



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
In Statistica Per l'Impresa

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

**UN'INDAGINE INFORMALE
DELL'IMPATTO DI INTERNET
SU ECONOMIA E POLITICA**

Relatore

Prof. Giovanni Fasano

Laureando

Cristian Rizzato

Matricola: 835271

Anno Accademico:

2014/15

*Ai miei genitori,
per avermi sostenuto e incitato
ad andare avanti in tutti questi anni.*

RINGRAZIAMENTI

Trovo doveroso ringraziare alcune persone che più di altre hanno contribuito alla stesura di questo elaborato e più in generale mi sono state vicine durante tutta la mia esperienza universitaria.

Innanzitutto trovo necessario ringraziare il Professor Fasano, per come ha saputo guidarmi in questo “percorso di tesi” e per la pazienza e la disponibilità che ha dimostrato nei miei confronti.

A Mamma e Papà per il sostegno che mi hanno dato, soprattutto in questi ultimi anni e per avermi sempre spronato a non abbattermi e ad andare avanti.

A tutti i miei amici e compagni di università che non hanno mai perso l'occasione per farsi sentire vicini.

INDICE

Un'indagine informale dell'impatto di internet su Economia e Politica

	Pagina
Introduzione	4
Primo capitolo – Internet e politica: nuove forme di partecipazione	6
1.1. Campagne elettorali	10
1.2. Rapporti tra rappresentanti e rappresentati	18
1.3. Movimenti di opposizione	28
Secondo capitolo – Internet ed economia: scambi globalizzati e smaterializzati	34
2.1. L'economia globalizzata	35
2.2. Il capitalismo finanziario	42
2.3. La rete e il consumo	45
Terzo capitolo – Internet e politica: un'indagine	57
3.1. Internet e politica: modi e forme	64
3.2. Fonti informative e credibilità	67
3.3. Attività politica online e offline	70
3.4. Internet e politica: vantaggi e limiti	72
3.5. Un quadro d'insieme	75
Quarto capitolo – Internet ed economia: un'indagine	81
4.1. Quanto, cosa e perché: frequenza, beni preferiti e motivazioni	84
4.2. Come: siti privilegiati, forme di pagamento e dispositivi	100
4.3. I feedback	105
Conclusioni	113
Bibliografia	116
Sitografia	122

INTRODUZIONE

Un'indagine informale dell'impatto di internet su Economia e Politica

Internet ha determinato cambiamenti molto importanti nel mondo attuale, per quanto riguarda la cultura e l'informazione ma non solo. Anche l'economia e la politica hanno risentito dell'avvento della rete.

In politica, il web ha rivoluzionato i modi e gli ambiti di comunicazione. Le nuove tecnologie, infatti, consentono di diffondere notizie anche senza essere legati a grandi imprese editoriali, e ciò determina una democratizzazione dell'informazione politica. Blog, social media, forum ed altri spazi di condivisione e confronto diventano altrettante agorà virtuali in cui promuovere campagne sociali e sostenere movimenti politici. Anche i comuni cittadini, e non più solo i professionisti dell'informazione, possono ora far sentire la propria voce. Subentra, però, il problema dell'attendibilità del sapere che attraverso tali mezzi viene diffuso. Come possono gli internauti verificare se le notizie pubblicate da soggetti indipendenti sono credibili? Tradizionalmente, tale credibilità era in qualche modo garantita (sia pur con molti limiti e contraddizioni) dalla reputazione di una testata (giornale, radiogiornale o telegiornale che fosse), che si preoccupava di conservare tale risorsa, probabilmente il suo capitale più prezioso, con apposite tecniche volte a verificare e certificare ogni messaggio diffuso. Il nuovo assetto del sistema dei media, scompaginato da internet, richiede nuove regole e nuovi approcci.

Oltre a ciò, sempre in ambito politico internet impone nuovi rapporti, più diretti e continui, tra rappresentanti e rappresentati, tra eletti ed elettori: i primi sono chiamati a rendere conto del proprio operato ai secondi con i canali offerti dalla rete, e dunque, ancora una volta, senza la mediazione giornalistica che tradizionalmente rappresentava l'unico strumento (o quasi) per mantenere in contatto le due parti.

In economia, i cambiamenti dovuti ad internet non sono meno profondi. In primo luogo, la rete ha reso l'informazione un bene consumabile gratuitamente: le notizie (anche quelle pubblicate dai giornali) possono essere lette online, anziché dopo l'acquisto di una copia in edicola. Quotidiani e riviste, pertanto, hanno visto i propri modelli di business virare verso forme simili a quelle proprie del broadcasting, e sono stati costretti a cercare nuove forme

di approvvigionamento; mancano ancora, però, soluzioni pienamente efficaci e definitive, e il settore attraversa quindi una drammatica crisi, che coinvolge i giornali di tutto il mondo (il New York Times, ad esempio, ha dovuto ridurre drasticamente il numero dei propri redattori, negli ultimi anni).

In secondo luogo, internet ha contribuito alla globalizzazione dell'economia, facilitando la terziarizzazione e l'internazionalizzazione degli scambi e concorrendo ad aumentare l'importanza del settore finanziario, talvolta a discapito della cosiddetta economia reale.

In terzo luogo, internet ha permesso la nascita dell'e-commerce, innovando così profondamente il mondo del commercio.

Gli aspetti ora elencati vengono analizzati nella presente tesi. I primi due capitoli li prendono in esame basandosi su una parte dell'ampia letteratura presente in materia. Gli altri due capitoli, invece, hanno un taglio sperimentale: essi approfondiscono due fenomeni specifici, scandagliandone gli aspetti salienti mediante un'intervista ed un questionario rivolti a due campioni. Nel terzo capitolo, ci si concentra su un fenomeno riguardante la politica, cioè l'uso di internet da parte dei sostenitori del Movimento 5 Stelle, realtà che con internet ha per costituzione un rapporto molto stretto. Nel quarto capitolo, ci si dedica invece ad un fenomeno attinente all'economia, quello degli acquisti online.

PRIMO CAPITOLO

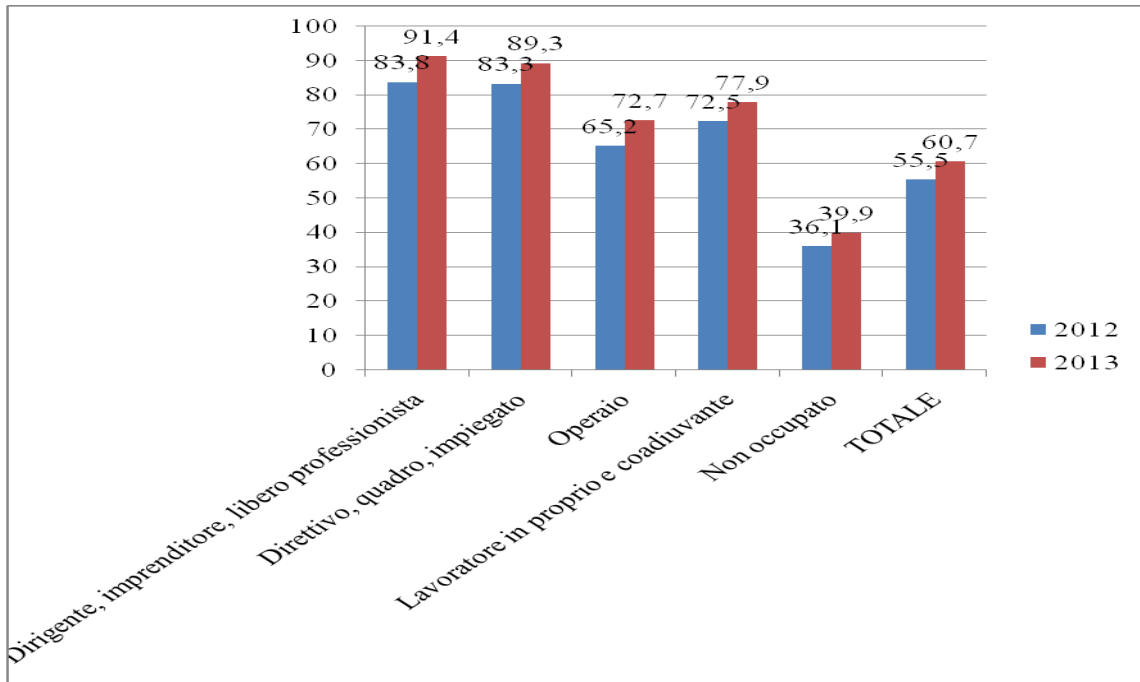
INTERNET E POLITICA: NUOVE FORME DI PARTECIPAZIONE

La politica è uno degli ambiti che più profondamente sono stati modificati dall'impatto di internet. Ne sono risultati stravolti tutti i principali aspetti, riguardanti sia la *politics*, sia le *policies*: la raccolta del consenso (inclusi gli insiemi di azioni per l'ottenimento della legittimazione democratica, cioè le campagne elettorali), la gestione del rapporto tra rappresentanti e rappresentati dopo la conquista dei ruoli di governo, la comunicazione delle azioni politiche intraprese e dei loro risultati, l'organizzazione di movimenti sociali. Tutte le aree del mondo paiono interessate dai mutamenti in atto: internet è stato protagonista nelle prime elezioni di Barack Obama alla presidenza degli Stati Uniti, nel 2009, ed ha avuto un ruolo centrale nell'affermazione (con oltre un quarto delle preferenze) del Movimento 5 Stelle, alle elezioni legislative tenutesi in Italia nel 2013; la rete ha giocato una parte fondamentale nell'aggregazione dei partecipanti alle cosiddette "Primavere arabe", che hanno portato alla fine di diversi regimi autoritari nel Maghreb, nel 2011, e svolge una parte altrettanto rilevante nella trasmissione di informazioni e di appelli all'interno del movimento No Tav, un fenomeno sociale con alcuni elementi di novità (tra cui la trasversalità politica, la capacità di unire attivisti dal Nord al Sud dell'Italia su una questione essenzialmente locale e la capacità di riaccendere la partecipazione popolare, dopo una lunga fase di deflusso nella dimensione privata).

Il rapporto tra internet e politica è influenzato dalla disparità nell'accesso alla rete, per la quale la disponibilità di navigare online risente di alcune variabili socioeconomiche. Sul *digital divide* si riportano alcuni dati relativi alla situazione italiana.

La figura 1 esamina come cambia l'accesso ad internet nei nuclei famigliari italiani in relazione alla condizione del capofamiglia. Emerge così che, nel 2013, si passa da un massimo del 91,4% (per i nuclei in cui il capofamiglia è un dirigente, un imprenditore o un libero professionista) ad un minimo del 39,9% (per i nuclei in cui il capofamiglia è inoccupato).

Figura 1 – Accesso ad internet tra i nuclei familiari italiani, per condizione occupazionale del capofamiglia. %, 2012-2013.



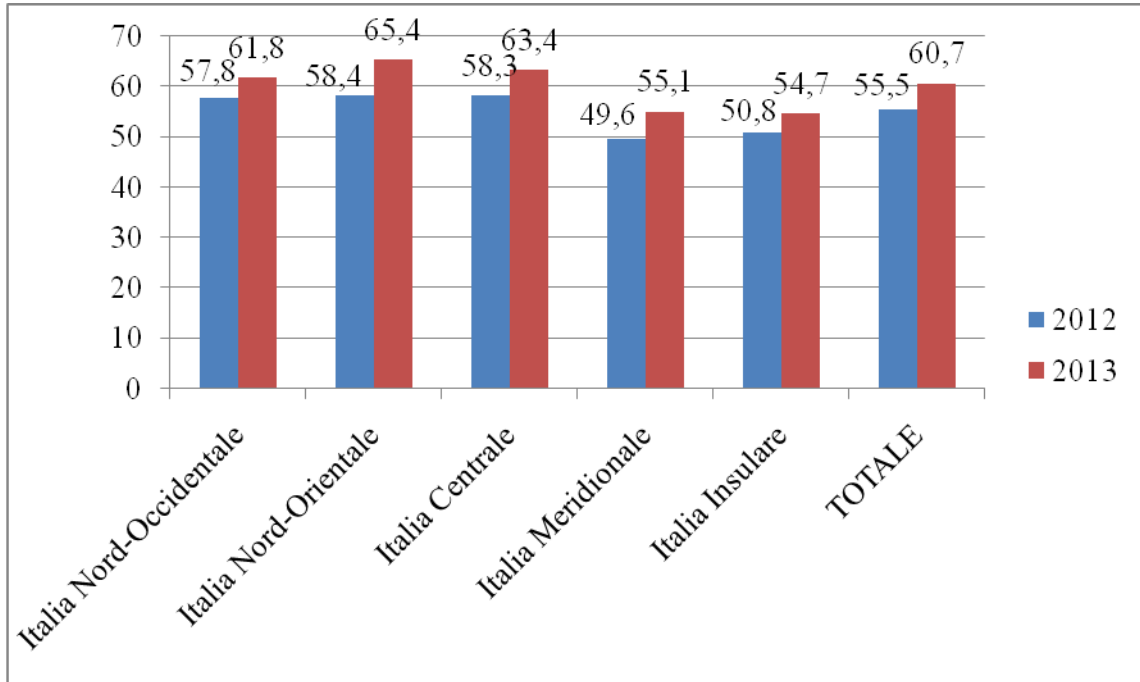
Fonte: ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie. Anno 2013*, Roma: Istituto Nazionale di Statistica, 2013, p. 4.

