importanza delle piattaforme in politica solleva questioni fondamentali sul futuro della democrazia, dalla regolamentazione degli algoritmi alla protezione della libertà di parola e dei dati personali.

1.2 L'evoluzione del rapporto politica-cittadini

La trasformazione digitale e l'avvento delle piattaforme online hanno influenzato profondamente l'evoluzione del rapporto tra politica e cittadini, infatti, con l'emergere dei social media e delle piattaforme digitali, i concetti tradizionali di partecipazione politica, storicamente mediati da partiti politici, istituzioni e media tradizionali, sono stati gradualmente ridefiniti.

Deseriis e Vittori (2018) analizzano il caso di movimenti politici come Podemos e il Movimento Cinque Stelle, evidenziando come le piattaforme partecipative online abbiano cambiato il modo in cui i cittadini interagiscono con la politica. Questi strumenti digitali riducono la dipendenza dai partiti politici tradizionali e consentono la partecipazione diretta e orizzontale. L'utilizzo di piattaforme come Rousseau cambia il ruolo dei cittadini da semplici elettori a partecipanti attivi al processo decisionale politico, anche se non senza criticità legate alla trasparenza e alla gestione del potere interno. Allo stesso tempo, Fuchs evidenzia come gli ambienti digitali stiano ridefinendo lo spazio pubblico, promuovendo la democratizzazione dell'accesso alle informazioni e creando nuove dinamiche di

esclusione. Il concetto di “sfera pubblica digitale” viene esplorato in termini di modi in cui i cittadini si organizzano, discutono e si mobilitano online. Da un lato, l’uso dei social media consente più voci e opinioni, ma dall’altro esacerba anche la polarizzazione e la manipolazione delle informazioni.

Nel contesto più ampio della società delle piattaforme, come discusso nell’articolo *Reimagining the Power of Platforms* (2021), le piattaforme digitali non si limitano a fornire uno spazio di discussione, ma influenzano attivamente il modo in cui le informazioni vengono distribuite e ricevute. L’algoritmizzazione del dibattito pubblico, la personalizzazione dei contenuti e la logica economica dietro le piattaforme sociali hanno portato a nuove asimmetrie di potere tra cittadini e grandi attori tecnologici. La logica del coinvolgimento sui social media tende a premiare i contenuti emotivamente più coinvolgenti, ma spesso a scapito della qualità dell’informazione e della deliberazione democratica. L’evoluzione del rapporto tra politica e cittadinanza non può quindi essere compresa senza considerare il ruolo che le piattaforme digitali svolgono nella mediazione di tale rapporto: da un lato, le nuove tecnologie offrono strumenti di partecipazione più inclusivi e diretti, ma dall’altro comportano anche sfide significative legate alla disinformazione, alla concentrazione del potere nelle mani di poche aziende tecnologiche e alla frammentazione del discorso pubblico. Il futuro della politica digitale dipenderà dalla capacità di bilanciare queste opportunità e rischi, regolando le piattaforme per garantire un ecosistema più trasparente ed equo.

1.3 I social media come spazio pubblico digitale

L’emergere dei social media ha ridefinito il concetto di spazio pubblico e cambiato il modo in cui i cittadini interagiscono tra loro e con le istituzioni politiche. Se in passato i dibattiti pubblici avvenivano principalmente nei media tradizionali come giornali, radio e televisione, oggi le piattaforme digitali consentono un’interazione più orizzontale e diretta, dove gli utenti non sono solo destinatari di informazioni, ma anche produttori di contenuti.

Christian Fuchs sostiene che i social media hanno il potenziale per configurarsi come una “sfera pubblica digitale”, uno spazio in cui il confronto politico può avvenire in modo democratico e partecipativo. Tuttavia, evidenzia anche come questo spazio sia condizionato da logiche economiche e algoritmiche, influenzando la visibilità delle informazioni e le prospettive politiche. Secondo Fuchs, il concetto di “sfera pubblica” elaborato da Habermas -in cui si descrive uno spazio sociale in cui i cittadini possono discutere liberamente di questioni di interesse comune, contribuendo alla formazione dell’opinione pubblica- necessita di una reinterpretazione, considerando la struttura commerciale che caratterizza le piattaforme digitali. Queste ultime, infatti, non privilegiano la rilevanza politica o

sociale dei contenuti, bensì li filtrano e selezionano sulla base di criteri come l'engagement e il profitto economico.

In questo contesto, il concetto di filter bubble elaborato da Eli Parisier (2011) fornisce un'ulteriore chiave di lettura del funzionamento degli algoritmi nei social media. Parisier evidenzia come i meccanismi di personalizzazione delle piattaforme tendano a creare ecosistemi informativi chiusi, in cui gli utenti vengono esposti principalmente a contenuti in linea con le loro opinioni pregresse. Questo fenomeno, pur facilitando una fruizione su misura dell'informazione, riduce la diversità del dibattito politico e può alimentare la polarizzazione. La formazione di comunità digitali omogenee, in cui si rafforzano convinzioni già esistenti senza confronto con idee alternative, rappresenta una sfida per la costruzione di uno spazio pubblico inclusivo e pluralista.

Sustein (2017) amplia questa riflessione, sottolineando come l'iper-personalizzazione dell'informazione non solo frammenti la sfera pubblica, ma favorisca anche una segregazione cognitiva che rende più difficile il confronto tra opinioni divergenti: di conseguenza, le piattaforme non solo influenzano ciò che gli utenti vedono, ma plasmano anche il modo in cui la politica viene discussa e percepita.

Parallelamente, il fenomeno denominato "platform society", mette in risalto come le piattaforme digitali siano diventate veri e propri attori politici. Esse influenzano il modo in cui i cittadini accedono alle informazioni e partecipano al discorso pubblico, dimostrando di non essere spazi neutrali. Algoritmi, policy di moderazione e logiche pubblicitarie modellano il tipo di contenuti politici che gli utenti visualizzano e con cui interagiscono. Di fatto, le piattaforme digitali si configurano non solo come strumenti di comunicazione, ma come vere infrastrutture politiche che condizionano lo sviluppo del discorso pubblico. Un esempio significativo di questa evoluzione è offerto dall'analisi di Deseriis e Vittori (2018) sull'impatto delle piattaforme online sulla partecipazione politica di movimenti come Podemos e il Movimento 5 Stelle: lo studio evidenzia come queste formazioni abbiano utilizzato strumenti digitali per promuovere una maggiore partecipazione politica e rendere il processo decisionale interno più democratico. Tuttavia, gli autori sottolineano anche i limiti di tali piattaforme, che spesso rimangono sotto il controllo di pochi dirigenti o gruppi ristretti e questo pone interrogativi sulla loro effettiva capacità di rendere il dibattito pubblico più aperto e inclusivo.

In sintesi, i social media hanno certamente ampliato l'accesso al dibattito politico e facilitato una comunicazione più immediata tra cittadini e istituzioni. Tuttavia, la loro natura commerciale e algoritmica presenta rilevanti sfide per la qualità del confronto pubblico. La metamorfosi dello spazio pubblico in un contesto digitale controllato da poche grandi piattaforme solleva questioni cruciali riguardo alla trasparenza, alla libertà di espressione e al reale pluralismo politico nell'epoca dominata dai social media.

1.4 Le teorie della comunicazione politica e dell'influenza digitale

La comunicazione politica ha attraversato una trasformazione profonda con l'ascesa delle tecnologie digitali e dei social media: mentre in passato il modello predominante era quello di una comunicazione verticale e unidirezionale, in cui politici e istituzioni trasmettevano i loro messaggi ai cittadini tramite i mass media, l'era digitale ha introdotto nuove modalità di interazione e influenza. I social media, in particolare, hanno reso la comunicazione politica più immediata e partecipativa, ridefinendo non solo le strategie di leader e partiti, ma anche il modo in cui gli elettori accedono, elaborano e diffondono informazioni.

Tra gli approcci teorici più significativi in questo contesto figura la teoria dell'agenda setting, sviluppata da McCombs e Shaw (1972). Questa teoria suggerisce che i media non dicano alle persone cosa pensare, ma piuttosto su quali argomenti concentrarsi. Nel panorama digitale, l'agenda setting è stata reinterpretata: non è più soltanto dominio dei mass media tradizionali, ma è plasmata dagli algoritmi delle piattaforme digitali e dalle dinamiche virali dei contenuti generati dagli utenti. Christian Fuchs parla di un'“agenda distribuita” creata dai social media, in cui il potere di definire i temi rilevanti si frammenta tra diverse fonti, inclusi influencer, movimenti sociali e gruppi organizzati.

Un'altra teoria centrale è quella della spirale del silenzio di Noelle-Neumann, che descrive come gli individui siano spesso riluttanti a esprimere opinioni percepite come minoritarie per timore dell'isolamento sociale. Questa dinamica è ulteriormente rafforzata dalle filter bubbles (Parisier, 2011), che limitano l'esposizione degli utenti a contenuti diversi da quelli che già apprezzano o condividono; se da un lato questo meccanismo rafforza il senso di appartenenza a una comunità di pensiero, dall'altro riduce la possibilità di entrare in contatto con idee differenti, contribuendo alla frammentazione del dibattito pubblico e alla radicalizzazione delle posizioni politiche. Sustain sottolinea inoltre come questa tendenza possa portare alla creazione di gruppi sempre più omogenei, nei quali le opinioni si rafforzano senza essere sottoposte a un reale contraddittorio, ostacolando così il dialogo democratico. Anche Andrew Chadwick (2013), nel suo studio sul sistema mediatico ibrido, offre un'ulteriore prospettiva utile per comprendere l'interazione tra i media tradizionali e i social media nella comunicazione politica. Secondo Chadwick, i media digitali non sostituiscono completamente quelli tradizionali, ma coesistono in un sistema interdipendente in cui le logiche della comunicazione politica vengono ridefinite. Questa teoria è quindi fondamentale per comprendere come i social media abbiano trasformato la comunicazione politica senza però eliminare del tutto le strutture preesistenti.

In questo contesto, il dibattito politico online può diventare meno aperto e più frammentato, con il rischio che gli utenti siano esposti principalmente a opinioni che rafforzano le proprie convinzioni preesistenti, piuttosto che ad una pluralità di voci.

In ambito digitale, questa dinamica assume nuove connotazioni: se da un lato i social media agevolano la polarizzazione attraverso la creazione di “echo chambers” e bolle informative che rafforzano convinzioni già esistenti, dall'altro i meccanismi di censura algoritmica e moderazione dei contenuti possono influenzare o limitare specifiche narrative. A tal proposito, Deseriis e Vittori (2018) analizzano come piattaforme digitali legate a movimenti politici come Podemos e il Movimento 5 Stelle abbiano tentato di contrastare certe dinamiche offrendo strumenti di deliberazione collettiva. Tuttavia, il loro studio segnala che, nonostante queste innovazioni, il rischio di manipolazione e centralizzazione del discorso resta elevato.

Un elemento chiave da considerare è la teoria dei due step di comunicazione elaborata da Lazarsfeld e Katz, secondo cui l'influenza politica non si trasmette direttamente dai media di massa ai cittadini, ma si realizza tramite opinion leader che agiscono da intermediari. Questo modello si adatta con naturalezza all'ecosistema digitale contemporaneo, dove figure come influencer, giornalisti indipendenti e attivisti online assumono un ruolo cruciale nel plasmare il dibattito politico. Tuttavia, l'articolo *Reframing Platform Power* (2021) evidenzia come il potere di queste opinion leader digitali sia spesso limitato dalle dinamiche di visibilità determinate dagli algoritmi delle piattaforme. Il controllo esercitato dalle piattaforme sulla distribuzione delle informazioni e sulla monetizzazione dei contenuti genera nuove forme di potere, favorendo alcuni attori e marginalizzandone altri.

Un ulteriore aspetto di rilievo riguarda la teoria della persuasione digitale, che mette in luce l'uso di tecniche di micro-targeting politico basate sull'analisi dei dati personali degli utenti per l'invio di messaggi mirati. Il caso Cambridge Analytica ha rivelato come le strategie di comunicazione politica stiano diventando sempre più avanzate, sfruttando l'analisi predittiva per influenzare i comportamenti elettorali: ciò apre la strada a seri interrogativi sul piano etico e normativo, poiché l'impiego di dati sensibili a fini elettorali può minare il principio di equità nei processi democratici.

In sintesi, la comunicazione politica nell'era digitale è caratterizzata da un intreccio complesso tra gli attori tradizionali, nuove figure di mediazione e le piattaforme digitali, le quali modellano tanto la visibilità quanto la diffusione dei contenuti. Le teorie classiche della comunicazione politica rimangono strumenti indispensabili per analizzare tali fenomeni, ma necessitano di essere rielaborate alla luce delle trasformazioni apportate dalle tecnologie digitali e dalle nuove logiche di potere che esse introducono.

1.5 Il concetto di platform society e il ruolo delle piattaforme nella politica

Negli ultimi anni, il concetto di “platform society” si è affermato come una delle principali chiavi di lettura per interpretare l’impatto delle tecnologie digitali sulla società e sulla politica. Introdotto da José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal, questo termine descrive un contesto in cui le piattaforme digitali non sono più meri strumenti di comunicazione o intrattenimento, ma autentiche infrastrutture regolatrici che condizionano l’accesso alle informazioni, modellano il dibattito pubblico e incidono profondamente sui processi politici.

L’avvento della platform society ha ridefinito il rapporto tra politica e cittadini, trasformando le piattaforme in veri agenti economici e politici, dotati del potere di stabilire chi può partecipare alla sfera pubblica e dettare le regole del gioco. Come osserva Christian Fuchs, queste piattaforme adottano una logica di accumulazione del capitale digitale, in cui il valore deriva dall’estrazione dei dati degli utenti e dalla capacità di orientare comportamenti politici mediante meccanismi di personalizzazione e pubblicità mirata.

Uno dei cambiamenti più eclatanti legati a questa trasformazione è la crescente dipendenza della politica dalle infrastrutture digitali private: partiti politici, movimenti sociali e istituzioni democratiche operano sempre più in un ecosistema dominato da grandi attori come Facebook, X (ex Twitter), YouTube e TikTok. Queste piattaforme dettano le regole tramite algoritmi opachi e politiche discrezionali di moderazione. Secondo *Reframing Platform Power* (2021), ciò ha generato una nuova forma di potere infrastrutturale, dove le piattaforme non solo controllano il flusso informativo, ma intervengono direttamente nei processi elettorali, decidendo quali contenuti amplificare o penalizzare, influenzando così la visibilità di candidati e campagne.

Un aspetto cruciale nel dibattito sui social media e la politica è il potere regolatorio delle piattaforme digitali: Tartelon Gillespie (2018), nel suo libro *Custodians of the Internet*, esamina come le piattaforme non siano semplici strumenti neutri, ma attori attivi nella moderazione e regolamentazione dei contenuti politici. Secondo Gillespie, le politiche di moderazione adottate dalle piattaforme sono spesso opache e influenzano direttamente la visibilità delle informazioni, con implicazioni significative per la libertà di espressione e la democrazia; l’assenza di regole chiare e la discrezionalità con cui i social media decidono quali contenuti promuovere o censurare evidenziano il bisogno di una regolamentazione più trasparente e bilanciata.

Gillespie evidenzia come le piattaforme digitali, attraverso le loro politiche di moderazione, non siano semplici canali neutri di comunicazione, ma veri e propri attori regolatori dell’informazione pubblica:

in questo senso, il potere discrezionale delle piattaforme solleva interrogativi fondamentali sulla trasparenza e sull'impatto che tali decisioni hanno sulla pluralità del dibattito democratico.

Un altro elemento cardine della platform society è la datificazione della politica: l'uso sistematico dei dati online per analizzare, prevedere e indirizzare le preferenze degli elettori, infatti, attraverso tecniche avanzate di micro-targeting elettorale basate su modelli predittivi, i partiti sono in grado di personalizzare i messaggi in base ai profili psicografici degli utenti. Il caso Cambridge Analytica è emblematico al riguardo, poiché mette in luce rischi etici e normativi legati alla manipolazione del comportamento elettorale mediante l'uso di dati sensibili, sollevando dubbi sulla trasparenza e l'equità dei processi democratici.

In parallelo, la platform society ha stimolato nuove forme di partecipazione digitale sia in ambito istituzionale che extra-istituzionale. Da un lato, esperienze come quelle avviate da Podemos e dal Movimento 5 Stelle hanno introdotto piattaforme deliberative digitali mirate a creare spazi per decisioni collettive. Tuttavia, lo studio di Deseriis e Vittori evidenzia che queste iniziative, sebbene concepite per rafforzare la democratizzazione, rischiano di centralizzare ulteriormente il potere decisionale, con dinamiche governative opache e potenziali manipolazioni da parte dei vertici dei partiti *Impact of Online Participation Platforms on Podemos and M5S*.

Dall'altro lato, le piattaforme hanno favorito l'ascesa di nuove forme di attivismo digitale. Movimenti come #MeToo, Fridays for Future e Black Lives Matter sfruttano i social media per organizzare mobilitazioni e diffondere narrazioni alternative. Tuttavia, il ruolo delle piattaforme in tali contesti resta ambivalente: se da un lato amplificano la visibilità di queste mobilitazioni, dall'altro ne ridimensionano portata ed efficacia tramite censura, shadow banning o modifiche algoritmiche che penalizzano certi contenuti.

In conclusione, il concetto di platform society sottolinea come le piattaforme digitali abbiano assunto un ruolo centrale nella politica contemporanea, ridefinendo i meccanismi di comunicazione, partecipazione e governance. Tuttavia, l'ampliamento del loro potere pone sfide cruciali per la democrazia, legate alla trasparenza, alla regolamentazione del settore e alla necessità di sviluppare alternative più eque e decentralizzate per la gestione dello spazio pubblico digitale.

1.6 Conclusioni

L'analisi sviluppata in questo capitolo ha messo in luce come l'ascesa dei social media abbia modificato in maniera profonda il rapporto tra politica e cittadini, ridefinendo le pratiche di comunicazione, partecipazione e costruzione del consenso. Le piattaforme digitali non sono meramente strumenti

tecnologici, ma rivestono un ruolo centrale nella sfera pubblica, influenzando direttamente il dibattito politico e le dinamiche democratiche contemporanee. Questo fenomeno è ben evidenziato nel lavoro *Reframing Platform Power*. La trasformazione dalla comunicazione politica tradizionale a un modello digitale, caratterizzato dall'interazione diretta tra leader politici e cittadini, ha introdotto sia nuove opportunità che importanti criticità. Da una parte, i social media offrono uno spazio più inclusivo per esprimere opinioni e partecipare al dibattito pubblico. Dall'altra, l'influenza degli algoritmi delle piattaforme solleva problematiche legate alla trasparenza, alla manipolazione dell'informazione e al rischio di frammentare l'opinione pubblica. Secondo Christian Fuchs, il controllo esercitato dai grandi attori digitali sulla diffusione dei contenuti può ostacolare la creazione di un autentico spazio democratico, come illustrato ne *The Digital Commons and the Digital Public Sphere*. Un ulteriore elemento chiave emerso riguarda l'evoluzione del concetto di spazio pubblico digitale. Mentre le teorie classiche della comunicazione politica si basavano su un modello di mediazione verticale (giornali, radio, televisione), oggi l'agenda pubblica è parzialmente decentralizzata, benché non esente da distorsioni. Ad esempio, Deseriis e Vittori (2019) analizzano come le piattaforme di partecipazione politica adottate da movimenti come Podemos e il M5S abbiano incrementato il coinvolgimento dei cittadini, pur affrontando difficoltà legate alla governance interna e alla gestione del potere decisionale, come riportato in *Impact of Online Participation Platforms on Podemos and M5S*. Infine, il concetto di *platform society* sintetizza il processo attraverso cui queste ultime non solo fungono da strumenti di connessione, ma si configurano sempre più come veri e propri guardiani dell'informazione. La crescente dipendenza dei meccanismi democratici dalle logiche del mercato digitale richiede una riflessione critica sulle modalità per regolamentare tali dinamiche, al fine di garantire maggiore trasparenza e responsabilità nel dibattito pubblico. In conclusione, la politica all'interno dei social media rappresenta un fenomeno complesso e in costante trasformazione. Analizzare le logiche che governano queste piattaforme e valutarne l'impatto sulla partecipazione democratica è fondamentale per individuare soluzioni che promuovano un ecosistema digitale più equo e inclusivo. I capitoli successivi esploreranno ulteriormente questi temi attraverso l'analisi di casi studio concreti e le prospettive future per la regolamentazione delle piattaforme digitali.

CAPITOLO 2 – Attivismo digitale e nuove forme di partecipazione

2.1 Definizione e caratteristiche dell'attivismo digitale

L'attivismo digitale rappresenta oggi una delle forme più incisive di partecipazione politica e sociale, grazie alle possibilità offerte dalle tecnologie digitali e dalla capillare diffusione dei social media. Questi strumenti consentono ai cittadini di esprimere dissenso, organizzarsi in movimenti e influenzare il dibattito pubblico in modi impensabili fino a pochi decenni fa. Per analizzarne a fondo le peculiarità e le differenze rispetto alle tradizionali forme di mobilitazione, è indispensabile circoscriverne le caratteristiche distintive. Manuel Castells, nel suo libro “Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age” (2012), descrive l'attivismo digitale come una mobilitazione sociale che opera prevalentemente attraverso reti digitali. Per Castells, Internet non è soltanto uno strumento di comunicazione, ma una vera e propria infrastruttura che rende possibile la nascita di movimenti non centrati su una leadership gerarchica. Questo modello contrasta con quello dell'attivismo tradizionale, dove organizzazioni politiche e sociali svolgono un ruolo predominante nel coordinare le iniziative dei partecipanti. Zeynep Tufekci, in “Twitter and Tear Gas” (2017), approfondisce la definizione di Castells evidenziando come i social media abbiano accelerato l'emergere e il coordinamento dei movimenti.

Tuttavia, avverte che tale rapidità non sempre si traduce in effetti politici stabili: l'assenza di strutture organizzative solide spesso limita la capacità dei movimenti digitali di tradurre l'azione online in cambiamenti politici concreti.

L'attivismo digitale si distingue per una serie di elementi fondamentali che lo differenziano dalle forme tradizionali di mobilitazione, le sue caratteristiche principali sono:

Decentralizzazione e orizzontalità

Il carattere decentralizzato dell'attivismo digitale è una delle sue principali caratteristiche. Non vi è una leadership chiaramente definita; le decisioni vengono prese collettivamente su piattaforme come Twitter, Facebook e Telegram. Questo favorisce inclusività e flessibilità, ma al contempo rende difficile mantenere coesione e strategie a lungo termine.

Velocità di mobilitazione

Grazie alla diffusione capillare dei social media, i movimenti digitali possono nascere rapidamente in risposta a eventi contingenti. Hashtag virali, petizioni online e campagne digitali consentono di

organizzare proteste in tempi brevissimi. Esempi emblematici sono i movimenti Black Lives Matter e Fridays for Future.

Accessibilità globale

L'attivismo digitale supera i confini geografici. Movimenti inizialmente circoscritti al livello nazionale riescono rapidamente a ottenere sostegno internazionale, come dimostrato dalla Primavera Araba, amplificata dai social media che hanno dato voce e visibilità alle proteste locali.

Personalizzazione della partecipazione

Lance Bennett e Alexandra Segerberg, nel loro testo "The Logic of Connective Action" (2013), introducono il concetto di azione connettiva per descrivere come l'attivismo digitale favorisca una partecipazione personalizzata. Gli utenti condividono contenuti in base alle proprie esperienze personali, anziché aderire a una narrativa centralizzata imposta da un'organizzazione.

Uso strategico delle piattaforme digitali

Ogni piattaforma digitale riveste un ruolo specifico nelle dinamiche dell'attivismo. Twitter è ideale per comunicazioni rapide ed emergenziali, Facebook per il coordinamento organizzativo, mentre Instagram e TikTok fungono da strumenti visivi per sensibilizzare l'opinione pubblica. Telegram rappresenta invece una risorsa sicura per gestire comunicazioni interne ai movimenti.

Rischi e limitazioni

Non mancano, tuttavia, le criticità: la facilità di veicolare disinformazione, la censura esercitata da governi autoritari e il fenomeno dello slacktivism (un attivismo superficiale che si limita alla condivisione di contenuti online) rappresentano sfide significative per l'efficacia dell'attivismo digitale.

In generale, l'avvento dell'attivismo digitale ha trasformato il rapporto tra cittadini, politica e movimenti sociali: le dinamiche di decentralizzazione, velocità e accessibilità hanno reso questa modalità di partecipazione potentemente innovativa. Tuttavia, la sostenibilità e il reale impatto di questi movimenti dipendono dalla capacità di integrare le potenzialità offerte dagli strumenti digitali con forme organizzative più strutturate.

2.2 Differenze tra attivismo tradizionale e digitale

L'attivismo ha subito una radicale trasformazione con l'emergere dei social media, i quali hanno inaugurato una nuova era di mobilitazione politica e sociale: se in passato l'attivismo era caratterizzato da una forte componente fisica e collettiva, con azioni dirette come ad esempio manifestazioni, scioperi, assemblee pubbliche e petizioni, l'avvento del digitale ha ampliato le modalità di

partecipazione e ha ridotto molte delle barriere tradizionali. Grazie alle piattaforme online, infatti, le persone possono ora aderire a movimenti, diffondere informazione e sostenere cause politiche e sociali con pochi click, senza la necessità di essere presenti fisicamente in un luogo specifico. Una delle principali differenze tra le due forme di attivismo è la velocità con cui le informazioni si diffondono: mentre l'attivismo tradizionale richiede spesso una lunga fase organizzativa per radunare persone e ottenere visibilità mediatica, l'attivismo digitale consente una diffusione immediata dei messaggi, rendendo possibile il coordinamento di proteste e campagne su scala globale in tempi brevissimi; inoltre il digitale ha abbattuto i limiti geografici e temporali, permettendo la connessione tra attivisti di diversi paesi e culture, favorendo così la nascita di movimenti transnazionali. Tuttavia, questa rapidità e accessibilità comportano alcune criticità: l'immediatezza dell'attivismo digitale può portare alla diffusione di informazioni non sempre verificate, con il rischio di fake news o campagne di disinformazione. Inoltre, la partecipazione online, pur essendo ampia ed inclusiva, può risultare meno incisiva rispetto all'impegno fisico richiesto dall'attivismo tradizionale: fenomeni come il *clicktivism* o *slacktivism* indicano il rischio che le persone si limitano a condividere contenuti sui social senza poi tradurre questo supporto in azioni concrete.

Un altro aspetto rilevante riguarda l'impatto dell'attivismo sulle istituzioni: l'attivismo tradizionale, con il suo radicamento nella realtà fisica, ha spesso ottenuto cambiamenti tangibili nel corso della storia; mentre l'attivismo digitale deve affrontare la sfida di convertire la visibilità online in risultati concreti nel mondo reale. Nonostante ciò, esempi recenti dimostrano che una combinazione di strategie digitali e tradizionali può aumentare l'efficacia delle campagne: un caso emblematico è il movimento *Me Too*, nato sui social media come denuncia delle molestie e delle discriminazioni di genere, che ha portato a conseguenze concrete, come cambiamenti normativi e una consapevolezza sul tema, oppure l'esempio di *Black Lives Matter*, che ha utilizzato il digitale per diffondere rapidamente notizie e mobilitare persone in tutto il mondo, trasformandosi in un movimento globale con proteste fisiche in molte città e pressioni sulle istituzioni per riforme sulla giustizia razziale.

In sintesi, l'attivismo digitale rappresenta una trasformazione significativa della partecipazione politica e sociale, con vantaggi e sfide rilevanti: se da un lato ha democratizzato l'accesso all'informazione e alla mobilitazione, dall'altro pone interrogativi sulla sua efficacia nel lungo termine e sulla necessità di combinare azioni digitali e tradizionali per ottenere cambiamenti duraturi.

2.2.1 L'Attivismo Tradizionale: Organizzazione e Mobilitazione Fisica

L'attivismo tradizionale ha storicamente rappresentato una delle forme primarie di partecipazione politica e sociale, basandosi sull'interazione fisica e sulla mobilitazione diretta delle masse. Questo tipo di attivismo si sviluppa principalmente attraverso l'occupazione degli spazi pubblici, scioperi e manifestazioni, con l'obiettivo di esercitare pressione sulle istituzioni politiche e sensibilizzare l'opinione pubblica su specifiche tematiche. L'organizzazione dell'attivismo tradizionale si fondava su strutture di tipo gerarchiche ben definite, con leader carismatici e una rete di attivisti impegnati nella pianificazione e nella gestione delle attività; il coordinamento delle proteste richiedeva quindi un impegno logistico considerevole, che includeva la gestione delle risorse finanziarie, della stampa, il reclutamento di partecipanti.

Diversi movimenti storici hanno dimostrato l'efficacia dell'attivismo tradizionale come ad esempio: Il Movimento per i Diritti Civili negli Stati Uniti (anni '50 -'60): in cui figure come Martin Luther King Jr. e Rosa Parks hanno guidato un movimento che ha portato all'abolizione delle leggi segregazioniste e all'affermazione dei diritti civili per la popolazione afroamericana.

Le Proteste contro la Guerra del Vietnam (anni '60 -'70): in cui le manifestazioni di massa negli Stati Uniti e in altre parti del mondo hanno contribuito a cambiare la percezione pubblica della guerra e ad influenzare le decisioni politiche del governo americano.

Il Movimento Anti-Apartheid (anni '80): in cui proteste, boicottaggi e pressioni diplomatiche hanno contribuito alla sua fine e alla liberazione di Nelson Mandela.

Tuttavia, l'attivismo basato sulla mobilitazione fisica presentava anche delle sfide, come ad esempio: la necessità di risorse economiche e organizzative, l'esposizione a rischi fisici e legali dei partecipanti, la limitazione di queste iniziative era dipesa dalla partecipazione diretta delle persone. In generale, l'attivismo tradizionale, ha dimostrato la sua efficacia nel tempo di generare cambiamenti concreti e ha rappresentato un modello per le forme di attivismo recenti, che con l'avvento della digitalizzazione hanno ampliato la portata e l'impatto delle mobilitazioni.

2.2.2 L'Attivismo Digitale: Velocità, Accessibilità e Scalabilità

Con l'avvento dell'era digitale, l'attivismo ha attraversato una profonda trasformazione, sfruttando le potenzialità delle nuove tecnologie per amplificare messaggi e coordinare mobilitazioni in modo rapido ed efficace: piattaforme come X, Facebook, Instagram e, più recentemente TikTok hanno creato

spazi virtuali dove chiunque può partecipare attivamente a campagne politiche, promuovere cause sociali e organizzare eventi: la capacità dei social media di diffondere informazioni in tempo reale ha reso possibile una mobilitazione senza precedenti. Come sottolinea Zeynep Tufekci nel suo libro “Twitter and Tear Gas” (2017), il punto di forza dei social media risiede nella capacità di facilitare una mobilitazione rapida e in tempo reale. Movimenti come la Primavera Araba, Occupy Wall Street e Black Lives Matter hanno sfruttato queste piattaforme per organizzare manifestazioni e diffondere messaggi in maniera veloce ed efficace, raggiungendo un pubblico globale senza i limiti geografici o temporali tipici dell’attivismo tradizionale.

L’attivismo digitale ha portato inoltre a una maggiore democratizzazione della partecipazione: non è più necessario far parte di una struttura organizzativa per contribuire a una causa; è sufficiente un dispositivo connesso: le barriere economiche e geografiche sono state abbattute, permettendo alle persone di sostenere le cause in cui credono, indipendentemente dalla propria posizione nel mondo.