La figura 2 studia invece il variare dell'accesso ad internet in relazione alla macroarea geografica di appartenenza. Anche stavolta si osservano divari significativi (anche se meno ampi), dato che si passa da un valore massimo del 65,4% fatto registrare dal Nord-Est ad un valore minimo del 54,7% per le isole.

La figura 3 descrive la differenza tra l'utilizzo di internet in funzione del genere. Anche sotto questo profilo, il divario non è trascurabile: nel 2013, usavano la rete il 60,2% dei maschi italiani ed il 49,7% delle femmine.

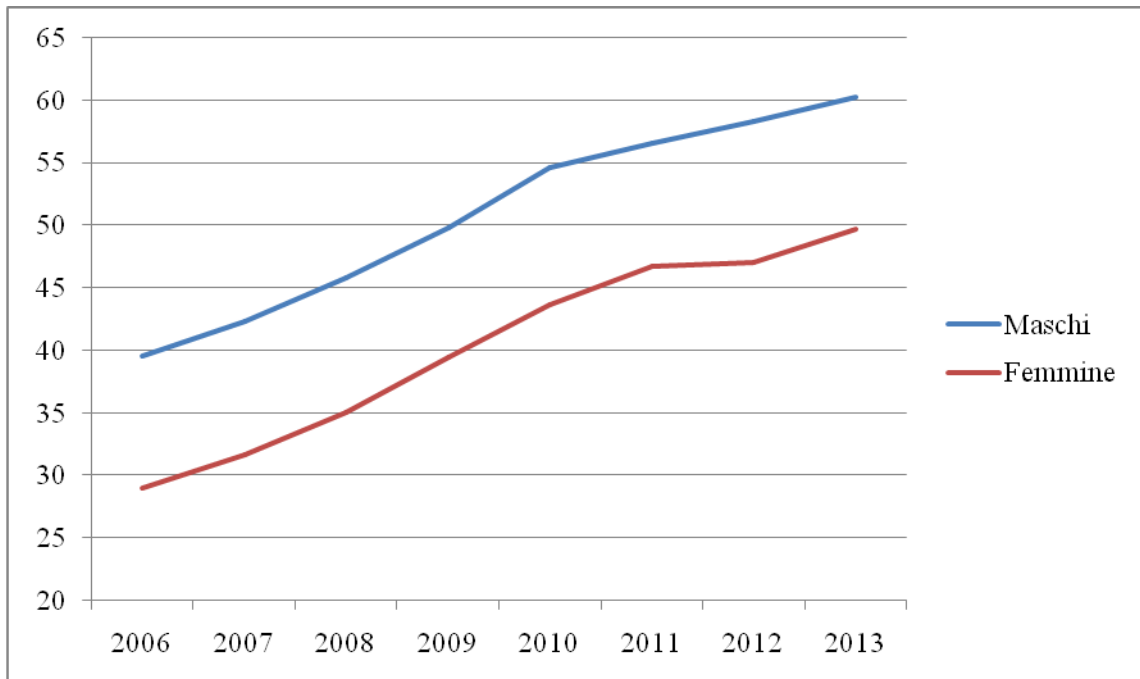
La figura 4 compara le percentuali di utilizzo quotidiano (cioè tutti i giorni o quasi) di persone comprese tra 16 e 24 anni in alcuni Paesi europei. I giovani italiani dichiaravano nel 2012 un uso quotidiano di internet nell'81% dei casi; il valore massimo era fatto registrare dai coetanei dei Paesi Bassi, con il 95% dei casi.

Figura 2 - Accesso ad internet tra i nuclei familiari italiani, per macroarea geografica. %, 2012-2013.



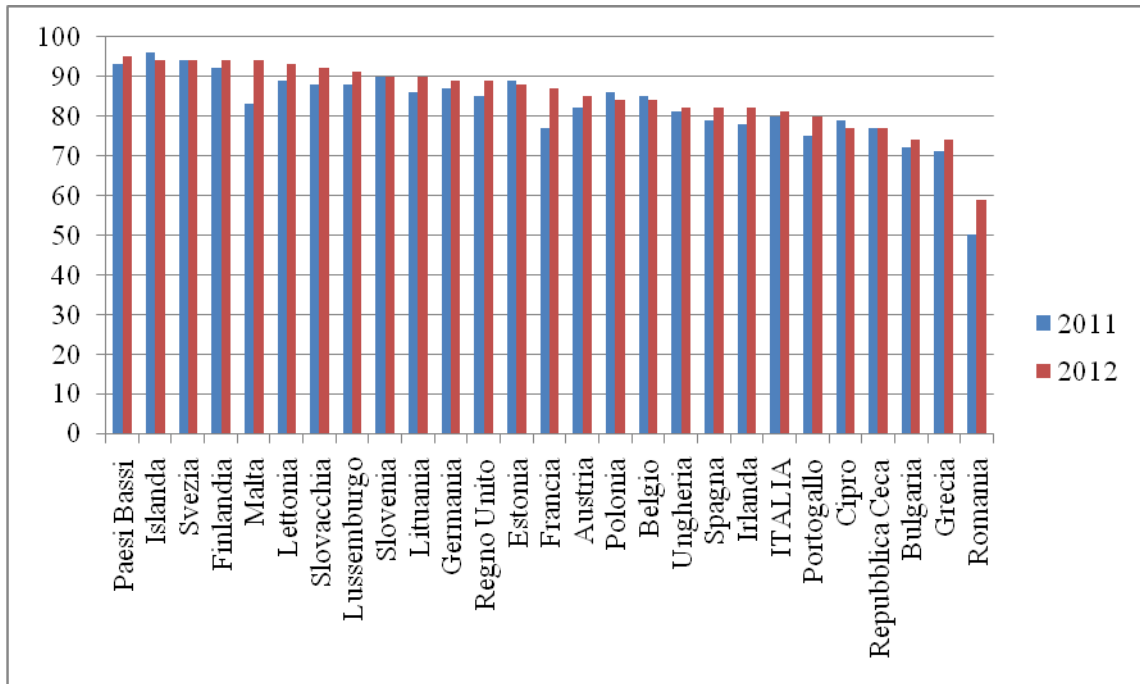
Fonte: ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie*, cit., p. 5.

Figura 3 – Uso di internet, per genere. %, 2006-2013.



Fonte: ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie*, cit., p. 7.

Figura 4 – Persone tra i 16 ed i 24 anni che hanno utilizzato internet tutti i giorni o quasi tutti i giorni negli ultimi 3 mesi. %, 2011-2012.



Fonte: ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie*, cit., p. 10.

Nell'Unione Europea a 28 Paesi, la quota di individui tra i 16 ed i 74 anni che non hanno mai usato internet è passata dal 37% del 2007 al 18% del 2014. Il valore più alto si registra in Romania (con il 39%), quello più basso in Islanda (con l'1%). Il valore italiano è pari al 32%¹.

La tabella 1 riporta invece la distribuzione degli utilizzatori di internet, nel 2000 e nel 2014, nei vari continenti. Nel 2014, gli utilizzatori di internet nel mondo erano più di 3 miliardi, per una penetrazione del 42,3% sulla popolazione mondiale. La penetrazione maggiore si registra in Nord America, con l'87,7%, quella minore in Africa, con il 26,5%. La crescita di utilizzatori mondiali, tra il 2000 ed il 2014, è stata del 741%, con un picco del 6.498,6% in Africa.

¹ epp.eurostat.ec.europa.eu.

Tabella 1 – Utilizzatori di internet, penetrazione sulla popolazione e distribuzione mondiale. Valori assoluti e %, 2000-2014.

	Utilizzatori di internet 2000	Utilizzatori di internet 2014	% sulla popolazione 2014	% crescita 2000-2014	% sul totale mondiale
Africa	4.514.400	297.885.898	26,5	6.498,6	9,8
Asia	114.304.000	1.386.188.112	34,7	1.112,7	45,7
Europa	105.096.093	582.441.059	70,5	454,2	19,2
Medio Oriente	3.284.800	111.809.510	48,3	3.303,8	3,7
Nord America	108.096.800	310.322.257	87,7	187,1	10,2
America Latina	18.068.919	320.312.562	52,3	1.672,7	10,5
Oceania	7.620.480	26.789.942	72,9	251,6	0,9
MONDO	360.985.492	3.035.749.340	42,3	741,0	100,0

Fonte: internetworldstats.com.

1.1. CAMPAGNE ELETTORALI

Analizzando le percentuali di persone che, in alcuni Paesi occidentali, hanno usato internet per informarsi di politica durante le campagne elettorali, si scopre che, in occasione delle elezioni europee del 2004, la quota è stata del 4% in Grecia, del 14% in Finlandia e del 6% in Spagna²; in Francia, nel 2007, ha usato la rete per informarsi sulla politica durante la campagna elettorale il 44% degli utilizzatori di internet³, in Spagna, nel 2008, il 10% degli elettori⁴, e negli Stati Uniti, sempre nel 2008, il 46% della popolazione⁵.

I social media hanno svolto un ruolo molto importante nelle due elezioni che hanno portato Barack Obama alla presidenza degli Stati Uniti. In particolare, in occasione delle consultazioni del 2008 ha avuto una parte primaria Facebook, mentre alle consultazioni successive, quelle del 2012, è stato fondamentale Twitter⁶.

² W. Lusoli, *A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries*, in "Information Polity", n. 10, 2005, pp. 247-265.

³ T. Vedel, Y. Cann, *Internet: une communication électorale de rupture?*, in P. Perrineau (a cura di), *Le vote de rupture: les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2007*, Paris: Presses de Sciences Politiques, 2008, pp. 51-76.

⁴ cis.es.

⁵ pewinternet.org; E. Anduiza, *The Internet, election campaigns and citizens: state of affairs*, in "Quaderns del CAC", n. 33, dicembre 2009, p. 8.

⁶ S. Bentivegna, *Il fascino della politica in 140 caratteri*, in S. Bentivegna (a cura di), *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*, Milano: Angeli, 2014, p. 14.

Tale social network permette di diffondere messaggi tra i propri *followers* (termine traducibile approssimativamente con “seguaci”, ossia coloro che costituiscono il pubblico di un profilo Twitter), purché tali testi non siano più lunghi di 140 caratteri (imponendo così una sinteticità che premia l’immediatezza ma non può certo non sacrificare la profondità di analisi), link ad articoli, video e foto. Twitter è diventato uno dei principali strumenti per veicolare messaggi tra i politici e i cittadini, tanto da costituire ormai una fonte pressoché obbligatoria per la comunicazione politica. Tale comunicazione è non di rado mediata dai mezzi di informazione (ad esempio, i giornali), che usano spesso i “tweet” dei personaggi politici come fonti privilegiate, dando loro spazio sulle proprie pagine (ed in questo assecondando una tradizione tipica del giornalismo italiano, che concede ampio risalto alle dichiarazioni dei politici, al di là della loro reale ricchezza di contenuti, tanto da indurre il giornalista Marco Travaglio a parlare di “scomparsa dei fatti”⁷, stritolati da chiacchiere molto spesso dietrologiche e inconsistenti).