Tuttavia, come avverte Tufekci, questi vantaggi si accompagnano a nuovi rischi: se da un lato la rete consente una comunicazione più immediata e diffusa, dall’altro espone gli attivisti a rischi significativi, come ad esempio la sorveglianza governativa, la censura e la manipolazione delle informazioni. I governi autoritari, infatti, hanno sviluppato strumenti sofisticati per monitorare e reprimere il dissenso online, utilizzando tecnologie di sorveglianza e algoritmi per individuare e limitare la diffusione di contenuti scomodi. Inoltre, la disinformazione e le fake news rappresentano una minaccia costante, poiché possono distorcere il dibattito pubblico e a sua volta compromettere la credibilità dei movimenti sociali.

Nonostante queste sfide, l’attivismo digitale ha dimostrato di essere uno strumento potente per la mobilitazione contemporanea, capace di mettere in discussione il potere istituzionale e di dare voce a comunità marginalizzate.

2.2.3 La Gamificazione e la Mediaticità dell’Attivismo Digitale

Un aspetto cruciale che distingue l’attivismo tradizionale da quello digitale è la “gamificazione” della partecipazione politica, un tema analizzato da Deanna Zandt nel suo libro “The Digital Activism Handbook” (2014). Sui social media, la visibilità è significativamente condizionata dalle dinamiche dell’attenzione, in cui like, commenti e condivisioni diventano parametri fondamentali per misurare il successo di una campagna; di conseguenza, l’attivismo digitale non si valuta esclusivamente alle azioni concrete, ma anche in termini di engagement e impatto mediatico.

Il concetto di gamificazione si manifesta anche attraverso strategie di comunicazione studiate per incentivare l’interazione degli utenti, come hashtag e contenuti accattivanti: se da un lato questi

strumenti permettono di amplificare rapidamente un messaggio e coinvolgere un pubblico ampio, dall'altro possono favorire una forma di attivismo che resta confinata alla dimensione virtuale, senza tradursi in cambiamenti concreti. Questo fenomeno, chiamato *clicktivism*, evidenzia il rischio di una partecipazione motivata più dal desiderio di visibilità personale che da un reale impegno per la causa. Deanna Zandt sottolinea che la visibilità mediatica rappresenta anche una risorsa preziosa per i movimenti sociali, offrendo l'opportunità di attirare l'attenzione globale in tempi record. Esempi già citati come *Me Too* o la campagna *Fridays For Future* dimostrano come un semplice hashtag possa trasformarsi in un fenomeno mondiale, spingendo milioni di persone ad aderire e sensibilizzando l'opinione pubblica su temi cruciali.

In definitiva, la gamificazione dell'attivismo digitale rappresenta una risorsa potente ma ambivalente: se da un lato facilita la diffusione di messaggi e amplia la partecipazione, dall'altro impone una riflessione sulla qualità e sulla profondità dell'impegno che ne deriva: per essere davvero efficace, l'attivismo digitale deve riuscire a superare l'engagement fine a sé stesso, trovando un equilibrio tra visibilità e azione concreta nel mondo reale.

2.3 Movimenti sociali e mobilitazione online: dai blog ai social network

L'era digitale ha radicalmente alterato le modalità di mobilitazione collettiva e il ruolo dei movimenti sociali all'interno della società. In passato, tali movimenti si organizzavano principalmente attraverso incontri faccia a faccia, mezzi di stampa e media tradizionali. Oggi, invece, la mobilitazione avviene sempre più attraverso strumenti digitali, che accelerano la diffusione delle informazioni, favoriscono una partecipazione decentralizzata e aggregano individui intorno a cause comuni. Questa evoluzione è legata all'aumento dell'accessibilità delle piattaforme digitali, che ha consentito di superare le barriere spaziali e temporali tipiche dell'attivismo tradizionale. In particolare, il passaggio dai blog ai social network ha rappresentato un vero e proprio cambiamento di paradigma nel modo in cui i movimenti si formano, si organizzano e interagiscono con il pubblico. Mentre i blog, molto popolari nei primi anni 2000, offrivano spazi di informazione e dibattito indipendenti, la loro comunicazione tendeva a essere principalmente unidirezionale e limitata a cerchie ristrette di lettori abituali. Con l'avvento dei social network, invece, le dinamiche di comunicazione sono diventate più interattive, immediate e coinvolgenti dal punto di vista visivo, consentendo la creazione di reti di attivismo più estese e ramificate (Bennett & Segerberg, 2013). Le piattaforme digitali hanno anche democratizzato l'accesso alla comunicazione pubblica, permettendo a sempre più persone di intervenire nelle discussioni e diffondere contenuti senza la necessità di figure intermedie. Tuttavia, questa maggiore

accessibilità ha portato anche a una frammentazione dell'informazione e alla difficoltà di costruire narrative unitarie e coerenti. La velocità di condivisione dei contenuti, unita all'influenza degli algoritmi nel determinare la visibilità dei messaggi, ha reso il discorso pubblico più volubile e spesso caratterizzato da polarizzazioni (Gillespie, 2018). Un elemento distintivo dell'attivismo digitale è la sua struttura orizzontale e decentralizzata. A differenza dei movimenti sociali tradizionali, spesso organizzati su base gerarchica con leader ben definiti, le nuove forme di mobilitazione online presentano una leadership distribuita, mentre il coordinamento avviene tramite strumenti digitali piuttosto che attraverso organizzazioni formali (Gerbaudo, 2012). Questa flessibilità favorisce una partecipazione più ampia e pluralista ma può comportare difficoltà nel definire obiettivi strategici comuni e una visione condivisa a lungo termine. Allo stesso tempo, i movimenti sociali hanno dimostrato una crescente capacità di sfruttare l'impatto delle immagini, dei video e delle narrazioni emotive sui social network, fondamentali per accrescere il coinvolgimento del pubblico. La diffusione di contenuti visivi riconoscibili accompagnati da hashtag virali ha contribuito ad amplificare i messaggi e a raggiungere un pubblico globale in tempi brevi. Tuttavia, questa profonda dipendenza dai media digitali rende i movimenti vulnerabili alla volatilità dell'attenzione pubblica e alla natura effimera delle tendenze online (Tufekci, 2017). In sintesi, il passaggio dai blog ai social network ha reso i movimenti sociali più dinamici, inclusivi e globalizzati. Tuttavia, ha anche introdotto nuove sfide legate alla frammentazione della partecipazione e alla dipendenza da infrastrutture digitali. Perché l'attivismo digitale possa avere effetti duraturi, è essenziale integrarlo con strategie offline e sviluppare una consapevolezza critica sugli strumenti digitali utilizzati nella lotta politica.

2.3.1 L'evoluzione digitale della mobilitazione sociale

La transizione dai blog ai social network ha segnato una trasformazione profonda nelle modalità attraverso cui i movimenti sociali si strutturano e si propagano. Negli anni 2000, i blog erano uno degli strumenti principali dell'attivismo digitale. Piattaforme come Blogger e WordPress permettevano ad attivisti e intellettuali indipendenti di diffondere analisi e denunce su temi di interesse collettivo, fungendo spesso da alternativa ai media tradizionali. Tuttavia, il formato del blog, caratterizzato da una comunicazione prevalentemente unidirezionale e interazioni limitate ai commenti, favoriva l'approfondimento tematico ma offriva meno opportunità per mobilitazioni rapide. Con l'avvento dei social network come Facebook, Twitter, Instagram e TikTok, l'attivismo ha assunto un carattere più immediato e partecipativo. Il concetto di *connective action* elaborato da Bennett e Segerberg nel 2012

descrive questa evoluzione verso forme di mobilitazione basate sulla condivisione di post, hashtag e petizioni digitali. Anche se tale approccio ha ampliato la capacità di diffusione delle campagne di sensibilizzazione, ha sollevato dubbi sulla profondità della partecipazione e sulla reale capacità di influenzare in modo significativo le politiche pubbliche. A differenza dell'attivismo tradizionale che richiedeva una struttura organizzativa gerarchica e una presenza fisica, l'attivismo digitale si fonda su reti più fluide e decentralizzate. Questo modello favorisce la partecipazione inclusiva, coinvolgendo persone che altrimenti non avrebbero potuto essere parte attiva di movimenti collettivi. Un esempio emblematico di questa evoluzione è rappresentato dalle Primavere Arabe del 2011, in cui i social network hanno avuto un ruolo cruciale nel coordinare le proteste e diffondere informazioni al di fuori dei canali ufficiali. Questi strumenti hanno creato uno spazio di comunicazione alternativo ai media di Stato, permettendo una trasmissione rapida e capillare delle informazioni. Pur riconoscendo il ruolo ambiguo di Internet nella promozione del cambiamento politico, è innegabile che la mobilitazione digitale abbia eliminato alcune barriere fisiche, consentendo la partecipazione di un numero elevatissimo di individui in tempi molto rapidi. Un altro caso significativo è il movimento dei Gilet Gialli in Francia. Nato nel 2018 come protesta contro l'aumento del costo del carburante, il movimento si è rapidamente ampliato fino a includere temi come l'inequità fiscale e le politiche economiche del governo Macron. Una caratteristica distintiva del movimento è stata la sua capacità di organizzarsi senza una leadership centralizzata, sfruttando massicciamente piattaforme social come Facebook. Attraverso queste reti, le informazioni riguardanti le proteste sono circolate rapidamente, permettendo la mobilitazione a livello locale e nazionale senza dover ricorrere a strutture organizzative tradizionali. Inoltre, gruppi privati su Facebook hanno facilitato il confronto su questioni locali e il coordinamento delle iniziative a livello più ampio. Il movimento ha dimostrato una capacità straordinaria di mobilitare persone provenienti da contesti diversi, incluse quelle che in passato non si sarebbero identificate con forme di protesta classiche. L'accessibilità democratica delle piattaforme social ha permesso a chiunque di entrare nel dibattito condividendo messaggi, partecipando alle discussioni e contribuendo a dare visibilità a richieste specifiche. L'uso delle dirette video e dei post virali ha inoltre mantenuto alta l'attenzione mediatica, creando una narrazione visiva che ha avuto un impatto significativo sulle politiche pubbliche. Il successo dei Gilet Gialli si è tradotto in risultati concreti. Il governo francese, inizialmente riluttante a fare concessioni, ha dovuto introdurre misure economiche come l'annullamento dell'aumento delle tasse sul carburante e nuovi sgravi fiscali per le fasce meno abbienti della popolazione. Tuttavia, il movimento ha anche messo in luce le sfide dell'attivismo digitale. La mancanza di una leadership centralizzata ha talvolta reso difficile mantenere la coesione interna, mentre l'attenzione pubblica per la causa è diminuita con il passare del tempo, spostandosi rapidamente su altre problematiche. In conclusione, il movimento dei Gilet Gialli ha evidenziato le straordinarie

potenzialità offerte dai social network nella creazione di nuove forme di attivismo. Questi movimenti invitano a riflettere su come i social network, sebbene capaci di generare cambiamenti politici tangibili, possano allo stesso tempo ostacolare la formazione di alleanze stabili e una mobilitazione sostenuta nel tempo.

2.3.2 Teorie della mobilitazione digitale

L'evoluzione della mobilitazione online può essere analizzata da diverse prospettive teoriche, che evidenziano come l'avvento del digitale abbia profondamente trasformato le dinamiche dei movimenti sociali. Una delle teorie più consolidate in questo campo è la teoria delle opportunità politiche (McAdam, Tarrow & Tilly, 2001), secondo cui i movimenti sociali nascono in risposta a cambiamenti nel contesto politico che creano spazi per l'azione collettiva. Le piattaforme digitali, in particolare i social media, hanno potenziato queste opportunità riducendo i costi di coordinamento e semplificando l'accesso alle informazioni; la disponibilità immediata di una vasta gamma di contenuti online ha consentito a un maggior numero di persone di informarsi su ingiustizie politiche, sociali ed economiche, permettendo loro di mobilitarsi in tempo reale. Questo ha reso meno indispensabili i canali di comunicazione tradizionali come giornali o televisione, permettendo una partecipazione più ampia ai movimenti sociali, anche in assenza delle strutture organizzative tradizionali. Un'altra prospettiva rilevante per comprendere la mobilitazione digitale è la teoria delle reti (Diani, 2003), che pone l'accento sull'importanza delle connessioni tra attori sociali. Secondo questa teoria, i movimenti sociali digitali si costituiscono tramite reti distribuite di attori che collaborano senza necessità di una leadership centralizzata. Il concetto di "networked social movements" sottolinea una struttura più fluida e orizzontale, che consente la partecipazione di numerosi soggetti impegnati nella costruzione di un discorso pubblico senza vincoli organizzativi rigidi. Tale configurazione presenta vantaggi, come una maggiore flessibilità nel rispondere rapidamente alle opportunità politiche, ma comporta anche sfide come il mantenimento della coesione interna e la gestione delle divergenze. In questo contesto, il digitale ha giocato un ruolo cruciale: piattaforme come Twitter, Facebook e Instagram hanno favorito la formazione di reti di attivisti capaci di supportarsi reciprocamente pur operando in modo autonomo. In Italia, gli studi di Lorenzo Mosca (2014) rappresentano uno dei contributi più significativi nel campo. Mosca ha analizzato come la comunicazione digitale abbia trasformato profondamente i movimenti sociali, con particolare attenzione a quelli ambientali e alle proteste contro le politiche di austerità. Emergono in questo ambito le opportunità offerte dai social media, che, grazie alla loro capacità di diffondere messaggi rapidamente e senza intermediari, hanno creato nuove forme di

partecipazione politica. Le piattaforme digitali non solo costituiscono una nuova arena d'interazione, ma offrono ai movimenti un canale più diretto e immediato per sensibilizzare e mobilitare l'opinione pubblica rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali. Donatella della Porta (2020) ha ampliato ulteriormente la riflessione sul rapporto tra mobilitazione digitale e movimenti di protesta. L'autrice ha esplorato come l'integrazione tra attivismo online e azione offline possa generare sinergie capaci di produrre impatti tangibili. Spesso l'attivismo online non si limita alla diffusione di informazioni, ma funge da motore per azioni collettive fisiche come manifestazioni, scioperi o proteste pubbliche. Secondo della Porta, la mobilitazione digitale facilita una partecipazione più ampia e attribuisce visibilità immediata a movimenti che altrimenti rischierebbero l'invisibilità nei media tradizionali. Tuttavia, solleva anche questioni legate alla sostenibilità nel lungo periodo, specie quando un movimento si basa prevalentemente sulla visibilità online, con il rischio che l'attivismo digitale si riduca a un fenomeno di breve durata senza influssi durevoli sulle politiche pubbliche. Un caso emblematico di mobilitazione digitale in Italia è il movimento Non Una di Meno (2016), che ha dato particolare impulso alla lotta contro la violenza di genere. Attraverso campagne virali e l'utilizzo mirato di hashtag, il movimento è riuscito a sensibilizzare l'opinione pubblica sia online che offline, organizzando manifestazioni di massa significative. Questo esempio dimostra come il digitale possa amplificare le istanze di categorie storicamente marginalizzate, influenzando il dibattito pubblico e legislativo. In particolare, l'utilizzo strategico dei social media per costruire una narrativa condivisa si è rivelato cruciale nel dare visibilità al problema della violenza di genere, influenzando il discorso politico e promuovendo riforme normative. La teoria della mobilitazione digitale sottolinea, quindi, che la capacità di organizzare risorse e attivare azioni collettive non è più strettamente legata alle strutture formali, ma trova nuova linfa attraverso modalità di comunicazione orizzontali, decentralizzate e immediate. La digitalizzazione della politica e dei movimenti sociali ha rivoluzionato il modo in cui le persone si organizzano per perseguire obiettivi comuni, aprendo nuove possibilità di partecipazione, ma sollevando al contempo interrogativi sulla sostenibilità e sull'efficacia a lungo termine di tali mobilitazioni nel contesto politico e sociale.

2.3.3 Il ruolo degli algoritmi e le sfide della mobilitazione online

Le piattaforme digitali, integrate con l'uso strategico degli hashtag, hanno avuto un impatto significativo nella mobilitazione di massa, estendendo e amplificando proteste a livello globale. Un esempio emblematico è rappresentato dal movimento Fridays for Future, fondato dall'attivista Greta

Thunberg, che ha ottenuto una diffusione straordinaria grazie ai social media e ad hashtag come #FridaysForFuture. Questo strumento ha permesso a milioni di persone di tutto il mondo di unirsi attorno alla lotta contro il cambiamento climatico, dando vita a una mobilitazione globale. Tale diffusione non si è limitata al solo spazio digitale ma si è tradotta anche in un'ampia partecipazione a manifestazioni di piazza. La forza di questa mobilitazione risiede nell'abilità di coinvolgere persone con vari gradi di impegno, dalla semplice condivisione di contenuti alla partecipazione attiva in azioni collettive offline. Tuttavia, l'influenza delle piattaforme digitali non è priva di criticità. Gli algoritmi, progettati per massimizzare la visibilità dei contenuti attraverso raccomandazioni personalizzate, non agiscono in modo imparziale. Ad esempio, l'algoritmo di Instagram tende a prediligere contenuti visivamente accattivanti ed emotivamente potenti, favorendo quelle cause che riescono a stimolare maggiore engagement. Questo però può creare una disparità di visibilità, relegando nell'ombra movimenti o temi meno sensazionali ma ugualmente importanti (Zengler, 2019). Di conseguenza, si alimentano dinamiche polarizzanti che ostacolano l'emersione di cause meno conosciute o non allineate agli interessi prevalenti. Inoltre, la pressione verso la produzione di contenuti ottimizzati per gli algoritmi potrebbe portare gli attivisti a concentrarsi sulle metriche digitali piuttosto che su iniziative concrete. Un ulteriore punto critico è rappresentato dalla "segmentazione informativa". Le piattaforme tendono a mostrare agli utenti contenuti che riflettono le loro opinioni preesistenti, creando così delle "bolle" che limitano il confronto con prospettive diverse. Questa dinamica finisce per ostacolare la capacità di un movimento di raggiungere un pubblico ampio e variegato, riducendo l'efficacia delle campagne. La segmentazione informativa compromette dunque la possibilità di favorire un vero dibattito pubblico e ostacola un cambiamento sociale più inclusivo. In parallelo, il fenomeno degli "algoritmi di visibilità" solleva interrogativi sulle implicazioni democratiche nell'accesso all'informazione. Attraverso tali algoritmi, le piattaforme possono influenzare la centralità di determinate cause o temi in base alle preferenze degli utenti e agli interessi commerciali. Ciò introduce una selezione dei contenuti che può ridurre il pluralismo e influenzare la formazione delle opinioni pubbliche in modo silente ma determinante. Di fatto, gli algoritmi giocano un ruolo nel definire quali temi sociali e politici predominano nello spazio digitale, influenzando le priorità delle mobilitazioni collettive. Anche la rapidità e la qualità della mobilitazione stimolata dal digitale suscitano considerazioni critiche. Pur rendendo più veloce la diffusione delle informazioni, queste piattaforme non garantiscono necessariamente un'adesione attiva. Sebbene sia evidente un aumento delle interazioni come like e condivisioni, queste non sempre si traducono in impegni concreti o cambiamenti su scala reale. In questo contesto emerge il concetto di "attivismo superficiale", che critica le forme di coinvolgimento limitate al virtuale. Alcuni studiosi sostengono che il digitale facilita una partecipazione accessibile e immediata, ma che tale coinvolgimento raramente si traduca in azioni

concrete nel mondo offline (Bimber, 2017). Ne consegue che, in molti casi, l'attivismo digitale rischia di ridursi ad azioni simboliche prive di effetti tangibili sulle politiche pubbliche o sugli stili di vita quotidiani delle persone. La crescente centralità delle piattaforme private nella gestione dei contenuti social rappresenta una vulnerabilità significativa per i movimenti digitali, che possono subire le conseguenze di modifiche alle politiche adottate da tali piattaforme. Un esempio è dato da Twitter e Facebook, che hanno introdotto normative più restrittive sui contenuti "politici", portando talvolta alla rimozione di post, hashtag o interi gruppi di attivisti. Questo ha alimentato timori legati al "controllo della censura" e al potenziale ostacolo imposto ai movimenti da decisioni prese da soggetti privati anziché da istituzioni democratiche. Di conseguenza, la censura digitale emerge come una delle sfide principali per i movimenti sociali, minacciando la libertà d'espressione e la possibilità di mantenere una comunicazione aperta e inclusiva. In generale, la mobilitazione online si rivela un terreno ricco di opportunità ma anche costellato di difficoltà. Sebbene le piattaforme digitali offrano mezzi efficaci per raccogliere supporto globale e diffondere informazioni in modo rapido, gli algoritmi e i criteri di selezione dei contenuti riducono la capacità dei movimenti di raggiungere un pubblico ampio e diversificato. A ciò si aggiungono questioni come la partecipazione passiva degli utenti e la censura digitale, sfide che i movimenti sociali sono chiamati a fronteggiare in un contesto sempre più influenzato dall'ecosistema digitale.

2.4 Le piattaforme come strumenti di partecipazione politica

L'avvento delle piattaforme digitali ha ridefinito il panorama della partecipazione politica, ampliando le opportunità di mobilitazione e trasformando le dinamiche tra cittadini, istituzioni e media. In passato, l'azione collettiva necessitava di strutture gerarchiche solide e strumenti tradizionali come comizi, manifestazioni fisiche e il ricorso alla stampa mentre con l'avvento dei social media e delle piattaforme digitali, è invece possibile partecipare in modo più immediato e vasto. Come sottolinea Colin Bennett (2008), il digitale ha abbattuto molte barriere della comunicazione politica tradizionale, semplificando l'accesso alle informazioni e introducendo nuove modalità di coinvolgimento civico: uno degli aspetti più significativi di questa trasformazione è la capacità di radunare rapidamente persone attorno a cause comuni, sfruttando la diffusione virale dei contenuti online. La personalizzazione delle informazioni e la possibilità di segmentare il pubblico in base ai suoi interessi rendono le piattaforme digitali strumenti particolarmente potenti per diffondere messaggi politici. Tuttavia, Paolo Gerbaudo (2018) evidenzia come questa facilità d'accesso comporti anche sfide

importanti, tra cui la volatilità dell'impegno e la frammentazione del discorso pubblico; un fattore cruciale risiede inoltre nel ruolo degli algoritmi nella visibilità delle mobilitazioni digitali. Le dinamiche delle piattaforme social tendono a privilegiare i contenuti ad alto tasso di engagement, spesso favorendo la spettacolarizzazione rispetto alla profondità del dibattito politico. Ulises Mejias (2013) pone l'accento su come il potere selettivo degli algoritmi possa amplificare o marginalizzare certi movimenti, influenzando sia sull'agenda pubblica sia sulla percezione che l'opinione pubblica ha delle proteste.

Un altro elemento distintivo della partecipazione politica digitale è il rapporto tra attivismo online e azione offline: sebbene la digitalizzazione permetta una mobilitazione più vasta, esiste il rischio che l'impegno si limiti alla sfera virtuale, senza tradursi in interventi concreti.

Infine, il futuro della partecipazione politica attraverso le piattaforme digitali sarà inevitabilmente influenzato dall'evoluzione delle normative e delle nuove tecnologie: temi come la protezione dei dati personali, la trasparenza degli algoritmi e il contrasto alla disinformazione stanno assumendo un'importanza crescente. Questi fattori potrebbero ridefinire il ruolo delle piattaforme nel contesto democratico, modellando il modo in cui i cittadini interagiscono con le istituzioni e partecipano alla vita politica.

2.4.1 Clicktivism: tra accessibilità e impatto limitato

Il clicktivism rappresenta oggi una delle forme più comuni di partecipazione politica in ambito digitale, esso si basa su azioni rapide e a basso costo, come la firma di petizioni online, la condivisione di contenuti sui social media o l'utilizzo di simboli visivi, ad esempio cambiando l'immagine del profilo per appoggiare una causa. Questo fenomeno è strettamente legato allo sviluppo delle piattaforme digitali, che hanno abbattuto le barriere di accesso all'attivismo, permettendo a un numero sempre maggiore di persone di partecipare. Secondo Theocharis (2015), il clicktivism ha il pregio di coinvolgere individui che, senza gli strumenti digitali, potrebbero restare esclusi dalla sfera politica. La semplicità di accesso e l'immediatezza delle azioni incentivano una maggiore interazione con questioni di interesse pubblico, allargando il bacino di persone che vengono a contatto con campagne di sensibilizzazione e iniziative di mobilitazione. In questo senso, il clicktivism non si riduce a una forma di partecipazione passiva, ma può diventare il primo passo verso un impegno politico più articolato. Tuttavia, la democratizzazione della partecipazione porta con sé alcune criticità: Holtz-Bacha (2019) sottolinea come le logiche algoritmiche che governano l'ecosistema mediatico digitale privilegino contenuti emotivi e facilmente condivisibili, spesso a scapito di analisi dettagliate o

strategie politiche più solide e a lungo termine. Questo significa che la viralità di una campagna può dipendere più dalla sua capacità di suscitare indignazione o empatia che da un'effettiva qualità o concretezza delle proposte avanzate, dando luogo a manifestazioni di partecipazione di breve durata. Inoltre, permangono dubbi sull'effettiva capacità del clicktivism di influire sulle dinamiche politiche e sociali in profondità. Tim Highfield (2017) avverte che, pur se le campagne digitali possono attirare attenzione mediatica e orientare il dibattito pubblico, spesso manca una traduzione delle adesioni simboliche in risultati tangibili. La semplicità con cui è possibile sostenere una causa tramite un clic riduce il costo dell'impegno individuale, ma rende anche difficile valutare in maniera concreta l'impatto delle azioni intraprese. D'altra parte, alcuni esperti riconoscono il potenziale trasformativo del clicktivism quando è inserito in strategie più ampie di mobilitazione: Coleman (2021), ad esempio, evidenzia che le campagne digitali riuscite non si limitano a generare interazioni virtuali, ma spesso sfociano in pressioni su istituzioni, raccolte fondi per obiettivi specifici o eventi organizzati nel mondo reale. In quest'ottica, il clicktivism diventa una componente fondamentale di un ecosistema partecipativo più complesso, dove l'azione in rete funge da catalizzatore per iniziative offline. Un altro elemento rilevante è la distinzione tra clicktivism spontaneo e strategico: il primo emergerebbe come una risposta immediata a eventi del momento, per esempio attraverso la diffusione virale di hashtag legati a crisi politiche o sociali. Il secondo, invece, è promosso da organizzazioni che usano le tecnologie digitali in modo pianificato per costruire movimenti duraturi nel tempo. In questo caso, le nuove piattaforme non sostituiscono le forme tradizionali di attivismo, ma le potenziano, fornendo strumenti avanzati di coordinamento e comunicazione che accrescono la capacità d'azione nel dibattito pubblico. In conclusione, il clicktivism si configura come un fenomeno ambivalente: un'opportunità per ampliare la partecipazione politica, ma anche un potenziale limite all'impegno concreto dei cittadini: l'impatto di questa forma di attivismo dipende tanto dalle caratteristiche intrinseche delle piattaforme digitali quanto dalla capacità di movimenti e organizzazioni di trasformare il consenso virtuale in iniziative concrete nel mondo reale.

2.4.2 Slacktivism: attivismo simbolico o nuova forma di consapevolezza politica?

Il termine slacktivism, inizialmente coniato con una connotazione critica, si riferisce a un tipo di attivismo digitale che si limita a gesti simbolici, come la condivisione di post sui social media o l'adesione a campagne virali, senza un reale impegno concreto. La critica principale risiede nella facilità con cui le piattaforme digitali consentono agli utenti di mostrare supporto per una causa senza

un vero sforzo, offrendo l'illusione di partecipare attivamente alla politica; questo fenomeno è stato spesso associato a una partecipazione superficiale e senza impatti diretti, sollevando dubbi sulla sua capacità di sostenere reali cambiamenti politici o sociali. Negli ultimi anni, però, diversi studiosi hanno messo in discussione questa interpretazione negativa, suggerendo che il slacktivism possa fungere da punto di partenza verso un coinvolgimento più incisivo ad esempio Rotman et al. (2011) sottolineano come le piattaforme digitali abbiano trasformato il modo di interagire con la politica, coinvolgendo un pubblico sempre più ampio in movimenti e cause sociali. In questa prospettiva, il slacktivism non è privo di valore, ma potrebbe rappresentare una "porta d'accesso" verso forme più concrete di partecipazione. Chouliaraki (2013), ad esempio, mette in luce come le campagne virali e le mobilitazioni digitali abbiano un impatto rilevante non solo in termini di visibilità mediatica, ma anche nella creazione di nuove solidarietà collettive: l'uso di hashtag e simboli digitali favorisce un senso di appartenenza e identità condivisa tra gli utenti, facilitando la diffusione del messaggio.

In alcuni casi, questa dinamica conduce a mobilitazioni più strutturate: questo aspetto è evidente nelle campagne di sensibilizzazione, dove la diffusione massiva di contenuti può aumentare la pressione su istituzioni e decisori politici. Un ulteriore elemento cruciale è rappresentato dal ruolo delle celebrità e delle figure pubbliche, infatti, grazie ai social media, il cosiddetto attivismo "mediato" consente a influencer e personaggi famosi di amplificare il messaggio di campagne sociali, attirando un'attenzione difficilmente raggiungibile altrimenti. Si pensi a iniziative su temi come la giustizia climatica o i diritti umani, in cui il sostegno di personalità note ha amplificato il dibattito pubblico e contribuito a stimolare azioni concrete. L'efficacia del slacktivism, dunque, non può essere valutata in termini assoluti ma dipende da fattori quali il contesto in cui si sviluppa, la capacità della campagna di generare azioni successive e il livello di coinvolgimento degli utenti. Sebbene alcune campagne possano limitarsi a gesti simbolici privi di conseguenze pratiche, esistono esempi in cui il slacktivism ha prodotto effetti tangibili, soprattutto quando integrato in strategie di mobilitazione più vaste. In sintesi, il slacktivism rappresenta una delle molteplici dimensioni della partecipazione politica nell'era digitale.

Un esempio concreto di questo fenomeno è rappresentato dal movimento *Je Suis Charlie*, nato in risposta all'attentato terroristico del 7 gennaio 2015 contro la redazione del giornale satirico francese Charlie Hebdo. In seguito all'attacco, l'hashtag *#JeSuisCharlie* si diffuse rapidamente su piattaforme come Twitter e Facebook, diventando un segno universale di solidarietà verso le vittime e di sostegno alla libertà di espressione. Milioni di persone in tutto il mondo adottarono l'hashtag, cambiarono l'immagine del profilo con il logo della campagna e parteciparono attivamente al dibattito sulla libertà di stampa e sulla lotta contro l'estremismo.

Nonostante le iniziali critiche al movimento, accusato di rappresentare un classico caso di slacktivism, ovvero un supporto simbolico privo di impegni concreti, questa mobilitazione digitale dimostrò la

capacità di tradursi in azioni tangibili. L'11 gennaio 2015, circa quattro milioni di persone scesero in piazza in Francia per la cosiddetta *Marche Républicaine*, una delle manifestazioni più imponenti nella storia del Paese. La partecipazione di leader politici internazionali alla marcia e l'intensificazione del dibattito sulla libertà di espressione portarono questo tema al centro delle politiche antiterrorismo europee. Parallelamente, il movimento rilanciò il supporto a Charlie Hebdo, che registrò un notevole incremento nelle vendite e negli abbonamenti, contribuendo così a garantirne la sopravvivenza finanziaria. Je Suis Charlie rappresenta un chiaro esempio di come il cosiddetto slacktivism possa evolvere in uno stimolo per movimenti sociali e politici di ampia portata, trasformando un semplice gesto digitale in azioni concrete che producono un impatto significativo nel mondo reale.

2.4.3 Hacktivism: la protesta digitale tra etica e disobbedienza civile

L'hacktivism rappresenta una forma di attivismo politico che impiega strumenti informatici per opporsi a governi, aziende o istituzioni percepite come oppressive. A differenza del clicktivism e dello slacktivism, che puntano sulla mobilitazione di massa tramite interazioni digitali più passive, l'hacktivism coinvolge gruppi ristretti di attivisti digitali, generalmente esperti di tecnologia e sicurezza informatica.