A proposito del secondo appuntamento elettorale vinto da Obama, particolarmente significativo è stato un tweet lanciato dall’inquilino della Casa Bianca. Si tratta di un tweet di risposta ad un attacco lanciato dal noto attore Clint Eastwood: Eastwood aveva inscenato un dialogo con una sedia vuota, volendo in tal modo criticare l’inconsistenza della campagna elettorale di Obama; Obama rispose con un messaggio affidato a Twitter, il quale mostrava una foto ritraente una sedia, con la scritta “The President”, occupata da lui. Il testo a corredo dell’immagine diceva “*This seat is taken*”, ossia “Questo posto è preso”. Il tweet ottenne un numero record di rilanci (fu ritwittato circa 50.000 volte in soli tre giorni, un numero di oltre dieci volte superiore al record di rilanci conseguito dal più popolare dei tweet dell’avversario repubblicano di Obama, Mitt Romney). L’episodio è piuttosto interessante perché eloquente sui caratteri che la comunicazione efficace su Twitter deve avere: essa deve essere immediata, quasi viscerale, di subitanea comprensione, e avere alla propria base la capacità di coinvolgere e far schierare. Non c’era, a ben vedere, alcun reale contenuto politico, alcuna dichiarazione d’intenti, in quel tweet di Obama: si trattava sostanzialmente di una manifestazione di convinzione, di

⁷ M. Travaglio, *La scomparsa dei fatti: si prega di abolire le notizie per non disturbare le opinioni*, Milano: Il saggiaatore, 2006.

determinatezza, di decisione e di convinzione nelle proprie possibilità (peculiarità che ben si sposano con la cultura statunitense, e che possono essere rintracciate anche nel profilo di uno dei leader politici della scena italiana, Silvio Berlusconi); si trattava, in altri termini, di un modo per sfoderare l'*habitus* proprio del leader.

Inoltre, il tweet di Obama ben testimonia di un'altra delle caratteristiche fondamentali di Twitter: una certa predilezione per il registro comico. Nella twittersfera, infatti, lo stile discorsivo ironico-umoristico (talvolta anche grottesco) è tra gli stili dominanti. Si tratta di un registro tradizionalmente prevalente in altre sfere, soprattutto quella dello spettacolo, e che probabilmente consente di parlare di un compiuto processo di amalgama tra l'informazione (in particolare, l'informazione politica) e l'intrattenimento, riassunto nel termine *infotainment*.

Da più di un decennio, negli Stati Uniti come in altri Paesi occidentali, internet ha un peso non trascurabile nelle campagne condotte in prossimità delle elezioni. In occasione delle elezioni generali tenutesi nel Regno Unito nel 2001, il 15% degli elettori ha dichiarato di aver seguito le notizie riguardanti i candidati tramite internet; nello stesso tempo, solo un quinto di loro ha affermato di aver visitato i siti dei partiti in lizza⁸. In Australia, ha dichiarato di aver usato internet per ottenere informazioni sui candidati alle elezioni federali il 4% nel 1998, il 9% nel 2001 e il 12% nel 2004⁹.

Come dimostra uno studio sulle elezioni presidenziali statunitensi conclusesi con l'insediamento di George W. Bush nel 2001, però, non sempre internet risulta capace di far cambiare le preferenze degli elettori; ciò avviene solo per una quota molto ristretta di coloro che si servono di tale mezzo per informarsi sui candidati, se essi avevano già posizioni politiche ben definite. Piuttosto, la rete mostra un maggiore potere nei confronti dei cosiddetti indecisi, cioè gli elettori privi di posizioni politiche consolidate¹⁰.

In Italia, un caso particolarmente significativo nel ruolo che la rete (soprattutto nella sua componente di interattività) ha nelle campagne elettorali è senza dubbio rappresentato dal Movimento 5 Stelle. Il fenomeno presenta elementi singolari, che costituiscono novità nel

⁸ J. Crabtree, *Whatever happened to the E-elections? A survey of voter attitudes towards new technologies during the 2001 elections*, in "iSociety", 2001.

⁹ R.K. Gibson, I. McAllister, *Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election*, in "Journal of Elections", n. 16 (3), p. 263.

¹⁰ B. Bimber, R. Davis, *Campaigning Online: The Internet and Use Elections*, Oxford: Oxford University, 2003.

panorama della comunicazione politica. Internet occupa, nella vita del Movimento, un posto primario; secondo alcuni osservatori, la rete è stata addirittura “ideologizzata”, quasi santificata¹¹ (come appare evidente fin dal fatto che, forse per la prima volta, la sede di un movimento politico viene fatta coincidere con un indirizzo virtuale, *beppegrillo.it*): internet è presentata come la nuova *agorà*, il luogo (virtuale e non fisico, ma non per questo meno efficace) in cui attuare un confronto costante ed esteso a tutta la “base” sulle varie questioni:

«la rete è stata presentata come il terreno più adatto nel quale realizzare forme innovative di democrazia partecipativa in risposta alla progressiva e diffusa disaffezione per la democrazia rappresentativa»¹².

I simpatizzanti del movimento (definito inizialmente una “non associazione” e pertanto fatto coincidere con la comunità che segue il blog del suo leader, Beppe Grillo, e gli altri canali di informazione online del gruppo) non si limitano però a discutere sugli spazi di confronto virtuali, ma partecipano a momenti di aggregazione in spazi fisici, come i comizi nelle principali piazze italiane, alcune delle quali (ad esempio, piazza San Giovanni a Roma) vengono riempite come nella prassi politica italiana non si vedeva da tempo¹³. Da più parti si è osservato, pertanto, che alla fase di partecipazione “virtuale” ha fatto seguito una ridestata partecipazione attiva alla vita politica italiana, che ha avuto come protagonisti proprio i simpatizzanti del Movimento 5 Stelle.

Importante, al riguardo, la piattaforma Meetup, dal funzionamento simile a quello di altri social network: essa è stata utilizzata per permettere ai lettori del blog di Beppe Grillo di incontrarsi, divertendosi, stando insieme e nello stesso tempo condividendo idee e proposte¹⁴. I gruppi nati grazie a Meetup sono confluiti nelle adunate tenutesi nelle piazze, prima fra tutte il V-Day svoltosi nel 2007 in diverse città italiane, prima mobilitazione pubblica nazionale del movimento di Grillo e Gianroberto Casaleggio.

¹¹ F. Bordignon, L. Ceccarini, *Five stars and a cricket: Beppe Grillo shakes Italian politics*, in “South European Society and Politics”, 2013, pp. 1-23.

¹² S. Bentivegna, *Il fascino della politica in 140 caratteri*, cit., p. 15.

¹³ R. Biorcio, P. Natale, *Politica a 5 stelle: idee, storia e strategie del movimento di Grillo*, Milano: Feltrinelli, 2013.

¹⁴ R. Biorcio, P. Natale, *op. cit.*, p. 81.

I risultati ottenuti dal Movimento 5 Stelle alle elezioni politiche del 2013 (oltre il 25% delle preferenze degli elettori) hanno dimostrato inequivocabilmente l'importanza di internet nella comunicazione politica, tanto da far intravedere ad alcuni commentatori un parallelismo tra il nuovo mezzo ed il ruolo giocato dalla televisione nella fulminante ascesa politica di Berlusconi (capace di fondare un nuovo soggetto politico alla fine del 1993 e di vincere le elezioni nella primavera dell'anno successivo).

In effetti, il caso del Movimento 5 Stelle (pur con le sue criticità rilevate da più parti, ad esempio da chi sottolinea il carattere verticistico, *top down*, della comunicazione del suo leader, Beppe Grillo¹⁵) ben esemplifica uno dei principali motivi di interesse di Twitter, cioè la sua capacità di essere un luogo di incontro e di interazione tra le élite e la base civile (o perlomeno di presentarsi come tale):

«il successo di Twitter può essere letto come una conseguenza del desiderio degli individui di frequentare un luogo dove si svolge una conversazione collettiva, da ascoltare o alla quale partecipare: la riproposizione in chiave moderna della piazza del paese, dove i membri di una comunità formano capannelli di persone per discutere di argomenti diversi a partire da interessi condivisi»¹⁶.

L'importanza di Twitter nella comunicazione politica, anche in un Paese come l'Italia (per la quale ogni politico ha ormai un suo profilo Twitter), non è sminuita dalla consistenza piuttosto limitata della platea del social network, che nello Stivale contava, nel febbraio del 2013, circa 4 milioni di utenti¹⁷. Si tratta perlopiù di persone giovani (tra i 16 ed i 34 anni) e con un elevato livello di istruzione¹⁸. Gli utilizzatori di Twitter, pertanto, sono notevolmente di meno rispetto agli utenti di Facebook, dal momento che quest'ultimo social network contava in Italia, nel gennaio del 2013, circa 25 milioni di profili¹⁹.

I dati ora esposti sul pubblico di Twitter inducono a chiedersi quanto, davvero, tale social network possa influire sui destini politici di un Paese, l'Italia, in cui poco più del 5%

¹⁵ S. Bentivegna, L. Ceccarini, *Web, giovani e voto*, in Itanes (a cura di), *Voto amaro: disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, 2013, pp. 193-204.

¹⁶ S. Bentivegna, *Il fascino della politica in 140 caratteri*, cit., p. 17.

¹⁷ techeconomy.it.

¹⁸ S. Bentivegna, *Il fascino della politica in 140 caratteri*, cit., p. 16.

¹⁹ F. Capeci, *#Generazione 2.0: chi sono, cosa vogliono, come dialogare con loro*, Milano: Angeli, 2014, p. 21.

appena dei cittadini ha un profilo Twitter²⁰. La questione permette di ampliare il raggio di osservazione e notare che sarebbe riduttivo e fuorviante parlare, a proposito della comunicazione politica, di un nuovo scenario contraddistinto da un dominio incontrastato della rete; è più corretto, infatti, rilevare l'esistenza di un sistema misto, o ibrido (*"hybrid system"*²¹), nel quale internet e media tradizionali (televisione, radio e giornali) si intrecciano, cooperando in svariati modi: ad esempio, la televisione, con le sue testate informative (alcune delle quali ospitate da canali *all news*, e dunque con l'esigenza di riempire in maniera sempre attuale un flusso informativo ininterrotto di 24 ore al giorno), non può prescindere dalla comunicazione veicolata da Twitter, ma nello stesso tempo Twitter non avrebbe la rilevanza di cui gode se non trovasse nei media tradizionali fedeli casse di risonanza. Così, ad esempio, la comunicazione in rete del Movimento 5 Stelle e dei suoi leader non sarebbe stata altrettanto efficace se giornali, radio e televisioni non ne avessero ripreso i messaggi diffusi in rete dando loro (sia pur spesso con approcci critici) grande risalto²².

Nelle campagne elettorali, insomma, internet è ormai un attore affermato, un mezzo dalla rilevanza consolidata ed imprescindibile. Nello stesso tempo, esso viene utilizzato come complemento di altre forme comunicative, tuttora capaci di raggiungere pubblici più vasti; essa appare più in grado di rafforzare tendenze (sostenute con altre forme di comunicazione), che di imporle autonomamente²³. Gli effetti ottenuti tramite la comunicazione elettorale condotta mediante internet sono giudicati positivi, ma in parte ancora deboli²⁴.

Una conferma di quanto osservato circa i rapporti tra internet e gli altri media può essere scorta nella Tabella 2, che, prendendo in considerazione alcune delle più importanti testate giornalistiche italiane, riepiloga la percentuale di articoli, tra quelli riguardanti la politica, che contengono riferimenti a Twitter, Facebook o ad entrambi i social media (in un periodo di circa un mese, a ridosso delle elezioni legislative del 2013). Osservando il

²⁰ Censis, *46° rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*, Milano: Angeli, 2013.

²¹ A. Chadwick, *The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the "Bullyinggate Affair"*, in "The international Journal of Press/Politics", n. 1, 2011, pp. 3-29.

²² P. Mancini, M. Mazzoni, *Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un sistema ibrido (tutto) italiano*, in S. Bentivegna (a cura di), *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*, Milano: Angeli, 2014, p. 43.

²³ E. Anduiza, *The Internet, election campaigns and citizens*, cit., pp. 6-7.

²⁴ E. Anduiza, *The Internet, election campaigns and citizens*, p. 8.

prospetto, non è banale notare che il valore più alto (20,1%) è fatto registrare dal giornale di più antica fondazione e probabilmente quello dalla consuetudine al commento politico più consolidata, cioè “Il Corriere della Sera”.

Tabella 2 – Articoli di politica contenenti riferimenti a Twitter, Facebook o ad entrambi i social media. %, 28 gennaio 2013 – 2 febbraio 2013.

%	Corriere della sera	La Repubblica	La Stampa	Il Giornale	Media dei quattro giornali
% media	20,1	13,4	13,9	6,3	13,4

Fonte: P. Mancini, M. Mazzoni, *op. cit.*, p. 46.

Il rapporto tra Twitter e mezzi di informazione di massa ridisegna non solo il profilo della comunicazione politica, ma anche i contorni della professione giornalistica. Ciò avviene per vari motivi. In primo luogo, si assiste ad un superamento, o perlomeno ad un ridimensionamento, del tradizionale ruolo di mediazione svolto dai professionisti dell'informazione: ora, essi si trovano a lavorare su un materiale, i tweet, che le fonti mettono a disposizione di tutti, direttamente; per cui, se è pur vero che un'attività di selezione e di “espansione” (cioè di approfondimento) del materiale informativo grezzo è ancora necessaria, nello stesso tempo i giornali si trovano a dover vendere dichiarazioni che i cittadini possono leggere gratuitamente su Twitter. Contemporaneamente, però, emerge una tendenza per certi versi in contraddizione con la crisi determinata da Twitter: emerge, cioè, la figura degli *influencer*, considerati eredi dei tradizionali *opinion leader*, delle persone influenti, dotate di prestigio, carisma, autorevolezza, seguito, chiamati ora, con Twitter, a produrre in modo originale contenuti oppure ad amplificare ritwittando contenuti di altri²⁵. I confini tra professionisti dell'informazione e *influencer* diventano sempre più sfumati.

Con la diffusione dei mezzi di comunicazione online, dunque, si afferma il cosiddetto modello della *mass-self communication* (spesso tradotta in italiano con l'espressione

²⁵ R. Marchetti, *Alla ricerca degli influencer, ovvero gli eredi dei leader d'opinione*, in S. Bentivegna (a cura di), *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*, Milano: Angeli, 2014, pp. 149-173.

“comunicazione individuale di massa”). Ogni individuo diventa potenzialmente una fonte informativa, in grado di pubblicare messaggi che saranno letti da un novero di lettori più o meno ampio. Si erode, pertanto, il tradizionale ruolo dei *gatekeepers* dell’informazione, cioè le figure (in primo luogo i giornalisti) chiamate a filtrare le notizie secondo criteri ben precisi, vagliandole e verificandole ed eliminando quindi quelle false o offensive²⁶. Ciò consente il radicarsi della tendenza ad usare internet per screditare i propri avversari politici, con messaggi più o meno veritieri. Inoltre, anche quando non si arriva ad attacchi frontali agli altri partecipanti al confronto politico, si può usare la rete per affermare particolari temi, operando un’*agenda setting* dal basso, in modo da portare l’attenzione della base elettorale su quelle questioni che maggiormente contraddistinguono un determinato candidato. Così, ad esempio, per sostenere agli occhi degli elettori un candidato particolarmente impegnato sul tema della sicurezza, si possono postare notizie di episodi di violenza e criminalità, mettendone opportunamente in risalto l’aspetto bieco e contribuendo a fomentare un clima di indignazione e paura che favorisca l’offerta di sicurezza da parte di quel candidato.

Inoltre, va notato che, per quanto la rete dia l’impressione di essere una realtà imparziale, o meglio eminentemente pluralista, nella quale, cioè, è possibile trovare tutte le posizioni e tutte le opinioni, la sua vera natura è in realtà differente. Infatti, non può essere trascurato il ruolo che hanno i motori di ricerca (il monopolista Google in primis), che con i propri algoritmi orientano le ricerche degli internauti, agendo, in sostanza, un po’ come editori, che selezionano e soprattutto gerarchizzano l’enorme massa di informazioni che raccolgono, dando priorità e dunque visibilità maggiori ad alcuni siti (e quindi ad alcune posizioni). La discrezionalità dei motori di ricerca nell’orientare le interrogazioni della rete è maggiore per quegli utenti che dispongono di minori competenze e dunque formulano tali interrogazioni in maniera meno precisa²⁷.

L’uso di internet per partecipare alle campagne elettorali è influenzato, tra l’altro, dalla dimestichezza che in generale si ha con il mezzo di comunicazione. Lo dimostra uno studio condotto sulla realtà spagnola (che prende in considerazione anche la società britannica e

²⁶ M. Castells, *Comunicazione, potere e contropotere nella network society*, in “International Journal of Communication”, 2007.

²⁷ M. Hindman, K. Tsioutsoulis, J.A. Johnson, “*Googlearch*”: *how a few heavily-linked sites dominate politics on the web*, paper, Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL, 2003.

quella statunitense come termini di paragone), il quale trova che le donazioni versate online, le sottoscrizioni di petizioni online e i contatti a siti attinenti soggetti impegnati nelle contese elettorali, sono in misura doppia per chi è abituato ad usare internet (ad esempio, per fare acquisti in rete) rispetto al resto del campione²⁸. Analogamente, un'altra ricerca (condotta sulle elezioni presidenziali tenutesi negli Stati Uniti nel 1996 e nel 2000) trova che gli effetti di internet sugli orientamenti politici dei suoi utilizzatori sono maggiori per quei soggetti che accordano alla rete in generale un'affidabilità maggiore²⁹.

1.2. RAPPORTI TRA RAPPRESENTANTI E RAPPRESENTATI

Il ruolo primario ormai conquistato da internet nell'ambito della comunicazione politica trova conferma nelle preferenze accordate dai cittadini ai vari media quando si tratta di ricavare informazioni su avvenimenti di attualità politica. Tali preferenze sono riassunte nella Tabella 3, che riporta un'elaborazione su risultati ottenuti da uno studio condotto dal Censis nel 2009. Si evince che il mezzo di informazione preferito, per temi di attualità politica, resta la televisione tradizionale, seguita dai quotidiani cartacei; riportano però valori non trascurabili i portali e le testate online, così come i blog e i social network. Questi ultimi valori sono ancora maggiori se si considera la sola fascia di età più giovane, quella tra i 18 ed i 29 anni.

²⁸ E. Anduiza, *Online political participation in Spain: the impact of traditional and internet resources*, in "Journal of Information Technology and Politics", n. 4, 2010, pp. 356-368.

²⁹ T.J. Johnson, B.K. Kaye, *A boost or bust for democracy? How the Web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections*, in "The Harvard International Journal of Press/Politics", n. 8-9, 2003, pp. 9-34.

Tabella 3 – Media considerati più efficaci per informarsi su avvenimenti di attualità politica, per fascia di età. % (base: 1.200 casi), aprile-maggio 2009.

	18-29 anni	30-64 anni	65 anni e oltre	TOT.
Tv tradizionali	41,9	58,7	67,7	59,1
Quotidiani acquistati in edicola	26,2	29,1	35,5	30,5
Tv <i>all news</i>	7,9	14,4	2,2	10,2
Emittenti radiofoniche	8,6	10,2	7,9	9,3
Portali internet	16,5	7,8	1,1	7,0
Quotidiani online	2,5	7,0	0,9	4,7
Blog o social network	4,8	3,1	2,0	3,0

Fonte: L. Ceccarini, *Cittadini e politica online: fra vecchie e nuove forme di partecipazione*, in L. Mosca, C. Vaccari, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Milano: Angeli, 2011, p. 97.

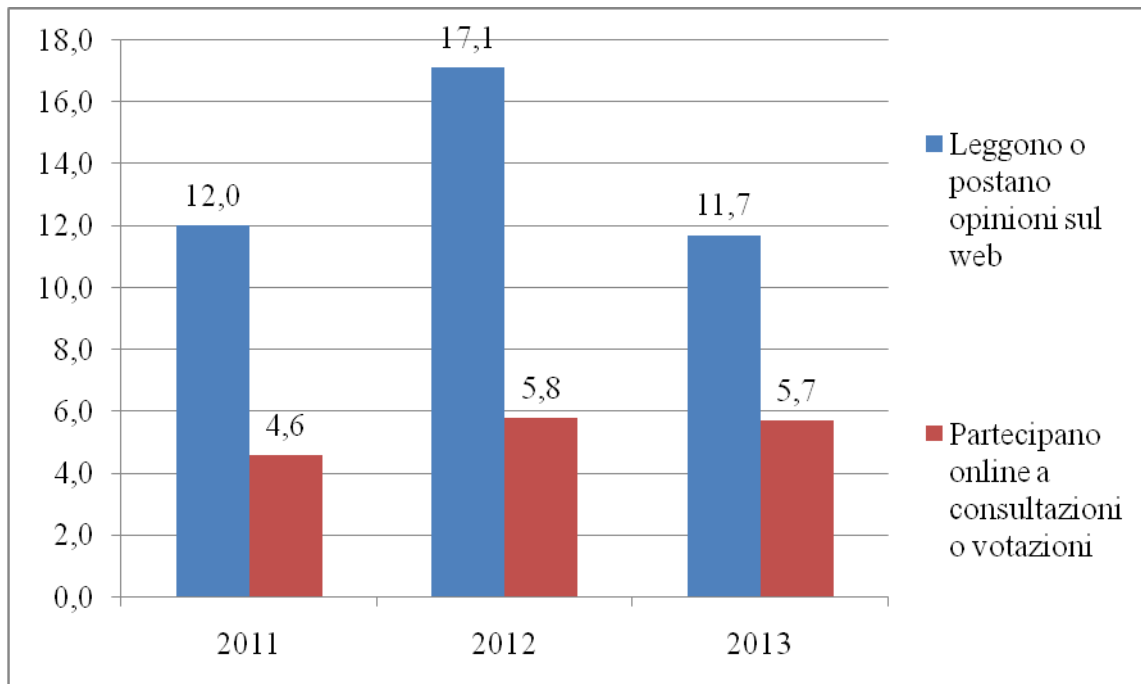
La Figura 5 mostra la percentuale di italiani al di sopra dei 14 anni che usano il web per partecipare attivamente alla vita politica (informandosi, pubblicando post o rispondendo a consultazioni). Si tratta di quote non particolarmente elevate (e che mostrano un andamento non univoco, dato che ad un aumento tra il 2011 ed il 2012 segue una diminuzione l'anno successivo), ma si può ipotizzare (coerentemente con quanto osservato con la Tabella 3) che la tendenza sia più accentuata tra le fasce più giovani.

Sia la tendenza ad esprimere opinioni su questioni politiche tramite il web, sia la tendenza a partecipare online a consultazioni e votazioni sono più accentuate tra i maschi che tra le femmine; inoltre, la classe di età che mostra una maggiore propensione a tali pratiche è quella compresa tra i 18 e i 24 anni; a partire da tale soglia, il valore cala gradualmente all'aumentare dell'età.

Una ricerca condotta su un campione di circa 154 intervistati rivela che, su Facebook, tra i maschi è un po' più alta che tra le femmine la percentuale di *proposers*, cioè di coloro che propongono contenuti e spunti originali (25,4% tra i maschi e 21,7% tra le femmine), mentre l'inverso si osserva per gli *engaged*, ossia gli impegnati politicamente (53,8% tra i maschi e 55% tra le femmine); coloro che si limitano ad una fruizione passiva, detti

lurkers, sono poi il 20,9% tra i maschi ed il 23,2% tra le femmine. La quota di *proposers* è leggermente maggiore tra gli over 40 che tra gli under 40 (23,4% a 23%); in più, in maniera probabilmente controintuitiva, è maggiore tra chi ha al massimo un diploma che non tra chi ha almeno una laurea (27% a 20,3%). Tra gli occupati la componente di *proposers* è del 19,8%, tra gli inoccupati del 30,6%. Essa è poi massima al Centro e minima al Nord e, sempre sotto l'aspetto geografico, è notevolmente maggiore tra chi risiede in comuni con meno di 100.000 abitanti che tra chi vive in centri al di sopra di tale soglia (30,6% a 14,1%)³⁰.

Figura 5 – Persone al di sopra dei 14 anni che usano il web per informarsi ed esprimere pareri su temi politici. %, 2011-2013.