Secondo Samuel (2004), l'hacktivism si configura come una nuova tipologia di protesta digitale, che include attività come attacchi DDoS mirati contro siti governativi, la divulgazione di documenti riservati e lo sviluppo di software concepiti per eludere la censura online. Coleman (2014) evidenzia come questo fenomeno sollevi questioni etiche e legali, dal momento che alcune pratiche — ad esempio il defacing di siti web o l'impiego di malware — sono considerate illegali in molti paesi. Nel corso degli ultimi anni, l'hacktivism è diventato un elemento cruciale in numerosi scenari globali: un esempio significativo è rappresentato dagli interventi degli hacker ucraini durante il conflitto con la Russia. Questi attivisti digitali hanno preso di mira infrastrutture informatiche nemiche con l'obiettivo di destabilizzare la propaganda russa e proteggere le reti di comunicazione ucraine. Tale caso evidenzia come l'hacktivism possa avere importanti implicazioni geopolitiche, trasformandosi in una vera e propria arma digitale in contesti di guerra cibernetica (Rid, 2020).

Un altro esempio emblematico è il collettivo Anonymous, tra i simboli più rappresentativi dell'hacktivism contemporaneo, in cui le loro azioni spaziano dal sostegno a movimenti di protesta, come *Occupy Wall Street*, fino ad attacchi informatici contro aziende e governi accusati di violare i diritti umani. Nel 2022, Anonymous ha dichiarato una "cyber guerra" contro il governo russo, colpendo

siti istituzionali e diffondendo informazioni riservate con il fine di indebolire l'apparato propagandistico del Cremlino: questo caso dimostra come l'hacktivismo possa incidere direttamente sui conflitti geopolitici e influenzare le dinamiche del potere a livello globale.

CAPITOLO 3 – La guerra Russia-Ucraina: un evento ipermediato

3.1 Introduzione al caso studio

La guerra tra Russia e Ucraina, iniziata il 24 febbraio 2022 con l'invasione su larga scala dell'Ucraina da parte delle forze russe, ha causato una profonda frattura non solo a livello geopolitico, ma anche sul piano della comunicazione pubblica e digitale. Fin dai primi giorni, il conflitto si è manifestato come un evento altamente mediatizzato, in cui la battaglia non si è combattuta solo sul terreno fisico ma anche nella sfera dell'informazione. I social media sono diventati veri e propri teatri di scontro simbolico, in cui si gioca la battaglia per l'attenzione, la legittimazione e il consenso.

Come sostiene Dominique Wolton (1997), “non c'è guerra senza comunicazione”, e mai come oggi tale affermazione risulta attuale. Nella guerra Russia-Ucraina la comunicazione non è un elemento accessorio, ma parte integrante della strategia di guerra. Il conflitto non si esaurisce nella dimensione bellica, ma si espande nello spazio della rappresentazione e della narrazione. La giornalista e saggista italiana Giovanna Pancheri, nel suo libro *Il buio su Kiev* (2022), sottolinea come l'informazione sia diventata «il primo fronte di difesa dell'Ucraina», a partire dalla volontà di Zelensky di raccontare la guerra “in diretta” al mondo. L'informazione diventa così strumento di resistenza, diplomazia e potere. Questa dinamica si inserisce nel contesto della guerra ibrida, un concetto elaborato da studiosi come Hoffman (2007) e approfondito da Mark Galeotti, secondo cui nei conflitti moderni non esiste più una separazione netta tra guerra militare, psicologica, mediatica e cibernetica. In questo quadro, la "information war" si configura come un conflitto parallelo a quello armato, dove la capacità di influenzare percezioni, emozioni e opinioni diventa cruciale quanto quella di controllare il territorio. Il concetto di ipermediazione, elaborato da André Vitalis (2015), si rivela utile per descrivere il modo in cui i social media filtrano, riscrivono e amplificano la realtà. Attraverso Instagram, Twitter, TikTok e Telegram, la guerra si trasforma in flussi narrativi visivi ed emozionali, che alterano il senso degli

eventi. È qui che si sviluppa quella che molti analisti, come Peter Pomerantsev (*This Is Not Propaganda*, 2019), hanno definito una “guerra narrativa” globale.

La comunità internazionale è stata coinvolta in una battaglia per la legittimazione, sostenuta da continui flussi di contenuti su piattaforme come Twitter, Telegram, TikTok, Instagram e YouTube. Questo processo si concretizza in narrazioni visive altamente elaborate, storytelling personalizzati e l'uso di linguaggi memetici che influenzano il modo in cui il conflitto viene percepito a livello globale. Manuel Castells, in *Communication Power* (2009), sostiene che il potere nella società in rete si basa sulla capacità di creare e diffondere significati condivisi. La guerra in Ucraina ha messo in evidenza questa teoria, mostrando come vari attori, siano essi istituzionali o meno, abbiano impiegato le reti digitali per influenzare l'opinione pubblica. Il presidente ucraino Volodymyr Zelensky, con esperienza nel campo della recitazione e della comunicazione, ha implementato una strategia basata su autenticità, partecipazione e pathos. Attraverso i suoi videomessaggi quotidiani, spesso in stile selfie e diffusi su Twitter, Instagram, e Facebook, ha raggiunto milioni di persone, ottenendo un forte coinvolgimento e consolidando l'immagine di una leadership vicina alla popolazione.

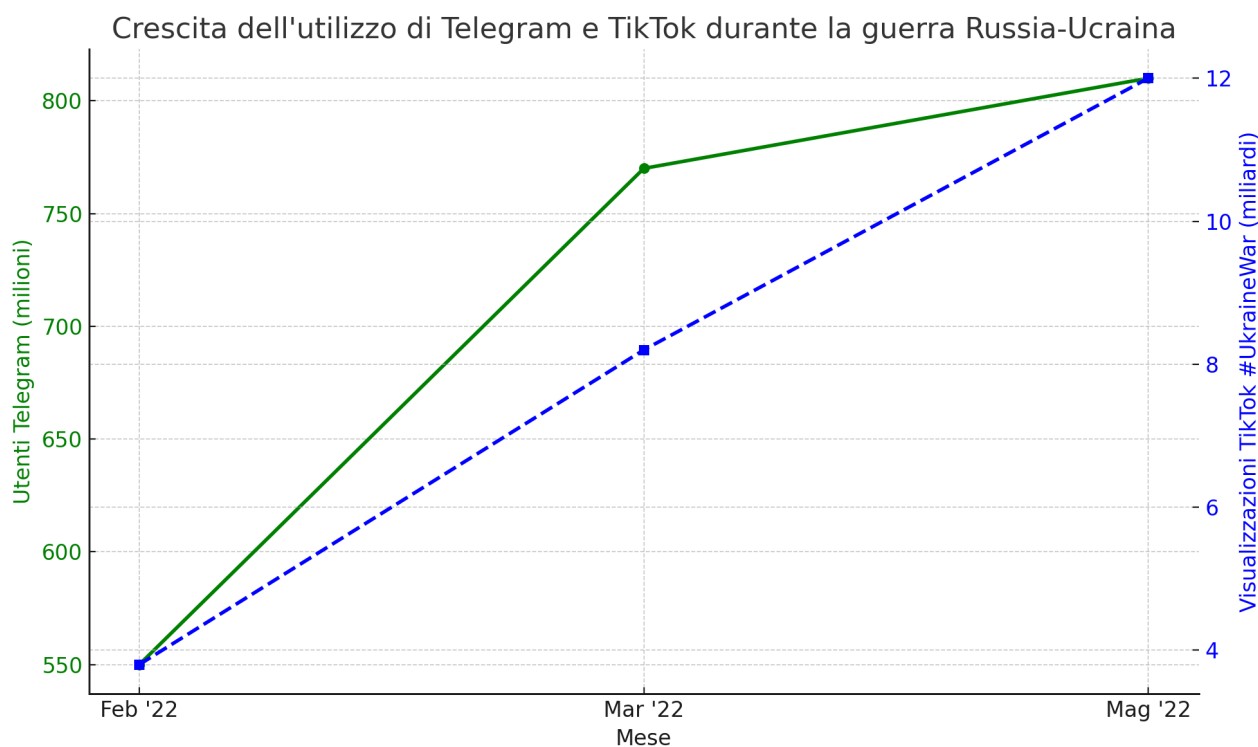
Un contributo importante alla comprensione di queste dinamiche viene offerto anche da Philip Seib, nel suo libro *Information at War: Journalism, Disinformation, and Modern Warfare* (2021). Seib sottolinea come, nelle guerre contemporanee, l'informazione sia non solo uno strumento ma un campo di battaglia a sé. Lui scrive: “Winning modern wars requires control of the narrative as much as success on the battlefield.”: la gestione delle informazioni diventa così un elemento strategico tanto quanto le manovre militari, e i media digitali rappresentano oggi le principali armi per combattere queste battaglie narrative. Seib evidenzia anche come i media occidentali e le piattaforme digitali abbiano un ruolo ambivalente, capaci di amplificare tanto la verità quanto la disinformazione.

D'altra parte, secondo il Digital Forensic Research Lab (DFRLab, 2022), la Russia ha seguito una strategia inversa, utilizzando la disinformazione su piattaforme poco moderate come Telegram, VKontakte e RuTube. Migliaia di contenuti ingannevoli, falsi o manipolati sono stati diffusi per screditare l'Ucraina, confondere le masse e giustificare l'intervento militare. Il *New York Times* ha riportato episodi di video deepfake, come quello in cui un falso Zelensky invita alla resa, smascherato rapidamente ma molto condiviso nel frattempo.

Telegram, particolarmente popolare in Russia e Ucraina, è diventato fondamentale nel passaggio di informazioni non censurate. Secondo il *Pew Research Center* (2022), nei primi tre mesi del conflitto Telegram ha visto aumentare gli utenti del 40%, trasformandosi nel canale preferito sia per comunicazioni ufficiali che per narrazioni alternative. Canali come "Rybar" (filorusso) o "Ukrainian Witness" (filoucraino) hanno giocato un ruolo chiave nel fornire aggiornamenti in tempo reale, spesso ancor prima rispetto ai media tradizionali.

TikTok ha rappresentato una novità assoluta: come segnalato da *The Washington Post* e dal *Reuters Digital News Report (2023)*, è stata la prima guerra raccontata anche attraverso video brevi, virali, spesso montati con musica emotiva e filtri visivi. Ragazzi ucraini hanno condiviso la loro quotidianità sotto le bombe, mentre utenti occidentali producevano contenuti di sostegno o denuncia. Questa estetica della guerra, che mescola realtà e performance, ha sollevato interrogativi sulla spettacolarizzazione del dolore e sulla capacità di distinguere tra informazione e intrattenimento. Un dato significativo è rappresentato dalla crescita dell'utilizzo delle piattaforme digitali nei primi mesi del conflitto. Telegram è passato da circa 550 milioni di utenti a febbraio 2022 a oltre 810 milioni a maggio, mentre l'hashtag #UkraineWar su TikTok ha superato i 12 miliardi di visualizzazioni nello stesso.

Figura 1



Il grafico mostra l'aumento degli utenti Telegram (in milioni) e delle visualizzazioni dei contenuti contrassegnati dall'hashtag #UkraineWar su TikTok (in miliardi), da febbraio a maggio 2022. Fonti: Pew Research Center, DFRLab, Reuters Digital News Report, TikTok Transparency Center.

La partecipazione al conflitto ha coinvolto anche gruppi hacker come Anonymous, che hanno organizzato attacchi su siti governativi russi e condotto campagne di diffusione di dati censurati. Testate come *The Guardian* e *Politico* hanno documentato alcune delle azioni del collettivo, tra cui la divulgazione di e-mail del Ministero della Difesa russo e il dirottamento di canali televisivi per trasmettere messaggi a favore dell'Ucraina.

Parallelamente, milioni di cittadini, sia nei paesi interessati sia nel resto del mondo, hanno assunto un ruolo attivo nella creazione di contenuti. Video amatoriali, post su Twitter, storie su Instagram e Threads su Reddit hanno alimentato una testimonianza collettiva, generando una sorta di “intelligenza distribuita” sull'esperienza del conflitto. Questo mosaico di voci ha reso difficile un controllo centralizzato delle informazioni e ha fatto emergere la guerra come un fenomeno globale, frammentato e partecipativo.

La domanda centrale di questo capitolo – in che modo i social media sono stati utilizzati da governi, attivisti e cittadini durante il conflitto – trova risposte complesse lungo diverse direttrici:

- I governi hanno impiegato i social media per diffondere narrazioni opposte, legittimare le proprie azioni e ottenere consenso interno ed esterno.
- Gli attivisti hanno sfruttato la natura virale delle piattaforme per avviare campagne di pressione, sabotaggio e solidarietà digitale.
- I cittadini hanno condiviso la loro esperienza trasformandola in contenuto, contribuendo a una narrazione multi-vocale del conflitto.

In questo contesto, la guerra in Ucraina non rappresenta solo un caso di studio geopolitico, ma è anche una manifestazione significativa della trasformazione della comunicazione politica nell'era digitale.

3.2 La comunicazione istituzionale sui social: Zelensky vs Putin

Nel contesto della guerra Russia-Ucraina, la comunicazione istituzionale ha assunto un ruolo centrale nella costruzione del consenso, nella legittimazione delle azioni politiche e militari, e nella gestione dell'opinione pubblica globale. I due principali leader coinvolti nel conflitto – Volodymyr Zelensky e Vladimir Putin – hanno incarnato due modelli comunicativi profondamente differenti, riflesso non solo delle loro personalità e dei rispettivi sistemi politici, ma anche delle logiche mediali che ciascuno ha scelto, o potuto adottare.



Zelensky, forte della sua formazione come attore e comunicatore, ha saputo imporsi come figura simbolica del nuovo modo di fare comunicazione politica in tempo di guerra: diretta, partecipativa,

emozionale. Ha costruito una presenza social costante e strategica, utilizzando piattaforme come Instagram, Telegram, Twitter e persino TikTok per raggiungere pubblici internazionali con messaggi brevi, empatici, visivamente potenti. Il suo stile è stato definito da molti osservatori come quello di un “presidente-influencer” (The Atlantic, 2022), capace di umanizzare il conflitto e di mobilitare governi e cittadini in tutto il mondo.



Putin, al contrario, ha adottato un modello comunicativo opposto: verticale, autoritario, controllato. La sua comunicazione è filtrata attraverso media statali e piattaforme russe come VKontakte, RuTube e Telegram, dove la narrazione ufficiale della guerra viene presentata come un’“operazione speciale” volta alla “denazificazione” dell’Ucraina: questo approccio riflette una logica di comunicazione chiusa, top-down, che mira a rafforzare la coesione interna e a neutralizzare le fonti di informazione alternativa.

Come osserva il politologo Ivan Krastev, “il Cremlino non cerca tanto di convincere, quanto di confondere, frammentare e demoralizzare” (Krastev, 2022).

Philip Seib, in *Information at War* (2021), sottolinea come i leader politici, in tempo di guerra, debbano saper comunicare con efficacia non solo con i propri cittadini, ma con un pubblico internazionale sempre più interconnesso. Egli afferma che “una strategia comunicativa efficace può diventare tanto importante quanto le decisioni militari sul campo”. Zelensky e Putin, in tal senso, rappresentano due risposte opposte alla sfida della comunicazione bellica digitale: l’uno investe sulla trasparenza percepita e sul coinvolgimento empatico, l’altro sulla manipolazione delle informazioni e sul controllo narrativo.

Queste due strategie rivelano la trasformazione della comunicazione istituzionale nell’era digitale: da un lato, la trasparenza simulata e l’attivismo presidenziale; dall’altro, il controllo dell’informazione e la manipolazione sistemica. Entrambe le figure dimostrano che, in tempo di guerra, i leader non parlano solo ai propri cittadini, ma al mondo intero, e lo fanno attraverso un metodo comunicativo sempre più sofisticato.

3.2.1 Zelensky: il leader social

Fin dall’inizio dell’invasione russa, Volodymyr Zelensky ha scelto di affidarsi ai social media come strumenti centrali della sua strategia comunicativa: lontano dai modelli istituzionali tradizionali, ha utilizzato piattaforme come Instagram, X e Telegram per costruire una narrativa fondata su empatia,

autenticità e resistenza. Con video girati in prima persona, spesso senza filtri, con la maglietta militare e lo sfondo di palazzi danneggiati, il presidente ucraino ha voluto trasmettere l'immagine di un leader presente, vicino al suo popolo, pronto a resistere.