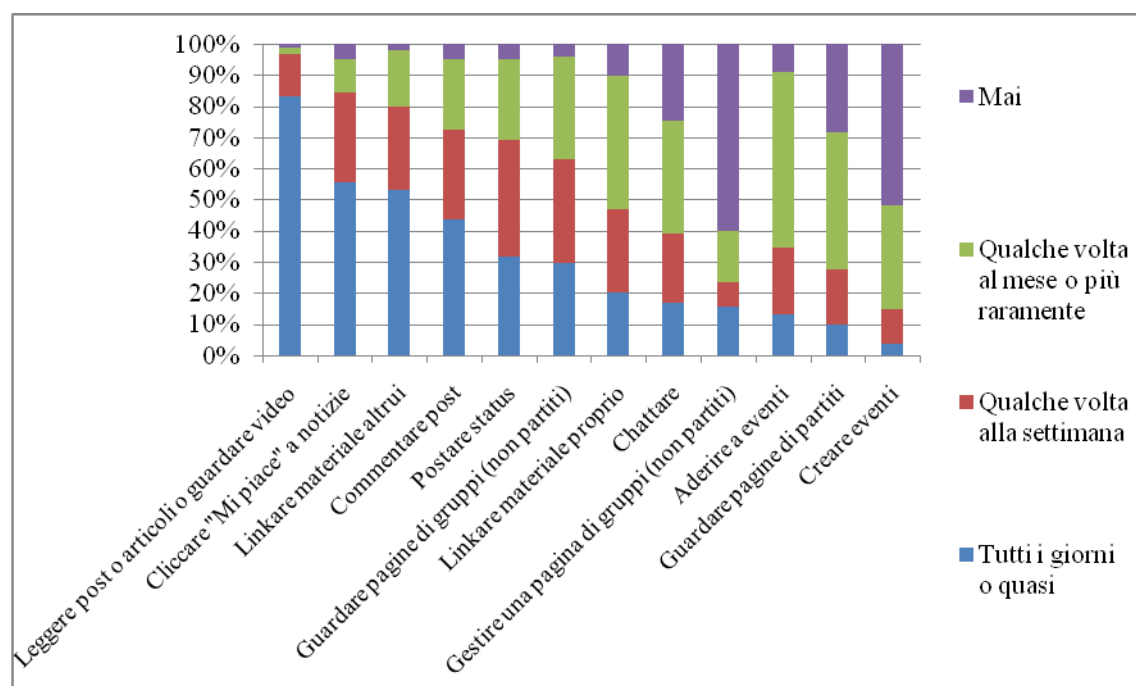


Fonte: ISTAT, *Aspetti della vita quotidiana*, Roma: Istituto Nazionale di Statistica, 2014.

³⁰ V. Widmayer, *La partecipazione politica in internet e il rapporto con l'offline: analisi dei repertori comunicativi nei social network attraverso lo studio di caso del Movimento Viola*, Milano: Università degli studi Milano – Bicocca, Dottorato di Ricerca in Sociologia Applicata e Metodologia della Ricerca, 2012, p. 149.

La Figura 6, i cui dati sono basati sulla stessa ricerca ora citata, mostra con quale frequenza sono compiute su Facebook (dal campione preso in esame) attività di partecipazione politica. Le attività svolte con maggiore frequenza sono la lettura di post ed articoli, l'apprezzamento di determinati contenuti (con la funzione "Mi piace") e la condivisione sul proprio profilo di materiale altrui.

Figura 6 – Frequenza delle attività attinenti alla politica svolte su Facebook.

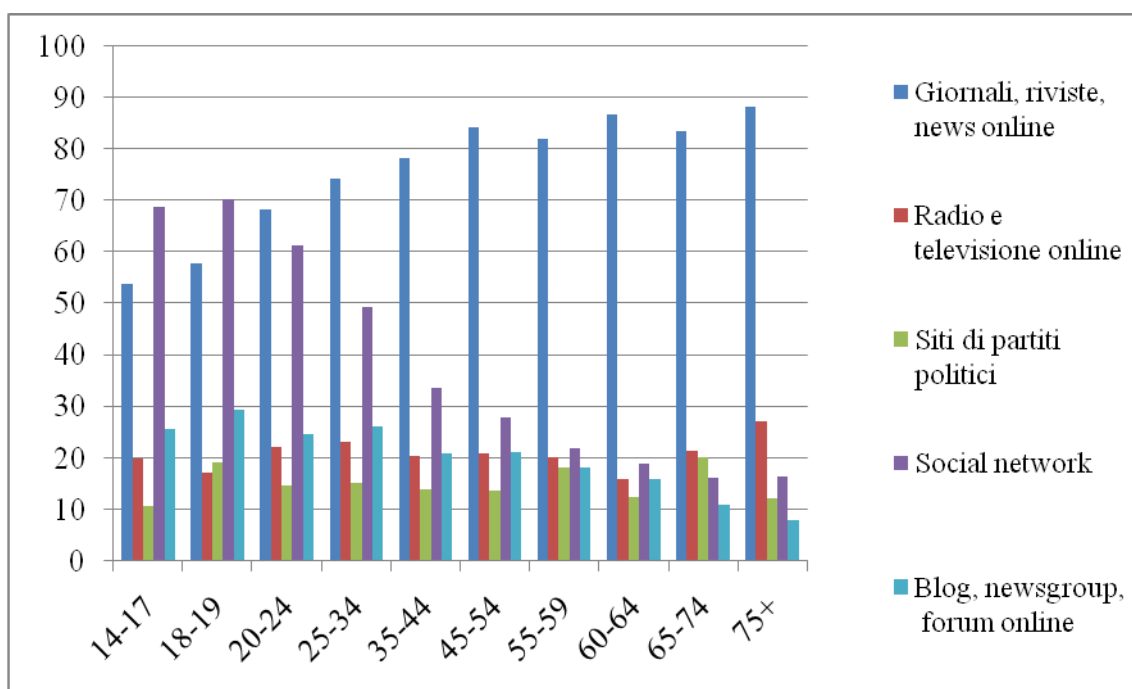


Fonte: V. Widmayer, *op. cit.*, p. 144.

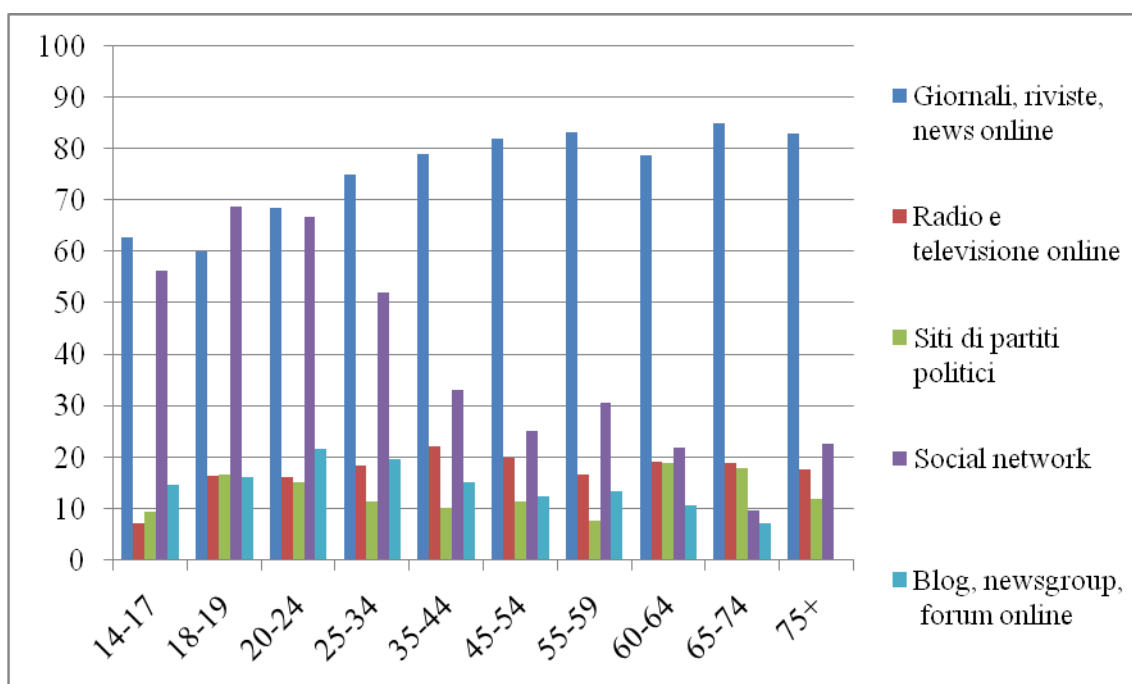
Tra i soli italiani che si informano di politica, internet era usato, nel 2013, dal 29,3% (a fronte del 91,8% che, nello stesso anno, utilizzava la televisione per tenersi aggiornato sulla politica). La Figura 7 analizza i tipi di siti che vengono visitati per informarsi di politica, correlando tali scelte alla classe d'età ed al genere. Risulta che il tipo di sito più visitato è rappresentato dai giornali, dalle testate di news e dalle riviste online (con un valore del 77,7%, riferito a tutti gli utilizzatori di internet a fini politici, di qualsiasi genere ed età); seguono i social network (con il 37,6%). Questi ultimi hanno tra le femmine un successo maggiore che tra i maschi (39,4% a 36,5%). Inoltre, le preferenze a giornali e riviste aumentano all'aumentare dell'età, mentre il contrario si osserva a proposito dei social network.

Figura 7 – Persone di 14 anni e più per modalità con cui si informano di politica tramite internet, per genere e classe d'età. %, 2013.

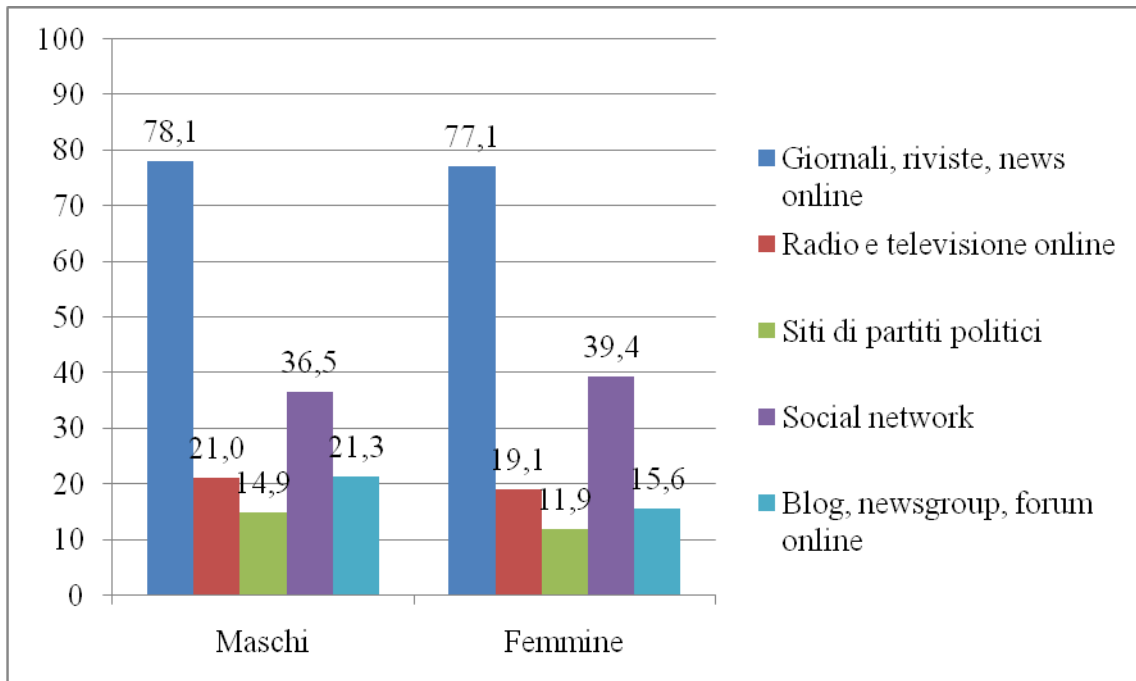
A. Maschi.



B. Femmine.



C. Maschi e femmine.



Fonte: ISTAT, *La partecipazione politica in Italia. Anno 2013*, Roma: Istituto Nazionale di Statistica, 2014.

Come già anticipato, tra i fenomeni più importanti che riguardano le attuali tendenze nel rapporto tra rappresentanti politici e cittadini va senz'altro annoverato il ruolo dei social media; tra questi, è opinione comune tra gli osservatori che un posto di prim'ordine vada assegnato a Twitter.

Twittare, dunque, è diventato fondamentale per i personaggi politici, e chi non ha un proprio profilo va incontro agli inconvenienti propri di una società in cui non si può non comunicare, poiché ciò danneggerebbe inevitabilmente in termini di consenso. La Tabella 4 riporta pochi ma essenziali dati relativi ai profili Twitter di alcuni dei principali personaggi politici che hanno dominato la scena italiana nel corso del 2013, alla vigilia delle elezioni politiche svoltesi in quell'anno. Emerge che il primo account ad essere fondato è quello di Beppe Grillo, e che il leader del Movimento 5 Stelle vanta anche il più alto numero di follower; il maggior iperattivismo (cioè la maggiore tendenza a pubblicare tweet) è però mostrato da Berlusconi. Inoltre, appare una netta (e prevedibile) asimmetria

tra follower e following: tutti i leader usano Twitter per diffondere il proprio pensiero molto più di quanto non facciano per seguire altre personalità; lo squilibrio è meno ampio solo con Bersani ed Ingroia (forse non a caso appartenenti alla stessa macroarea politica), i quali dichiarano un numero consistente di following.