Tra i messaggi più noti e simbolici vi è il celebre “Sono qui”, pronunciato nei primi giorni dell’assedio di Kyiv, con cui Zelensky ha voluto smentire le voci di una possibile fuga e rafforzare la coesione nazionale. A questo si aggiungono i frequenti appelli rivolti alla comunità internazionale, in cui ha chiesto armi, aiuti umanitari, sostegno economico e sanzioni contro la Russia. L’uso di frasi dirette, facilmente condivisibili, ha facilitato la viralizzazione dei contenuti, trasformando ogni messaggio in un atto di mobilitazione globale.

Come osservato da *The Atlantic* (2022), Zelensky ha saputo “recitare il ruolo del comandante-in-capo in un palcoscenico globale”, diventando ciò che molti analisti hanno definito un “presidente influencer”. Attraverso la regolarità e la forma dei suoi messaggi, egli ha costruito un’immagine eroica, capace di attirare simpatia, sostegno e attenzione mediatica internazionale. La sua figura è stata celebrata da copertine di riviste (come *Time*, *The Economist*, *Financial Times*), meme virali e messaggi di solidarietà da parte di politici e celebrità.

Inoltre, Zelensky ha adottato un modello di “digital diplomacy”: ha usato X per menzionare direttamente i leader internazionali, chiedere sanzioni mirate, proporre alleanze e ringraziare per gli aiuti ricevuti. I suoi messaggi, spesso pubblicati in inglese, ucraino e tradotti in altre lingue, erano indirizzati non solo ai governi ma anche ai cittadini occidentali, ai media e alla diaspora ucraina. Questo stile comunicativo si ricollega alla teoria della “diplomazia pubblica digitale”, secondo cui gli attori statali si rivolgono direttamente ai pubblici esteri tramite canali digitali per influenzare l’opinione pubblica globale.

Philip Seib, nel già citato *Information at War*, sottolinea che “nelle guerre moderne, la legittimità si conquista tanto nei media quanto sul campo”: la leadership di Zelensky è un esempio chiaro di questa nuova forma di potere. La sua comunicazione ha saputo unire forma e contenuto, emozione e strategia, storytelling e diplomazia, costruendo un consenso internazionale senza precedenti per una nazione sotto attacco.

Uno degli aspetti più efficaci della comunicazione di Zelensky durante la guerra è stato l'uso calibrato delle parole nei suoi messaggi social. Le sue citazioni sono diventate virali, riprese da media internazionali, e trasformate in slogan o meme, contribuendo a creare una narrazione potente e condivisa, ecco degli esempi di post e citazioni reali:

1. **X – 25 febbraio 2022**

“We are all here. Our soldiers are here. The citizens are here. We are all here defending our independence, our state.”

Effetto comunicativo: rafforzamento del senso di unità nazionale e smentita delle fake news su una possibile fuga.



2. **Instagram – 3 marzo 2022**

“Light will win over darkness. Glory to Ukraine!”

Effetto comunicativo: utilizzo di una metafora morale (luce vs buio) per incorniciare il conflitto come lotta tra bene e male.

3. **TikTok – marzo 2022**

Video clip di Zelensky che visita un ospedale e abbraccia bambini feriti, con la didascalia:

“You are the strongest people on Earth”

Effetto comunicativo: creazione di pathos, rafforzamento dell'identità nazionale, storytelling emotivo rivolto ad un pubblico giovane.



4. X – 13 marzo 2022

“If Ukraine falls, all of Europe falls. We will not retreat.”

Effetto comunicativo: mobilitazione internazionale, presentazione dell’Ucraina come “barriera morale” dell’Occidente.

Queste citazioni non sono solo dichiarazioni politiche, ma veri e propri atti comunicativi performativi. Secondo Seib (2021), “nelle guerre moderne, il linguaggio usato nei media può diventare un’arma tanto potente quanto un missile.” Zelensky ne è un esempio: ogni suo post è pensato per generare coinvolgimento emotivo, viralità e pressione diplomatica.

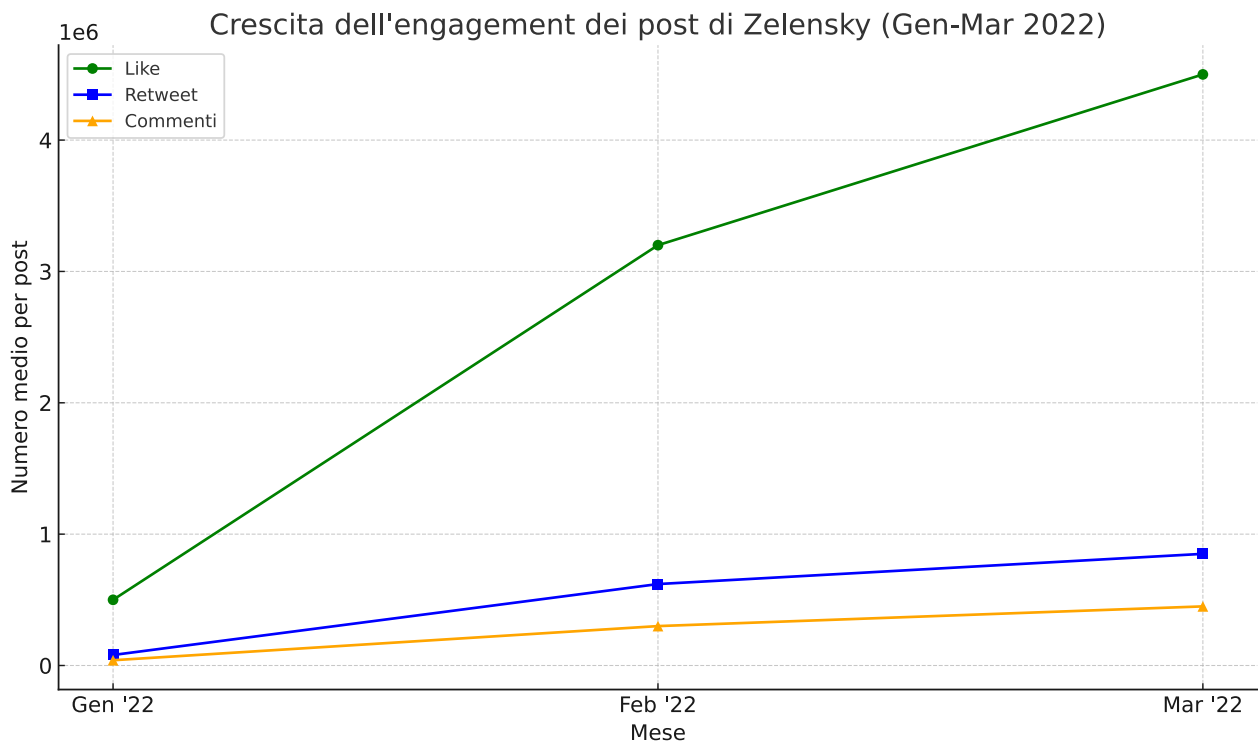


Figura 2

Il grafico evidenzia un aumento esponenziale di like, retweet e commenti sui suoi profili social ufficiali nei primi tre mesi del conflitto. Questa crescita dell’interazione digitale è segnale della riuscita strategia comunicativa adottata, capace di attrarre l’attenzione dell’opinione pubblica internazionale.

Fonti: analisi dati aggregati da Pew Research Center, Reuters Digital News Report, DFRLab

Dopo aver osservato come il conflitto abbia contribuito a una rapida crescita dei profili social di Zelensky, emerge chiaramente che questa espansione non è stata solo quantitativa, ma qualitativa: il leader, infatti, ha saputo trasformare la propria presenza digitale in una piattaforma narrativa costruita sull'emozione collettiva, sfruttando pienamente le potenzialità dei social media come strumenti di mobilitazione affettiva. La sua comunicazione non si limita a fornire aggiornamenti o richieste formali: essa attiva emozioni condivise, come il senso di orgoglio nazionale, il dolore per le perdite civili, la speranza nella resistenza, il coraggio della sopravvivenza quotidiana. Come evidenzia Zizi Papacharissi in *Affective Publics* (2015), “i social media facilitano la formazione di pubblici che non sono solo mossi da interessi razionali, ma da sentimenti comuni, da emozioni che guidano la partecipazione politica.” Questi affective publics, infatti, diventano vere e proprie comunità transnazionali, in grado di superare i confini geografici e culturali attraverso la condivisione di emozioni codificate in forme digitali, come hashtag, video, storie brevi.

Attraverso discorsi emotivamente carichi – come il celebre “light will win over darkness” pubblicato su Instagram, o il video girato nelle strade di Kyiv durante i primi bombardamenti – Zelensky è riuscito a costruire un sentimento collettivo di identificazione. Non ha comunicato solo notizie: ha creato appartenenza. Come sottolinea Papacharissi, “le emozioni non sostituiscono la razionalità nella sfera pubblica, ma la completano, offrendo nuove modalità di aggregazione e mobilitazione”. Dinamica che si inserisce perfettamente nel quadro teorico proposto da Manuel Castells, in *Communication Power* (2009), in cui afferma che “il potere, nella società in rete, si esercita attraverso la capacità di costruire significati condivisi, diffusi attraverso reti orizzontali di comunicazione.” Secondo Castells, nella nuova struttura della comunicazione digitale, chi controlla la narrazione emotiva, controlla una parte fondamentale del potere sociale e politico e Zelensky ha incarnato questa intuizione: attraverso i social media, ha prodotto significati condivisi capaci di muovere non solo i cittadini ucraini, ma anche le opinioni pubbliche di Stati Uniti, Unione Europea e molti altri paesi del mondo.

Un elemento essenziale di questa costruzione comunicativa è stato il volto umano della guerra che Zelensky ha scelto di esibire: rinunciando agli schemi tradizionali della leadership militare autoritaria, il presidente si è presentato spesso in condizioni di vulnerabilità visibile: stanco, con la barba incolta, i vestiti semplici, gli occhi segnati dalle notti insonni. Questa scelta non è stata casuale, ma funzionale a creare empatia visiva.

Come osserva Susan Sontag in *Regarding the Pain of Others* (2003), “mostrare il volto della sofferenza non serve solo a informare, ma a coinvolgere moralmente lo spettatore, a metterlo in una posizione di partecipazione emotiva”; Zelensky ha sfruttato a pieno questa logica: non solo ha informato il mondo

sugli eventi in Ucraina, ma ha fatto appello alla coscienza collettiva attraverso il linguaggio visivo dell'umana resilienza.

In questa cornice, la strategia comunicativa di Zelensky si rivela un intreccio sofisticato tra:

- Costruzione narrativa basata sull'emozione,
- Attivazione di pubblici affettivi transnazionali,
- Produzione di significati condivisi nelle reti nazionali,
- Iconizzazione visiva del volto umano della resistenza.

Infine, possiamo affermare che, attraverso questi strumenti Zelensky è riuscito non solo a sopravvivere nella guerra dell'informazione, ma a diventare uno dei protagonisti principali, riuscendo a mobilitare risorse materiali e simboliche fondamentali per la resistenza ucraina.

3.2.2 Putin e la comunicazione chiusa

La strategia comunicativa adottata da Vladimir Putin nel contesto della guerra contro l'Ucraina si configura come un modello profondamente opposto rispetto a quello di Volodymyr Zelensky: se quest'ultimo ha abbracciato una comunicazione aperta, partecipativa e orizzontale, Putin si affida a una comunicazione chiusa, verticale e autoritaria, in cui lo Stato esercita un controllo pervasivo sui contenuti diffusi all'interno dei propri confini.

Fin dalle prime ore del conflitto, la narrazione proposta dal Cremlino è stata caratterizzata da un uso preciso e calcolato del linguaggio: la guerra non viene chiamata "guerra" bensì *operazione militare speciale*, un eufemismo che ha lo scopo di minimizzare la percezione del conflitto, eliminando il rischio di opposizione interna e legittimando l'intervento come misura difensiva. Come scrive George Lakoff, teorico della linguistica cognitiva, "i termini che scegliamo non sono neutri: incorniciano il modo in cui pensiamo, sentiamo e agiamo" (*Don't think of an Elephant*, 2004): infatti, l'uso di espressioni come "denazificazione" e "protezione del Donbass" non è dunque retorica casuale ma un'operazione semantica che costruisce una realtà alternativa per il pubblico russo.

A livello mediatico, la comunicazione ufficiale russa è veicolata principalmente attraverso canali statali come *Rossiya 1*, *Sputnik*, *RT*, oppure attraverso piattaforme digitali nazionali come *Vkontakte*, *RuTube*. L'accesso ai social media occidentali (Facebook, Instagram, X) è stato rapidamente bloccato o limitato dopo l'inizio dell'invasione, mentre numerosi media indipendenti russi sono stati chiusi o etichettati come "agenti stranieri": questa chiusura dello spazio informativo non è nuova, ma trova una

nuova dimensione grazie alla guerra. Come sottolinea Ivan Krastev “la Russia non reprime la libertà d’espressione solo per imporre una verità unica, ma per creare un ambiente in cui tutte le verità sono ugualmente sospette” (*The Guardian*, 2022). Il risultato, quindi, è un panorama informativo dominato dalla confusione, dove la manipolazione prevale sulla persuasione.

Secondo Philip Seib in *Information at War* (2021), le strategie comunicative autoritarie moderne puntano a “controllare l’ambiente informativo” più che a vincere il dibattito pubblico e, in questo senso, la comunicazione del Cremlino non ha come obiettivo la credibilità, ma l’immunizzazione dell’opinione pubblica contro ogni fonte alternativa, attraverso una narrazione blindata e costantemente ripetuta.

L’uso dell’immagine da parte di Putin riflette questa stessa logica di distanza e autorità. Nei suoi discorsi ufficiali – come quello del 24 febbraio 2022, pronunciato in uno studio solenne e trasmesso in reti unificate – Putin si mostra isolato, impersonale, in forte contrasto con lo stile empatico e diretto di Zelensky. Anche le immagini ufficiali rilasciate, lo ritraggono in scenografie pensate per amplificare il simbolismo del potere: lunghe tavole bianche, grandi sale dorate, distanze fisiche marcate; in questo caso, la comunicazione visiva svolge una funzione performativa, ovvero confermare la gerarchia, rappresentare la centralità assoluta del leader

Confronto visivo e comunicativo: Putin vs Zelensky

Il seguente schema vuole riassumere le principali differenze nel linguaggio del corpo, nell’ambiente visivo e nello stile comunicativo tra Vladimir Putin e Volodymyr Zelensky, rivelando due approcci diametralmente opposti alla leadership in tempo di guerra.

Aspetto	Putin	Zelensky
Ambiente	sale dorate, ambienti solitari, simboli imperiali	uffici spogli, strade di Kyiv, ambienti modesti
Postura	rigida, composta, distante	dinamica, ravvicinata, spontanea
Tono	solenne, freddo, istituzionale	empatico, coinvolgente, diretto
Espressione	impassibile, controllata	coinvolta, stanca, umana
Simbolismo	centralità del potere, autorità	prossimità al popolo, resilienza

Questo impianto strategico, fatto di controllo informativo, di retorica moralizzante e di immagine rigidamente istituzionale, si riflette perfettamente nei discorsi pubblici di Vladimir Putin, che rappresentano un esempio concreto della messa in scena del potere attraverso il linguaggio, dove ogni termine è selezionato per costruire una cornice narrativa chiusa.

Qui alcuni esempi:

“L’operazione militare speciale mira alla smilitarizzazione e denazificazione dell’Ucraina. Non abbiamo avuto altra scelta. La NATO ci ha lasciato senza opzioni”

(Discorso TV del 24 febbraio 2022 – *Kremlin.ru*)

“Oggi come allora, stiamo combattendo per la nostra patria. La verità è dalla nostra parte”

(Discorso del 9 maggio 2022 – *RT.com*)

Queste affermazioni condensano gli elementi principali della strategia comunicativa di Putin: l’uso di un linguaggio fortemente ideologico (es. “denazificazione”), il ricorso a riferimenti storici e mitologici (es. la “Grande guerra Patriottica”), e soprattutto l’impianto binario della narrazione (noi= verità, loro = inganno). Si tratta di esempi concreti di “framing morale” (Lakoff) che servono a rafforzare il messaggio autoritario e a blindare l’opinione pubblica russa all’interno di una visione del mondo semplificata ma emotivamente efficace.

In ultima analisi, possiamo quindi affermare che la comunicazione di Putin non mire al dialogo, ma all’imposizione di una visione ordinata e incontestabile del mondo; più che affermare o coinvolgere, serve a consolidare l’autorità, mantenere la distanza e neutralizzare ogni forma di ambiguità interna. Questo modello, pur efficace nel controllo, lascia però emergere una profonda rigidità: una leadership che comunica per proteggersi, più che per aprirsi al proprio tempo.

3.3 L’attivismo digitale durante la guerra

Il conflitto tra Russia e Ucraina ha rappresentato un momento di svolta non solo sul piano militare e diplomatico, ma anche nell’ambito della comunicazione dal basso e della mobilitazione digitale diffusa: a fianco delle narrazioni ufficiali promosse da governi e media istituzionali è emersa una nuova e potente forma di partecipazione civica, ovvero l’attivismo digitale. Non si tratta di un fenomeno nuovo, ma nel contesto ucraino ha assunto una portata e un’intensità inedite, diventando parte integrante del conflitto stesso; il digitale in questo caso, diventa un campo di battaglia sociale, politico e simbolico.

Come già indicato da Lance Bennett e Alexandra Segerberg nel loro studio *The Logic of Connective Action* (2012), nell'era della comunicazione in rete le forme di attivismo si strutturano sempre più attorno a reti fluide, grazie a strumenti digitali; in questo modello, la partecipazione non si fonda su un'identità ideologica fissa, ma su una convergenza di valori e contenuti condivisi. La guerra in Ucraina ha quindi dimostrato come queste dinamiche possano generare movimenti immediati e transnazionali, capaci di esercitare pressione politica e creare degli impatti comunicativi a livello globale. Un elemento che si distingue dell'attivismo digitale nel contesto bellico è la sua ibridazione tra forme simboliche ed effetti materiali: i contenuti virali (hashtag, meme, video di denuncia, testimonianze in diretta) non sono solo atti comunicativi, ma interventi pubblici capaci di orientare l'opinione pubblica e addirittura modificare la linea d'azione dei governi.

Un secondo elemento rilevante è la disobbedienza digitale. Alcune azioni come i sabotaggi informatici o l'uso di tecnologie per aggirare la censura sono veri e propri atti di resistenza politica, anche se non rientrano nei canali tradizionali del dissenso. A differenza quindi dei paradigmi classici dell'attivismo (es. le ONG o i partiti), ciò che caratterizza questa forma emergente è la sua capacità di auto-organizzarsi, di agire in tempo reale, di fare leva sulle emozioni collettive e di muoversi oltre i confini nazionali. Concetto chiamato *networked emotion* e esaminato da Deborah Lupton, che spiega: “un sistema affettivo interconnesso, in cui le emozioni diventano non solo veicolo di coesione, ma motore di mobilitazione politica” (*Digital Sociology*, 2015).

Nel caso del conflitto ucraino, le dinamiche dell'attivismo digitale si sono riflesse anche nel modo in cui i due principali leader, Putin e Zelensky, sono stati percepiti dalle reti sociali. Mentre Putin ha cercato di blindare la narrazione attraverso la censura e il controllo verticale dei media, gli attivisti digitali hanno agito per “rompere” il suo sistema, divulgando notizie alternative e facendo propaganda. Zelensky, invece, ha offerto un terreno fertile per la mobilitazione: la sua apertura alla comunicazione orizzontale ha reso più semplice l'identificazione simbolica, e ha permesso ai cittadini globali di percepirsi parte di una causa comune, pur a migliaia di chilometri di distanza.

L'attivismo digitale, quindi, diventa un attore politico a pieno titolo, che ridefinisce le gerarchie dell'informazione e trasforma la rete in un'arena geopolitica: in un conflitto dove il controllo del significato è centrale quanto quello del territorio e il ruolo degli utenti diventa una componente cruciale della guerra stessa.

3.3.1 Anonymous e il cyber-attivismo

Tra le molteplici forme di attivismo digitale emerse durante la guerra in Ucraina, il contributo collettivo *Anonymus* rappresenta una delle espressioni più visibili, articolate e potenti.

La loro auto-proclamata “cyber-war” contro la Russia – dichiarata pubblicamente il 24 febbraio 2022, in perfetta coincidenza con l’inizio dell’invasione – ha trasformato lo spazio digitale in un teatro operativo di resistenza non statale, dove il potere tecnologico viene utilizzato come strumento di contrasto politico.

Anonymous ha diffuso un messaggio su X:

“The Anonymous collective is officially in cyber war against the Russian government”

Un atto dichiarativo che non è solo performativo, ma altamente simbolico: una sfida diretta al potere comunicativo verticale di Putin.

Visto che, la Russia ha costruito nel tempo un ecosistema informativo chiuso, in cui i media statali dominano e le piattaforme occidentali sono censurate, l’attacco informatico è presentato come una forma di guerriglia mediatica che mira a scardinare la narrazione ufficiale e a restituire visibilità a ciò che è stato oscurato dal regime.

Le azioni condotte dal collettivo hanno incluso:

- Defacement di siti governativi e media statali, con messaggi antiguerra in russo e ucraino,
- Hacking di database di ministeri e agenzie (tra cui il Ministero della difesa russo)
- Leak di mail, documenti e file riservati
- Interruzioni momentanee di servizi digitali statali, banche e canali televisivi.

Questi attacchi, sebbene non abbiano avuto un impatto operativo paragonabile a un’operazione militare classica, hanno prodotto un effetto comunicativo enorme: hanno dimostrato che il sistema russo, seppur blindato, non è immune al sabotaggio. L’effetto mediatico è stato proprio quello di rompere la narrativa di invincibilità promossa dal Cremlino e di offrire uno spazio di espressioni a voci non statali, libere da logiche diplomatiche.

Secondo Coleman, “Anonymous è un’ideologia incarnata in una strategia di visibilità. La sua forza non sta nella sua struttura – che è inesistente – ma nella sua capacità di agire come spettro del dissenso” (*Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy*, 2014). Non è un movimento organizzato, ma un’intelligenza collettiva fluida, che esiste perché trova continuamente nuovi contesti in cui manifestarsi. L’ucraina è

uno di questi: l'invasione russa ha offerto un terreno polarizzato, dove l'attacco digitale può essere immediatamente percepito come atto politico.

Questa forma di resistenza digitale si oppone al modello comunicativo di Putin che si fonda sulla verticalità del potere e sulla sacralizzazione della verità statale. Anonymous rappresenta esattamente l'opposto: è anonimato contro controllo, orizzontalità contro autorità, ironia contro ideologia. La maschera di Guy Fawkes, simbolo del collettivo, è progettata per rendere visibile il volto dell'invisibile, per rappresentare una moltitudine che agisce senza dover essere riconosciuta.

È interessante notare come il collettivo si muova in coerenza informale con il modello comunicativo aperto di Zelensky, pur senza esserne direttamente collegato: entrambi rompono il linguaggio del potere tradizionale: uno attraverso la vulnerabilità, l'altro attraverso la smaterializzazione; entrambi si rivolgono al pubblico globale saltando l'intermediazione istituzionale.

L'azione hacker, quindi, assume un ruolo specifico: interrompere la narrazione dominante per inserirvi un dubbio, un'alternativa. Come scrive Peter Pomerantsev in *This Is not Propaganda* (2019): “nell'era della guerra cognitiva, non serve avere la verità: basta sapere dove colpire per vacillare l'illusione”. Anonymous ne è un perfetto esempio in quanto colpisce proprio là dove la retorica russa si fa più compatta: nei siti ufficiali, nei canali di propaganda. Ed è qui che il cyber-attivismo si distingue: non costruisce una nuova egemonia, ma interrompe quella esistente, lasciando emergere nuove possibilità di senso.

Schema riassuntivo – Anonymous vs Stato: Modelli di potere a confronto

Il seguente schema mette a confronto le principali caratteristiche del modello di potere incarnato dal collettivo Anonymous e quello esercitato dallo Stato russo sotto la leadership di Vladimir Putin. Il confronto evidenzia le differenze fondamentali in termini di struttura, obiettivi, modalità comunicative e visibilità simbolica.

Caratteristica	Anonymous	Stato (Putin)
Struttura	Decentralizzata, senza gerarchie né leader	Centralizzata, gerarchica, autoritaria
Identità	Anonima, collettiva, mascherata	Personale, statale, istituzionalizzata
Modalità di azione	Attacchi digitali, defacement, leak	Controllo informativo, censura, propaganda
Obiettivo simbolico	Disobbedienza, interruzione narrativa	Legittimazione del potere e del consenso

Strategia comunicativa	Virale, ironica, spettacolare	Sollecita rispetto, paura, coesione ideologica
Relazione con il pubblico	Orizzontale, emotiva, globale	Verticale, paternalistica, nazionale
Visibilità	Spettacolare ma instabile	Istituzionale, continua, controllata

Infine, l’impatto di Anonymous non può essere misurato solo in termini di danno infrastrutturale. Il suo vero effetto è politico e culturale: ha reso evidente che esiste un fronte globale di cittadini – e soggetti collettivi – pronti ad agire, anche al di fuori delle regole convenzionali, per difendere la libertà di informazione, la giustizia e la dignità dei popoli. In questo senso, il collettivo non è soltanto un gruppo di hacker: è una metafora vivente del dissenso digitale nell’epoca della guerra ibrida.

3.3.2 Mobilitazione globale dal basso

Oltre ai grandi attori istituzionali e alle organizzazioni internazionali, il conflitto russo-ucraino ha coinvolto milioni di persone comuni, che hanno deciso di prendere parte alla guerra non con le armi ma attraverso forme di mobilitazione dal basso, soprattutto nei contesti digitali. La rete ha permesso a soggetti non statali – individui, gruppi informali, comunità transnazionali – di incidere attivamente sullo spazio pubblico, non solo per esprimere solidarietà, ma anche per agire concretamente sul piano della comunicazione e del consenso. È una forma di attivismo che si muove attraverso logiche reticolari, priva di leadership ma estremamente efficace nella sua capacità di produrre impatto.

Bennett e Segerberg in *The Logic of Connective Action* (2012), sottolineano che le campagne digitali contemporanee non sono più costruite su ideologie collettive forti, ma su narrazioni personalizzabili e facilmente condivisibili, che favoriscono la partecipazione anche di chi non è un attivista “professionista”: questo è quello che è accaduto nel caso ucraino, dove il coinvolgimento globale si è manifestato in tre dimensioni principali:

- Produzione simbolica = hashtag
- Mobilitazione fisica = proteste
- Supporto economico = crowdfunding

Uno dei primi strumenti attivati dalla rete globale è stato l'uso di massa e strategico degli hashtag, che hanno avuto il ruolo di codificare il discorso pubblico e aumentarne la visibilità. Tra i più diffusi fin dai primi giorni dell'invasione:

- **#StandWithUkraine** (più di 65 milioni di post su X nel primo mese)
- **#StopPutin** (virale durante le sanzioni internazionali)
- **#PrayForUkraine, #SlavaUkraini, #RussiaIsATerroristState.**

Gli hashtag sono dei veri e propri marcatori identitari, in grado di trasformare la partecipazione online in una forma di posizionamento politico e morale. Come afferma Zizi Papacharissi in *Affective Publics* (2015) gli hashtag “creano spazi reticolari in cui si produce non solo discorso, ma affiliazione, emozione e connessione”. Attraverso essi, infatti, il conflitto ha assunto dimensioni transnazionali e collettive, alimentando un senso di solidarietà, che va al di là delle barriere linguistiche culturali o geografiche.

Parallelamente alla partecipazione online, il conflitto ha dato vita ad un'ondata di mobilitazione fisica, spesso organizzata e diffusa grazie le piattaforme digitali; le manifestazioni a sostegno dell'Ucraina sono esplose in tutto il mondo nel giro di poche settimane, ad esempio: a Berlino oltre 500.000 persone hanno manifestato davanti alla porta di Brandeburgo, a Londra e Varsavia i cittadini sono scesi in piazza con bandiere e cartelli. Tutto ciò è avvenuto grazie ad eventi Facebook, gruppi Telegram, video virali su TikTok.

I social media vengono quindi come “coreografi del dissenso”, Paolo Gerbaudo (*Tweets and The Streets*, 2012), infatti non solo facilitano la diffusione dei messaggi ma organizzano la forma dell'azione collettiva.

Oltre al piano simbolico e fisico, la guerra ha visto l'emergere di una partecipazione economica diretta, resa possibile da piattaforme di crowdfunding; si tratta di una delle novità più significative del conflitto: milioni di cittadini, spesso senza alcuna connessione con l'Ucraina, hanno contribuito economicamente a sostenere la resistenza.

Un esempio delle principali iniziative:

- **GoFundMe – Patreon:** per cause specifiche, come l'acquisto di droni, ambulanze
- **United24:** piattaforma ufficiale promossa da Zelensky, che in sei mesi ha raccolto oltre 260 milioni di dollari
- Campagne spontanee

Secondo una ricerca pubblicata da *The Economist* (luglio 2022), più di 1,2 miliardi di dollari sono stati raccolti attraverso canali digitali nel primo semestre della guerra, di cui oltre il 40% da donatori non istituzionali.

Tre forme di mobilitazione digitale dal basso

Il seguente schema sintetizza le tre principali modalità attraverso cui si è espressa la mobilitazione globale dal basso nel contesto della guerra Russia-Ucraina. Ogni forma è distinta per strumenti utilizzati, caratteristiche e impatto.

Forma di mobilitazione	Strumenti e pratiche	Impatto
1. Hashtag virali	#StandWithUkraine, #StopPutin, #SlavaUkraini; contenuti condivisi sui social	Aggregazione emotiva e politica, visibilità globale della causa ucraina
2. Proteste online e offline	Organizzazione via Facebook, Telegram, Instagram; manifestazioni in piazza	Presenza nei media internazionali, pressione simbolica e politica su governi
3. Crowdfunding	GoFundMe, United24, Patreon; donazioni per attrezzature, aiuti umanitari, droni	Supporto economico diretto alla resistenza ucraina, acquisti militari e sanitari

Ciò che emerge da questa mobilitazione globale dal basso è una forma inedita di cittadinanza attiva, non più vincolata allo Stato-nazione, ma articolata come pratica emotiva e reticolare: in questo contesto la solidarietà si traduce in capacità di agire e comunicare

CAPITOLO 4 – La liberazione di Kherson: narrazioni a confronto

4.1 La liberazione di Kherson: un evento, due narrazioni

La liberazione di Kherson, annunciata ufficialmente dalle autorità ucraine l'11 novembre 2022, rappresenta uno degli episodi più significativi e simbolici dell'invasione russa dell'Ucraina: si tratta infatti di un evento fortemente carico sia dal punto di vista militare che comunicativo, poiché ha segnato la prima grande ritirata russa da un capoluogo regionale e, al tempo stesso, la prima importante vittoria territoriale ucraina dopo mesi di conflitto ormai statico.

Ciò che rende Kherson particolarmente interessante per un'analisi politologica e comunicativa, è la differenza radicale nelle narrazioni prodotte dai due fronti: da un lato vi è il Cremlino, che ha cercato di inquadrare il ritiro come una manovra strategica razionale, dall'altro il governo ucraino, che ha celebrato la liberazione come una vittoria morale, nazionale e democratica.

Nelle guerre contemporanee, secondo Manuel Castells in *Communication Power* (2009), la lotta per il controllo del significato degli eventi è centrale quanto il controllo dei territori: il caso Kherson ne rappresenta un esempio emblematico: due leader, due retoriche, due letture completamente opposte dello stesso fatto.