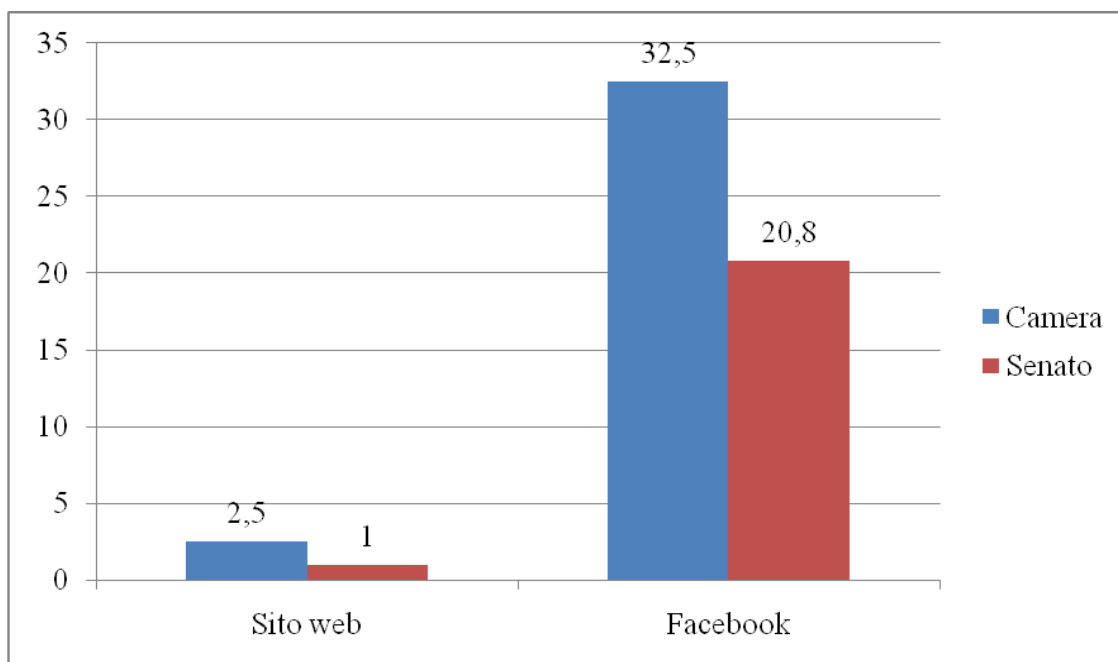
Tabella 4 – Profili Twitter di alcuni leader politici italiani. 21 febbraio 2013.

	N. Tweet	N. Follower	N. Following	Nascita dell'account
Silvio Berlusconi	6.058	66.391	369	9/12/2012
Pier Luigi Bersani	5.423	264.493	53.412	30/6/2009
Oscar Giannino	247	65.927	824	31/12/2012
Beppe Grillo	8.958	894.879	260	16/1/2009
Antonio Ingroia	259	33.237	3.296	27/11/2011
Mario Monti	591	226.168	177	16/12/2012

Fonte: S. Bentivegna, *Far finta di essere social: la campagna elettorale dei leader nel 2013*, in S. Bentivegna (a cura di), *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*, Milano: Angeli, 2014, p. 107.

La Figura 7, invece, mostra la presenza di siti web personali e di profili Facebook di deputati e senatori, nel giugno del 2010.

Figura 7 – Parlamentari online. %, giugno 2010.



Fonte: L. Ceccarini, *op. cit.*, p. 201.

In politica, la CMC (Comunicazione Mediata da Computer) accentua una tendenza già in atto (in Italia, soprattutto dagli anni Novanta e dall'inizio della carriera politica di Silvio Berlusconi), cioè la personalizzazione della politica: permettendo non solo una comunicazione *many-to-many*, ma anche *one-to-many*, consente al politico (soprattutto tramite i social network) di intrattenere un rapporto diretto con il cittadino, raccontando il proprio *lifestyle* ed usando tale elemento per creare identificazione e senso di vicinanza con la base elettorale³¹.

Non solo non si può comunicare (e dunque twittare), ma bisogna anche saperlo fare opportunamente, impraticandosi con le caratteristiche di un mezzo nuovo che impone regole comunicative nuove, richiedendo di essere immediati, diretti, persino emozionali ma nello stesso tempo non avventati, evitando, dunque, messaggi sconvenienti, che si possono ritorcere contro chi li twitta come un boomerang. Un esempio piuttosto eclatante riguarda il vicepresidente del Senato, Maurizio Gasparri, che, all'indomani della liberazione di due giovani volontarie italiane rapite in Siria, Greta Ramelli e Vanessa Marzullo, pubblica un tweet in cui allude alla possibilità che le due ragazze abbiano avuto rapporti con i guerriglieri loro rapitori («sesso consenziente») e depreca il pagamento di un riscatto per la loro liberazione (eventualità diffusa da *rumours* ma non confermata ed anzi smentita in tutte le circostanze ufficiali dalle istituzioni). Si tratta di un messaggio che provoca indignazione, sia per i toni violentemente populistici, sia per la connotazione sessista e maschilista; Gasparri è costretto dalle reazioni al suo tweet (alcune delle quali tanto contrariate da chiederne le dimissioni) a scusarsi in Parlamento.

Molto importante è il ruolo che internet svolge non solo nei rapporti tra singoli politici e cittadini, ma anche tra questi ultimi e le istituzioni. In tale campo, anzi, la parte assegnata alla rete è particolarmente rilevante: essa, infatti, è chiamata ad avvicinare la Pubblica Amministrazione e la cittadinanza, superando così quella distanza che si è cercato di colmare a partire dagli anni Novanta con una serie di leggi³². La volontà di sfruttare il web

³¹ V. Widmayer, *op. cit.*, p. 41.

³² Per citarne solo alcune tra le più importanti, Legge 7 agosto 1990, n. 241, *Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi*; Legge 7 giugno 2000, n. 15, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*.

per accrescere la trasparenza e l'accessibilità della *res publica* è del tutto coerente con la natura di internet e con le sue grandi potenzialità: interazione, immediatezza, condivisione ed economicità (grazie alla possibilità di comunicare senza i costi che con le precedenti forme di comunicazione erano invece inevitabili, come i costi di stampa e di spedizione). Allo stesso modo, internet può avere un peso notevole nel trasmettere linee di condotta che i governi desiderano diffondere tra la popolazione (per fare solo alcuni esempi, una maggiore attenzione alla differenziazione dei rifiuti ed un maggiore rispetto per le diversità etniche o di orientamento sessuale).

Uno studio su vari siti di istituzioni governative locali dell'Unione Europea ha rilevato che una buona parte di essi impiega strumenti per l'interazione, l'aggiornamento e la multimedialità: il 77% usa RSS *feeds* (cioè strumenti che consentono a chi visita un sito di essere raggiunto automaticamente dall'aggiornamento dei suoi contenuti), il 57% blog ed il 47% video. Nello stesso tempo, però, pochi siti consentono un intervento diretto della cittadinanza nella discussione su materie oggetto del *policy making*: solo il 33,3% dei siti presi in considerazione contempla strumenti per la partecipazione ad iniziative politiche³³. L'osservazione è rafforzata dai risultati ottenuti da un'altra ricerca, la quale mostra che una quota piuttosto ridotta di istituzioni governative dispone di social network: il 32% delle istituzioni prese in considerazione ha un profilo Twitter, il 16% un profilo Facebook, il 12% ha un canale LinkedIn ed il 29,3% un canale YouTube³⁴.

Cionondimeno, un altro studio afferma che i cittadini dichiarano un grado abbastanza buono di soddisfazione (2,72 su una scala da 1 a 5) per gli strumenti informatici con cui possono essere in contatto con le proprie amministrazioni³⁵. Ciò sembra dimostrare che una buona parte della popolazione sia interessata a ricevere informazioni (ad esempio, su obblighi, adempimenti e linee di condotta), o in altri termini sia interessata ad una concreta realizzazione della trasparenza amministrativa, più che a partecipare attivamente ai processi di formazione delle leggi e di definizione delle politiche: ai cittadini, in altre

³³ V. Pina, L. Torres, S. Royo, *E-Government evolution in EU local governments: comparative perspective*, in "Online Information Review", n. 36, 2009, pp. 1137-1168.

³⁴ E. Bonsón, L. Torres, S. Royo, F. Flores, *Local E-Government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities*, in "Government Information Quarterly", n. 29, 2012, pp. 123-132.

³⁵ E.W. Welch, C.C. Hinnant, M.J. Moon, *Linking citizen satisfaction with E-Government and trust in government*, in "Journal of Public Administration Research and Theory", n. 15, 2004, pp. 371-391.

parole, preme di più ricevere informazioni che produrre contenuti (in termini di proposte e sollecitazioni ai propri rappresentanti politici)³⁶.

Ciò potrebbe essere dovuto, tra gli altri motivi, alla percezione, diffusa tra la popolazione che si serve di internet per informarsi e partecipare a discussioni su temi politici, dello scarso potere effettivo che le discussioni online avrebbero: uno studio condotto su Stati Uniti e Regno Unito, infatti, trova che è diffusa la convinzione per cui il rapporto tra istituzioni e rete sia di tipo dialettico: le istituzioni, secondo tale visione, tenderebbero a “neutralizzare” gli stimoli e le istanze provenienti dalla rete, o perlomeno a conformarli a proprie linee direttrici stabilite autonomamente³⁷.

Oltre a ciò, va notato che l’uso di internet per i processi di comunicazione tra Pubblica Amministrazione e cittadini determina inevitabilmente uno squilibrio di opportunità informative a sfavore di chi non possiede un accesso ad internet o perlomeno ha difficoltà ad accedere alla rete. Un altro effetto del *digital divide*.

1.3. MOVIMENTI DI OPPOSIZIONE

Internet, ed in particolare i social media, sono stati capaci di conquistare un ruolo di grande importanza nei movimenti di opposizione, soprattutto nei contesti caratterizzati da deficit di democrazia. Qui, infatti, l’uso di altri strumenti per la circolazione delle idee era particolarmente difficile per via di norme liberticide, e i mezzi di comunicazione online hanno saputo affermarsi grazie alla loro capacità di sfuggire ai controlli politici, oltre che per la loro immediatezza, particolarmente utile perché capace di mobilitare tempestivamente gruppi anche vasti di persone, che altrimenti sarebbe stato difficile aggregare, tanto più in un’epoca, come l’attuale, contraddistinta da una crisi delle realtà associative tradizionali, in primis partiti e sindacati.

³⁶ Simili considerazioni sono sostenute dai risultati trovati da altri studi: J.C. Thomas, G. Streib, *The new face of government: citizen-initiated contacts in the era of E-Government*, in “Journal of Public Administration Research and Theory”, n. 13, 2003, pp. 83-102; T.G.L.A. van der Meer, D. Gelders, S. Rotthier, *E-Democracy: exploring the current stage of e-Government*, in “Journal of Information Policy”, n. 4, 2014, pp. 489-506.

³⁷ N. Anstead, A. Chadwick, *Parties, election campaigning, and the Internet: toward a comparative institutional approach*, in A. Chadwick, P.N. Howard (a cura di), *The Routledge Handbook of Internet Politics*, London: Routledge, 2008, pp. 56-76.

Uno dei primi casi di movimenti di opposizione agglomeratisi attorno ad internet e grazie ad internet è rappresentato dallo statunitense MoveOn.org, fondato nel 1998 e capace di esercitare notevoli pressioni sul Partito Democratico durante il secondo mandato di Bill Clinton alla presidenza degli Stati Uniti.

Gli esempi, al proposito, sono tanti, e a prenderli in rassegna tutti, si scopre che costituiscono un fenomeno trasversale. Infatti, accanto a movimenti dettati dalla volontà di maggiore democrazia, possono essere rintracciati fenomeni sociali non esenti da velleità autoritaristiche. Così, se le “Primavere arabe” hanno usato la rete per organizzare le massicce mobilitazioni che hanno portato (sia pur con decisivi interventi esterni) alla deposizione di uomini politici non conformi a criteri democratici (ad esempio, Hosni Mubarak in Egitto), alcuni imam fondamentalisti (ad esempio, i sauditi Youssef al Ahmed e Abdul Rahman al Barak) hanno utilizzato gli stessi mezzi di comunicazione per diffondere messaggi fortemente conservatori e per allungare le schiere di proseliti pronti a sostenere attivamente i loro progetti di islamizzazione o reislamizzazione degli stati. Analogamente, se in Bielorussia nel 2011 i social media avevano consentito manifestazioni di piazza con le quali si era protestato per una rielezione del presidente Aleksandr Lukashenko giudicata dannosa per il progresso del Paese, lo stesso uomo politico ha saputo allestire una poderosa organizzazione per la censura e la propaganda che ha proprio nei social media il suo terreno d’azione privilegiato.

Clay Shirky sostiene che l’uso dei social media non ha necessariamente un effetto favorevole ad un’affermazione o ad uno sviluppo della democrazia³⁸. È possibile ipotizzare che i social media aiutino uno sviluppo della democrazia nel lungo periodo, se concorrono a formare o rafforzare una sfera pubblica attiva e potente; difficilmente, però, possono mostrarsi davvero utili se nel contesto in cui sono inseriti manca una società civile organizzata e capace di mantenere un controllo costante, all’occorrenza esercitando pressioni con altri mezzi, sui propri rappresentanti politici. In altri termini, i social media possono essere uno strumento che amplifica ed accelera tendenze già in atto (ad esempio, particolari istanze sociali, come una richiesta di maggiore laicità civile o di maggiore trasparenza politica), ma il loro effetto è limitato quando il tessuto socio-culturale della

³⁸ C. Shirky, *Surplus cognitivo: creatività e generosità nell’era digitale*, Torino: Codice, 2010.

società civile è povero. Inoltre, diversi studiosi sottolineano alcune circostanze che inibiscono e limitano il pur benefico potere dei social media: tra queste, una tendenza all'appiattimento ed alla banalizzazione delle discussioni (soprattutto per via di una vocazione alla notizia ad effetto, “di pancia”, quasi mai verificata) e, aspetto forse ancora più importante, la grande abilità da parte dei regimi nell'impossessarsi delle tecniche comunicative proprie dei nuovi media ed usarle a proprio vantaggio, per reprimere o peggio controllare e distorcere faziosamente la circolazione delle idee.

Oltre a ciò, i più critici nei confronti di internet e delle sue potenzialità politiche sottolineano che spesso la rete dà luogo a forme di partecipazione che vengono chiamate “*slacktivism*” (che ha il suo corrispondente in italiano, approssimativamente, nel neologismo “cliccattivismo”), termine derivante dalla crasi di “*slacker*” (cioè “fannullone”) e “*activism*” (“attivismo”), un ossimoro che descrive la pratica per cui, con uno sforzo piuttosto limitato (compiuto, ad esempio, cliccando sulla pagina di un social network che propugna una causa), ci si sente coinvolti in una mobilitazione politica, limitando però a tale azione il proprio impegno³⁹.

In più, Gianni Riotta, pur non negando l'importanza dei social media in importanti fenomeni politici come le “Primavere Arabe”, mette in guardia dai rischi di mistificazioni:

«Non c'è boom di accessi a Facebook e Twitter nei giorni della rabbia in Tunisia, Egitto e poi in Siria. L'aumento delle iscrizioni ai social network segue, non precede, la rivolta: solo quando la ubiqua rete televisiva Al Jazeera parla nei suoi telegiornali di “Rivolta Twitter”, i ragazzi in strada si chiedono: «Perché non sono collegato anche io?», e cominciano a usare i new media»⁴⁰.

Ancora una volta, dunque, sarebbe ingannevole pensare ad un'interpretazione “solista” dei social media: ben più adeguato pensare ad un sistema ibrido (già introdotto in precedenza), nel quale un ruolo determinante è svolto ancora una volta dalla televisione, ossia un mezzo di comunicazione per certi versi “elefantiaco”, prodotto non dal basso bensì da strutture organizzative consolidate e legate a grandi centri di potere economico e politico, ma nello stesso tempo capace, grazie ai suoi mezzi tecnici ed alla sua

³⁹ V. Widmayer, *op. cit.*, p. 86.

⁴⁰ G. Riotta, *Il web ci rende liberi? Politica e vita quotidiana nel mondo digitale*, Torino: Einaudi, 2013, p. 12.

autorevolezza, di raggiungere platee ben più ampie di quelle a disposizione della maggior parte dei profili Twitter e Facebook.

A proposito del mondo arabo e del ruolo che internet vi gioca, si può notare che la diffusione di Facebook nella regione (caratterizzata da alti tassi di disoccupazione, soprattutto giovanile, e di analfabetismo) è passata dal 6% del 2010 al 7,5% del 2011 (con un aumento di poco meno di un terzo); il Paese in cui il valore è maggiore è il Bahrain, con un utilizzo di Facebook del 32%⁴¹. Tali dati corroborano quanto osservato da Riotta.

«Ad esempio, per quanto riguarda l'Egitto, si può considerare marginale l'importanza di Facebook nel coinvolgimento della popolazione nelle proteste poiché con una diffusione del 5,5% [...] non si può ritenere preponderante questo Social Network rispetto alla massa di persone scesa in piazza non solo al Cairo, ma in tutto il Paese. Dunque, [...] Facebook ha sì avuto un ruolo, soprattutto tra i giovani, ma non così preponderante come inizialmente si è pensato. A tal proposito, si deve notare, comunque, che il numero di utenti è generalmente cresciuto dall'inizio delle proteste in Tunisia»⁴².

Ciononostante, tra coloro che hanno dato grande importanza alla rete nelle mobilitazioni popolari ci sono state le stesse autorità contro cui i dimostranti si scagliavano. Ciò è stato particolarmente evidente in Egitto, dove i governanti, impauriti per il potere della rete, hanno bloccato il funzionamento di internet in tutto il Paese per cinque giorni, tra la fine di gennaio e l'inizio di febbraio del 2011, provocando gravi perdite economiche (Il Cairo è uno dei principali centri economici del continente africano) e non raggiungendo, peraltro, il proprio scopo, dato che le proteste sono continuate anche dopo il blocco del web. Anzi, tale interruzione è diventata l'ennesimo segno del carattere liberticida del regime di Mubarak, e dunque un motivo in più per scendere in piazza. Oltretutto, gli oppositori sono riusciti a sopperire al blocco (sia pur parzialmente) utilizzando mezzi alternativi, come ad esempio telefoni satellitari⁴³.

Traendo altri spunti dalle “Primavere arabe” e dai rivolgimenti che hanno recentemente riguardato il Medio Oriente, si può osservare che internet si è dimostrato efficace, più che nel chiamare alla mobilitazione, nel documentare ciò che avveniva durante le proteste. Se,

⁴¹ Centro Studi Internazionali, *Il ruolo dei social network nelle Rivolte Arabe*, in “Osservatorio di politica internazionale”, n. 40, settembre 2011, p. 4.

⁴² Centro Studi Internazionali, *op. cit.*, p. 11.

⁴³ Centro Studi Internazionali, *op. cit.*, pp. 12-13.

infatti, la maggior parte degli osservatori ridimensiona (pur non negando) l'importanza dei Social Network nell'innescare le proteste arabe, è doveroso sottolineare l'importanza che un canale come YouTube ha avuto, ad esempio, nel raccontare (spesso con immagini di scarsa qualità, ma non per questo meno efficaci, tanto da venire sovente riprese da televisioni in grado di operare in maniera relativamente indipendente, come Al Jazeera) le durissime reazioni del regime di Bashar al-Assad, in Siria, alle manifestazioni di protesta. Il peso della piattaforma di video online deve evidentemente essere stato percepito anche dallo stesso regime siriano, che ne ha bloccato il funzionamento per alcuni giorni.

Uno degli studi che analizzano gli effetti dell'uso di internet sull'impegno politico e civile è quello di Shelley Boulianne⁴⁴. La ricercatrice prende in esame il contesto statunitense, dunque una società con un intenso sviluppo mediatico e con una fortissima cultura democratica. I risultati del suo studio empirico affermano che internet favorisce l'impegno civile e politico (intendendo qui anche forme di mobilitazione non convenzionali, come la sottoscrizione di petizioni e la partecipazione a marce di protesta), ma soprattutto sul lungo periodo; inoltre, la relazione appare piuttosto modesta, e mostra di avere intensità non costanti e di seguire direzioni non lineari.

Le considerazioni ora esposte non devono però indurre a minimizzare l'importanza di internet, e dei social network in particolare, nel favorire la mobilitazione alla politica dei cittadini. Il sostegno della rete all'impegno politico e civile vale ad ogni livello. Lungo una dimensione locale, è stato osservato che i social media svolgono una funzione di rinforzo al ruolo tradizionalmente giocato dalla conoscenza personale e dal capitale sociale degli individui. In altri termini, i social media servono per far circolare più velocemente e con maggiore ampiezza informazioni provenienti da fonti ritenute attendibili dai soggetti riceventi perché appartenenti alla propria sfera di conoscenze, più o meno dirette, potenziando così gli effetti dell'influenza personale⁴⁵.

Talvolta, internet viene usato dai movimenti di protesta e da organizzazioni paramilitari (o perlomeno da loro simpatizzanti) non per comunicare informazioni o appelli a mobilitazioni, bensì direttamente come terreno di scontro. Ciò avviene soprattutto nei casi

⁴⁴ S. Boulianne, *Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research*, in "Political Communication", n. 26, 2009, pp. 193-211.

⁴⁵ G.B. Careddu, *Comunicazione politica locale fra influenza personale e social network*, Sassari: Università degli Studi, Dottorato di ricerca in Scienze della governance e sistemi complessi, 2009.

di hackeraggio, che consiste nell'attacco ad un sito web, perlopiù il sito di un'istituzione che si intende colpire; l'azione può prevedere che si sostituiscano ai contenuti normalmente veicolati dal sito propri contenuti, magari messaggi di critica verso l'ente che si attacca. Ad esempio, dopo l'attacco terroristico alla redazione del settimanale satirico francese "Charlie Hebdo" (avvenuto il 7 gennaio 2015), il collettivo Anonymous (uno dei più noti collettivi di hacker, spesso citati dalle cronache proprio per le loro azioni di sabotaggi a siti web) ha preso di mira un sito vicino all'Isis (lo Stato Islamico), il gruppo sospettato di essere il finanziatore del gesto terroristico. Sul fronte opposto, hacker vicini all'esercito islamista hanno compiuto azioni del tutto simili, sabotando siti internet istituzionali (soprattutto statunitensi e francesi).

SECONDO CAPITOLO

INTERNET ED ECONOMIA: SCAMBI GLOBALIZZATI E SMATERIALIZZATI

L'indubbia importanza che internet ha per l'economia mondiale si deve a diversi motivi.

In primo luogo, le tecnologie delle telecomunicazioni sono gli strumenti che hanno consentito lo sviluppo dell'economia globalizzata, in grado di sviluppare enormemente il commercio tra Paesi lontani, in maniera istantanea, nonché di ampliare il capitalismo finanziario.

In secondo luogo, internet ha determinato una globalizzazione delle informazioni e delle campagne di protesta, ivi comprese quelle che prendono di mira aziende ritenute colpevoli di condotte scorrette. Pertanto, può ad esempio verificarsi il caso di un consumatore italiano che boicotti un'azienda francese giudicandola rea di aver danneggiato popolazioni africane.

In terzo luogo, hardware, software e reti che, in modi diversi, consentono l'accesso ad internet, sono beni di un settore produttivo che nello scenario economico internazionale ha una grande rilevanza. Si tratta di un comparto sviluppatosi in misura sensibile già a partire dalla fine dello scorso secolo, dando sovente vita a distretti produttivi incentrati su tali tecnologie. Spesso, l'affermarsi di un'industria delle ICT (Information and Communication Technology) ha permesso di superare profonde crisi economiche dovute al declino di industrie sviluppatesi precedentemente (magari a causa della loro migrazione, parziale o totale, verso Paesi di più recente industrializzazione). È quanto accaduto, ad esempio, a Tampere, in Finlandia, centro trasformatosi da città industriale (forte soprattutto nel comparto tessile) a distretto dell'alta tecnologia già nel corso degli anni Novanta (anche grazie alla collaborazione tra industria privata e università, che hanno avviato attività di ricerca e sviluppo per tecnologie d'avanguardia e per loro applicazioni nel campo della comunicazione). Nel 2000, il settore dava lavoro a circa 15.000 persone⁴⁶. Gli obiettivi che hanno guidato fin da subito lo sviluppo del settore sono stati far attecchire nuove imprese

⁴⁶ M. Castells, P. Himanen, *Società dell'informazione e Welfare State: la lezione della competitività finlandese*, Milano: Guerini, 2006, p. 138.

attive nel campo delle ITC e dei new media, sostenere la domanda di servizi (soprattutto informativi) erogati via internet e favorire l'e-commerce⁴⁷.