Kherson fu la prima grande città ucraina conquistata dalle forze russe all'inizio dell'invasione, nel marzo 2022; situata sulla riva occidentale del fiume Dnipro, rappresenta un nodo logistico cruciale per l'accesso al sud del paese e alle rotte verso Odessa. La sua riconquista, nove mesi dopo, ha avuto un impatto tanto operativo quanto simbolico.

Lawrence Freedman nel suo studio *Command: The Politics of Military Operations from Korea to Ukraine* (2022), sottolinea come questa perdita abbia rappresentato un colpo alla narrativa dell'invincibilità russa, mentre ha rafforzato la fiducia nella controffensiva ucraina.

Il ritiro delle truppe russe fu comunicato pubblicamente da Mosca in un'intervista televisiva tra il generale Surovikin e il ministro della Difesa Shoigu: un'eccezione in un sistema comunicativo fortemente centralizzato e verticalizzato. Nella narrazione russa, il ritiro veniva presentato come una scelta responsabile, volta ad evitare perdite inutili, e quindi non come una sconfitta.

Kyiv, al contrario, ha inquadrato la liberazione di Kherson come una conferma della resilienza del popolo ucraino e della legittimità della sua resistenza contro l'aggressore

4.2 La narrazione russa del ritiro

Il ritiro delle truppe russe ha rappresentato uno dei momenti più delicati della guerra per il Cremlino dal punto di vista comunicativo: infatti, la perdita di una delle prime grandi città occupate costituiva un potenziale disastro per la narrazione di Mosca. Tuttavia, la leadership russa ha saputo dare una strategia retorica basata su tre elementi principali: minimizzazione, razionalizzazione strategica e distanziamento emotivo.

Il ritiro da Kherson è stato comunicato attraverso una conferenza televisiva inscenata il 9 novembre 2022, in cui il generale Sergei Surovikin, comandante delle operazioni militari in Ucraina, dichiarava la necessità di abbandonare la riva occidentale del Dnipro per “preservare la vita dei soldati russi” e riorganizzare le linee difensive.

Il ministro della difesa Sergei Shoigu, presente in collegamento, approvava l’operazione in diretta, creando così l’immagine di un’azione logica, studiata e condivisa dalla leadership militare.

L’assenza di Vladimir Putin da questa comunicazione fu significativa: il presidente ha evitato di esporsi direttamente, lasciando che il peso simbolico della ritirata ricadesse interamente sui vertici militari.

Secondo Mark Galeotti, esperto di sicurezza russa e autore di *Putin’s War* (2022), questo tipo di comunicazione riflette una strategia classica del sistema putiniano, ovvero preservare la figura del leader distanziandola da eventi potenzialmente impopolari, delegando a figure specializzate la gestione dei momenti critici; così facendo il Cremlino ha tentato di presentare il ritiro non come una sconfitta, ma come una “ritirata ordinata”, quasi come fosse una prova di maturità e competenza militare.

I media statali russi, come *Russia Today* e *Channel One*, hanno seguito una linea narrativa coerente con questa impostazione: la notizia del ritiro, infatti, è stata trattata in modo marginale, senza particolare enfasi, e accompagnata sempre da spiegazioni tecnico-militari, in molti casi il focus è stato spostato su altri fronti, come ad esempio gli attacchi contro infrastrutture energetiche in Ucraina o il rafforzamento delle difese nella regione di Zaporizhzhya. Si è trattato perciò, in termini comunicativi, di un’operazione di dislocazione simbolica, volta a deviare l’attenzione dell’opinione pubblica russa da un evento potenzialmente demoralizzante.

Secondo l’analista dei media russi, Maria Lipman, questa strategia di “negazione senza censura” è tipica del sistema mediatico russo contemporaneo: non si nega il fatto, ma lo si rende opaco, lo si priva di centralità. Nei giorni successivi alla ritirata, i principali programmi d’informazione russa si sono limitati a menzionare la “necessità di riorganizzare il fronte”, evitando immagini della fuga dei soldati o della riconquista ucraina.

Un'altra componente teorica importante è stata la legittimazione attraverso l'inevitabile: nelle dichiarazioni ufficiali, i generali russi hanno sottolineato l'impossibilità di mantenere le linee logistiche militari sulla riva occidentale del fiume Dnipro a causa dei bombardamenti ucraini e delle difficoltà nei rifornimenti. Questa narrazione si fonda sul principio del "male minore": si parla infatti non di una sconfitta, ma di una scelta tattica per evitare il peggio; tale approccio consente al Cremlino di evitare l'assunzione di responsabilità politica, presentando la decisione come dettata dalla realtà oggettiva del campo di battaglia, e non da pressioni ucraine.

Il silenzio diretto di Vladimir Putin nei giorni successivi alla perdita di Kherson è stato interpretato da molti analisti come un chiaro segnale di distanziamento strategico: nella retorica del presidente, la guerra viene rappresentata come una "operazione militare speciale" giustificata da scopi storici e ideologici superiori (la denazificazione, la difesa dei russofoni, la protezione della NATO). Parlare quindi direttamente della ritirata di Kherson, avrebbe significato riconoscere un fallimento nel raggiungimento di questi obiettivi.

La scelta è stata quindi quella di evitare la tematica, e di continuare a produrre un discorso astratto, "alto", centrato sulla lotta contro l'Occidente e sulla sovranità russa.

Secondo Keir Giles (2022), ricercatore del Chatham House, questo silenzio è coerente con la "strategia narrativa verticale" del Cremlino: Putin parla solo quando c'è qualcosa da celebrare, mai quando c'è qualcosa da giustificare.

4.3 La narrazione ucraina della liberazione

A differenza della controparte russa, che ha scelto di minimizzare e razionalizzare il ritiro da Kherson, la comunicazione ucraina ha enfatizzato in modo netto e coerente la liberazione della città come vittoria storica, sia sul piano militare che simbolico.

Il ritorno di Kherson sotto il controllo ucraino è stato raccontato attraverso una narrazione epica, emotiva e profondamente patriottica, costruita su quattro pilastri fondamentali:

- La celebrazione dell'eroismo militare,
- Il coinvolgimento diretto del presidente Zelensky,
- La partecipazione popolare alla liberazione,
- La risonanza internazionale dell'evento

Dal punto di vista comunicativo, il governo ucraino ha immediatamente rappresentato il ritiro russo come il risultato diretto della forza e della determinazione delle proprie truppe, senza concessioni a “letture” strategiche da parte del nemico.

Il Ministero della Difesa ucraino, tramite i suoi canali ufficiali e social media, ha pubblicato decine di video e immagini delle truppe accolte con entusiasmo dai cittadini, sottolineando il carattere umano ed eroico della riconquista.

Come osserva Volodymyr Yermolenko in *UkraineWorld* (2022), questa comunicazione rientra in una strategia narrativa di eroizzazione della resistenza, che presenta ogni vittoria come il frutto dell’identità nazionale e della volontà collettiva. Kherson, infatti, non è solo una città liberata ma è un simbolo della capacità dell’Ucraina di “riprendersi ciò che è suo”, con dignità e coraggio.

Il presidente Volodymyr Zelensky ha avuto un ruolo centrale nella narrazione della liberazione.

Il 14 novembre 2022, pochi giorni dopo il ritiro russo, si è recato personalmente a Kherson, tra la folla e i militari, pronunciando un discorso in cui ha ringraziato le truppe sottolineando che “è l’inizio della fine dell’occupazione”, *Ukrainska Pravda* 2022.

La scelta di esporsi fisicamente in un’area fino a poco prima in prima linea, ha rappresentato un potente strumento comunicativo, volto a rafforzare il legame diretto tra il leader e il popolo; Zelensky ha incarnato la figura del comandante vicino ai cittadini, in contrasto con Putin, assente nella gestione pubblica del ritiro.

Secondo il politologo Andreas Umland (2023), questo stile comunicativo è coerente con l’identità “popolare” e partecipativa che Zelensky ha costruito fin dall’inizio della guerra, sfruttando le sue competenze mediatiche e teatrali.

Uno degli aspetti più ricorrenti nella comunicazione russa è stata proprio la centralità dei civili: i video della liberazione, diffusi su larga scala dai canali social del governo e dei media ucraini, mostrano cittadini che sventolano bandiere, piangono, cantano l’inno nazionale e abbracciano i soldati. Questo tipo di contenuti ha un forte valore simbolico: la guerra viene narrata come una lotta per la libertà e per la dignità umana, non solo come un confronto tra eserciti.

Come spiegano Pomerantsev e Gorenburg (2023) in un’analisi sulla propaganda e la resistenza culturale in Ucraina, il governo ha fatto un uso strategico delle emozioni per costruire un’identità collettiva basata sull’orgoglio nazionale e sulla resilienza civile.

La narrazione, quindi, non è solo militare, ma profondamente sociale: Kherson torna a essere ucraina perché la sua popolazione lo vuole.

Infine, la comunicazione ucraina ha cercato di amplificare il significato della liberazione anche sul piano internazionale: i principali canali ufficiali del governo hanno rilanciato le immagini di Kherson per ottenere supporto diplomatico e rafforzare la legittimità della causa ucraina. Nella cornice narrativa

proposta da Kyiv, la liberazione di Kherson è presentata non solo come un evento nazionale, ma come una vittoria del diritto internazionale contro l'illegalità dell'aggressione russa.

In tal senso, la strategia mediatica ucraina ha combinato emozione e razionalità, coinvolgendo sia il pubblico interno (attraverso pathos ed empatia), sia quello esterno (attraverso valori condivisi come democrazia, autodeterminazione, legalità). Secondo Castells (2009), questa doppia dimensione è tipica delle guerre "ipermediate", in cui la capacità di costruire una narrazione globale è tanto decisivo quanto la conquista di un territorio.

4.4 Confronto tra le due narrazioni

L'evento del ritiro russo da Kherson nel novembre 2022 costituisce un caso emblematico di dualità narrativa in un contesto di guerra ipermediata. Se da un lato la Federazione Russa ha raccontato il fatto come un'operazione militare necessaria e tecnica, dall'altro l'Ucraina l'ha rappresentato come una liberazione eroica e popolare.

Il confronto tra le due narrazioni rivela divergenze profonde non solo nel contenuto, ma nella struttura stessa del messaggio, nel ruolo attribuito alla leadership, nel tono emotivo e nelle finalità comunicative. La narrazione russa si è focalizzata sull'efficienza militare e sulla logica strategica: Kherson viene "abbandonata" per proteggere la vita dei soldati e mantenere la coerenza operativa del fronte, dove l'intero messaggio è costruito su una retorica razionalizzante, priva di enfasi emotiva o ammissione di sconfitta.

L'Ucraina, al contrario, ha adottato una narrazione fortemente simbolica: Kherson non è solo una città, ma un emblema di resistenza, un ritorno alla libertà, un momento epocale nella lotta per la sovranità.

Il comportamento dei due leader fornisce un altro punto di frattura: Putin è assente, sia fisicamente sia comunicativamente, lasciando la scena a generali e portavoce militari; la sua mancata esposizione riflette quindi una strategia di minimizzazione e di evitamento della responsabilità, come segnalano Galeotti (2023) e Lipman (2022).

Zelensky, invece si espone in prima persona, visita la città liberata, parla con i cittadini, rilascia dichiarazioni cariche di emotività e coinvolgimento. Questo contrasto rafforza due modelli di leadership opposti: autoritaria e distaccata nel caso russo, partecipativa e empatica in quello ucraino; la figura di Zelensky si configura come un "eroe nazionale moderno", capace di fondere il ruolo di comandante e quello di comunicatore (Umland, 2023).

La comunicazione russa viene gestita con filtri rigidi, utilizzando prevalentemente media di Stato, briefing ufficiali e retorica tecnico-militare: la comunicazione è quindi verticale, centralizzata e autoreferenziale. L'Ucraina, al contrario, adotta una strategia di narrazione distribuita, che coinvolge attivamente cittadini, giornalisti, social media e reti internazionali: i video amatoriali, le testimonianze civili e le immagini di soldati abbracciati alla popolazione giocano un ruolo decisivo nel plasmare l'immagine della liberazione.

Infine, le due narrazioni rispondono a due scopi totalmente diversi:

- La narrazione russa ha una funzione difensiva, volta a preservare il prestigio del potere centrale,
- La narrazione ucraina ha una funzione mobilitante, sia verso la popolazione interna, sia verso la comunità internazionale.

Il confronto tra le due narrazioni del ritiro/liberazione di Kherson mostra come lo stesso evento possa essere raccontato in modo radicalmente opposto, rispecchiando differenze profonde nei sistemi politici, nei modelli di leadership e nelle strategie comunicative.

CONCLUSIONE

L'analisi condotta mostra come la comunicazione politica digitale non sia più accessoria rispetto all'azione istituzionale o militare, ma parte integrante della strategia di legittimazione e di costruzione del potere. In un'epoca in cui l'informazione circola in tempo reale, la narrazione diventa essa stessa un campo di battaglia, in grado di influenzare la percezione della realtà più dei fatti concreti.

I leader politici, consapevoli di questa centralità del racconto, agiscono nel contesto digitale costruendo immagini, significati e identità funzionali ai propri obiettivi strategici.

Il confronto tra le narrazioni proposte da Vladimir Putin e Volodymyr Zelensky sul caso Kherson rivela due visioni contrapposte e ciò che emerge con forza è che la leadership contemporanea non si fonda più solo sull'autorità politica, ma anche sulla capacità di generare consenso attraverso i media. Oltre al valore analitico del caso specifico, questo studio invita a riflettere su un tema più ampio: il rischio che la semplificazione comunicativa tipica dei social media possa rafforzare la polarizzazione, distorcere la complessità dei contesti e ridurre la partecipazione a una reazione emotiva anziché a una riflessione critica. Al tempo stesso, le stesse tecnologie offrono strumenti inediti per la mobilitazione, la denuncia e il coinvolgimento civico, restituendo alla comunicazione un potenziale anche emancipativo.

La sfida, oggi, è comprendere come regolamentare, educare e interpretare questi nuovi spazi pubblici digitali. La comunicazione politica non potrà più prescindere dal contesto ipermediato in cui opera, e le scienze sociali avranno un ruolo chiave nel decodificare il funzionamento di questi processi, anche in tempi di conflitto.

Bibliografia

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

della Porta, D. (2020). *Social Movements: An Introduction* (Second Edition). Wiley.

Deseriis, M., & Vittori, D. (2018). *Platform Politics and the Crisis of Representation: The Case of the Five Star Movement*. *Contemporary Italian Politics*, 10(2), 172-188.

Diani, M. (2003). *Networks and Social Movements: A Research Programme*. In *Social Movements and Networks* (pp. 299-319). Oxford University Press.

Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.

Galeotti, M. (2022). *Putin's Wars: From Chechnya to Ukraine*. Bloomsbury Publishing.

Giles, K. (2022). *Russia's War on Everybody: And What it Means for You*. Bloomsbury Publishing.

Hoffman, F. G. (2007). *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars*. Potomac Institute for Policy Studies.

Krastev, I. (2022). *La Guerra di Putin è anche una Guerra di Idee*. *The Guardian*, febbraio 2022.

Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing.

Lipman, M. (2022). *Putin's War Narrative and Media Control in Russia*. Carnegie Moscow Center.

- McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2001). *Dynamics of Contention*. Cambridge University Press.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. University of Chicago Press.
- Parisier, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Pomerantsev, P. (2019). *This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality*. Faber & Faber.
- Pomerantsev, P., & Gorenburg, D. (2023). *Narrative Warfare and Cultural Resistance in Ukraine*. RAND Corporation.
- Seib, P. (2021). *Information at War: Journalism, Disinformation, and Modern Warfare*. Polity Press.
- Sontag, S. (2003). *Regarding the Pain of Others*. Farrar, Straus and Giroux.
- Sustein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
- Umland, A. (2023). *Zelensky and the New Political Communication in Ukraine*. Ukrainian Institute for the Future.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Vitalis, A. (2015). *L'hyperinformation: Enjeux sociaux, politiques et culturels*. CNRS Éditions.

Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Flammarion.

Yermolenko, V. (2022). *Ukraine's Narrative Resistance*. *UkraineWorld*.