Un altro aspetto è alla base dell'importanza dell'impatto che internet ha avuto sull'economia: la capacità, grazie alla rete, di veicolare contenuti culturali (soprattutto, prodotti nell'ambito delle comunicazioni di massa) gratuitamente, imponendo così una ristrutturazione profonda dei modelli di distribuzione e, necessariamente, delle condizioni di lavoro di chi è impiegato nel settore.

2.1. L'ECONOMIA GLOBALIZZATA

I nuovi strumenti messi a disposizione dal progresso in telematica vengono ormai impiegati in tutti i settori produttivi, per una svariata gamma di funzioni⁴⁸.

Inoltre, per lo sviluppo del comparto sono state favorevoli particolari caratteristiche del mercato, soprattutto una accentuata flessibilità, che contraddistingue contesti come quello statunitense.

Tra i più entusiasti studiosi delle dinamiche che caratterizzano l'attuale scenario economico mondiale, rientra chi considera le tecnologie dell'informazione e della comunicazione strumenti capaci di espandere più velocemente che in passato i benefici del processo tecnologico dalle aree più avanzate a quelle più arretrate. I nuovi modelli economici, insomma, avrebbero un effetto livellatore, permettendo ai Paesi meno sviluppati di accedere a mercati, informazioni, risorse altrimenti irraggiungibili. Ciò si deve anche all'attività delle multinazionali (in particolare, quelle occidentali), le quali comportano esternalità positive tutte le volte che contribuiscono a diffondere rapidamente conoscenze e tecnologie. Inoltre, gli effetti di potenziamento che internet ha sui mercati sono particolarmente positivi grazie all'e-commerce, sia Business-to-Business (B2B), sia Business-to-Consumer (B2C)⁴⁹.

⁴⁷ *Ivi*, p. 139.

⁴⁸ U. Melotti, *Transnazionali, ICT e nuove geografie*, in U. Melotti, R. Panizza, F.M. Parenti (a cura di), *Gli spazi della globalizzazione: flussi finanziari, migrazioni e trasferimento di tecnologie*, Reggio Emilia: Diabasis, 2004, pp. 188-189.

⁴⁹ *Ivi*, pp. 136-137.

In più,

«Vi è [...] la possibilità che Internet, esponendo le imprese ad una più intensa concorrenza internazionale, costringa governi e imprenditori a riconsiderare pratiche collusive sedimentatesi nel tempo e a ricercare nuovi comportamenti per ridurre o eliminare le rigidità del mercato»⁵⁰.

In altri termini, internet è non solo favorito dalla flessibilità di mercato, ma favorisce anche tale condizione, in un rapporto circolare giudicato virtuoso da molti economisti.

Le ICT, i cui effetti sono particolarmente rilevanti soprattutto nei settori economici tecnologicamente più avanzati, hanno modificato profondamente anche i comparti più tradizionali, anche nei Paesi in via di Sviluppo. Esse hanno reso possibili aste (ad esempio, di beni alimentari) nei luoghi di produzione e online. In alcuni casi, le contrattazioni gestite su portali telematici hanno consentito anche a piccoli produttori di attenuare lo strapotere delle imprese oligopolistiche⁵¹.

Ciò avviene sia per i beni, sia per i servizi. L'impatto che la rete ha avuto sul consumo e la distribuzione, infatti, ha fatto sì che anche molte attività rientranti nel campo dei servizi, soprattutto le piccole imprese, abbiano eliminato la propria sede fisica (spesso spostandola presso l'abitazione del titolare), scegliendo di vendere online i propri servizi (ad esempio, pacchetti turistici, per una agenzia di viaggi).

Anche il lavoro viene modificato da internet. In particolare, la telematica ha consentito una diffusione del telelavoro (o lavoro a distanza), per il quale la risorsa umana, anche se assunta dall'azienda come dipendente, svolge la propria attività (perlopiù di tipo intellettuale) al di fuori della sede aziendale (a casa propria o presso un'altra struttura), per l'intero orario di lavoro o per una parte. Talvolta, ciò si accompagna a processi di esternalizzazione e di autonomizzazione del lavoratore, chiamato a diventare "imprenditore di se stesso", magari abbandonando la monocommittenza⁵². Se il teleworking (anche detto, in inglese, telecommuting) presenta tra i suoi inconvenienti il rischio di una riduzione delle tutele, esso ha però tra i suoi vantaggi, graditi soprattutto dalle donne (sulle quali in molti Paesi, ad iniziare dall'Italia, grava il peso maggiore delle cure familiari e parentali, soprattutto per l'annosa carenza di servizi, come asili nido e scuole materne), la possibilità

⁵⁰ *Ivi*, pp. 137-138.

⁵¹ *Ivi*, p. 145.

⁵² C. Formenti, *Felici e sfruttati: capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Milano: EGEA, 2011, p. 91.

di coniugare tempi di lavoro e tempo dedicato alla famiglia, aggirando così il pericolo di perdere l'occupazione (volontariamente o meno) in seguito alla nascita di un figlio, eventualità niente affatto infrequente in un Paese come l'Italia.

All'inizio del Ventunesimo secolo, come si è già accennato, beni e servizi facenti parte del settore dell'ICT sono cresciuti ad un ritmo doppio rispetto a quello del commercio manifatturiero nel suo totale; all'inizio del Duemila, il 25% delle importazioni degli Stati Uniti ed il 20% delle loro esportazioni erano rappresentati da prodotti ICT. In Nigeria, si stima che circa un quarto dell'aumento del PIL sia dovuto alle ITC⁵³.

La figura 8 mostra l'andamento degli investimenti mondiali in ICT (principalmente destinati a ricerca e sviluppo). A livello mondiale, si scende dai 287 miliardi di dollari del 2007 ai 275 miliardi del 2010, quindi si risale ai 307 miliardi del 2012.

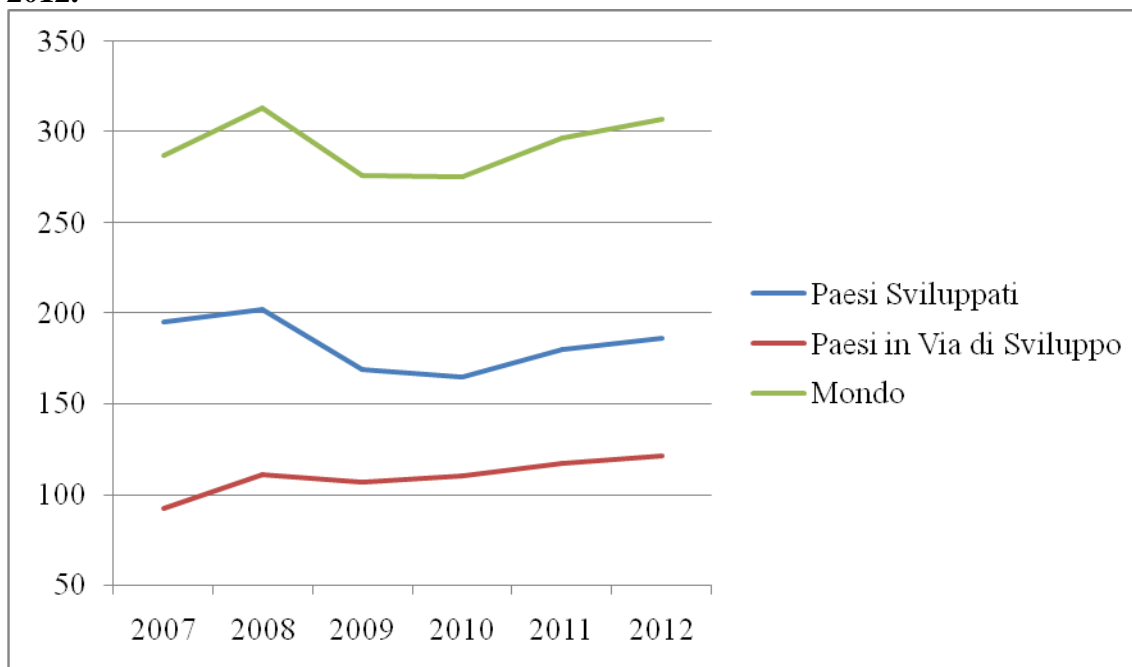
La figura 9 mostra l'andamento delle importazioni e delle esportazioni mondiali di prodotti per le telecomunicazioni tra il 1999 ed il 2013. L'import passa dai 169 miliardi di dollari del 1999 ai 636 del 2013, per un incremento del 276% circa; l'export passa dai 172 miliardi di dollari del 1999 ai 578 miliardi di dollari del 2013, per un incremento del 237% circa.

La figura 10 esamina il peso del settore sul totale delle importazioni e delle esportazioni mondiali. Si nota che, per quanto riguarda l'import, si passa dal 3% del 1999 al 3,4% del 2013, e, per quanto riguarda l'export, si passa dal 3,1% del 1999 ad un massimo del 3,5% nel 2006, anno dopo il quale inizia un decremento, che porta al 3,1% del 2013, valore uguale a quello iniziale del periodo qua considerato.

Le tre figure ora illustrate mostrano un andamento altalenante: a fasi di crescita seguono fasi di contrazione (soprattutto nei Paesi sviluppati). L'arretramento economico si può osservare soprattutto a partire dal 2008, anno di inizio della grande crisi economica internazionale, a cui la contrazione è strettamente collegata.

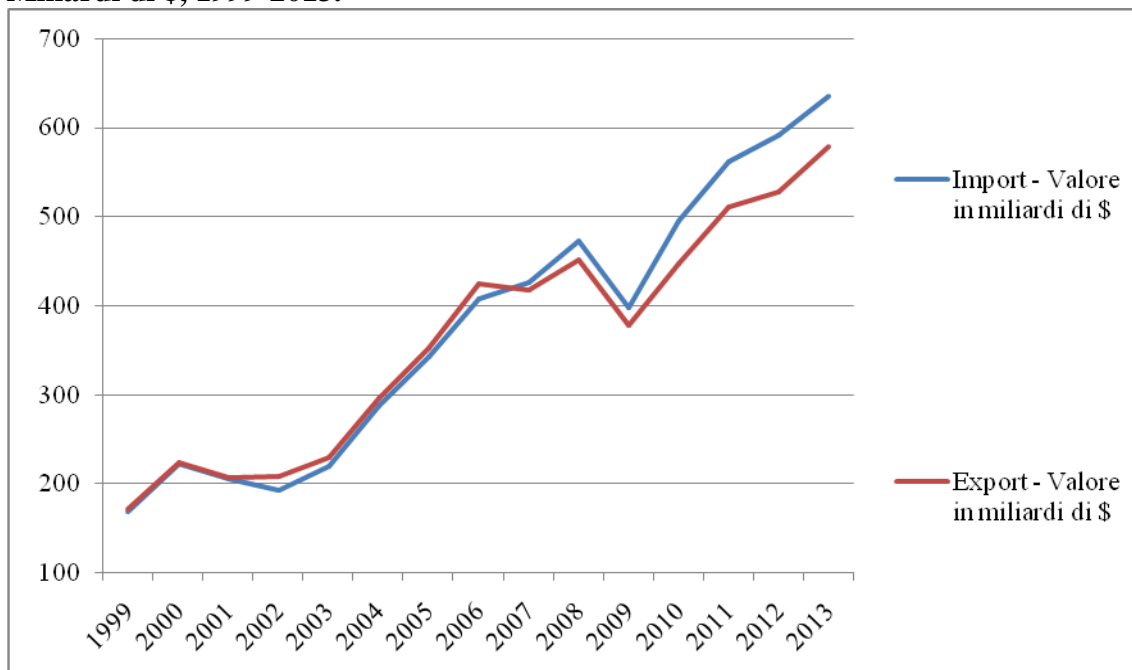
⁵³ U. Melotti, *op. cit.*; *Nigeria's GDP step change*, in "The Economist", 12 aprile 2014.

Figura 8 – Investimenti annuali in telecomunicazioni, per aree. Miliardi di \$, 2007-2012.



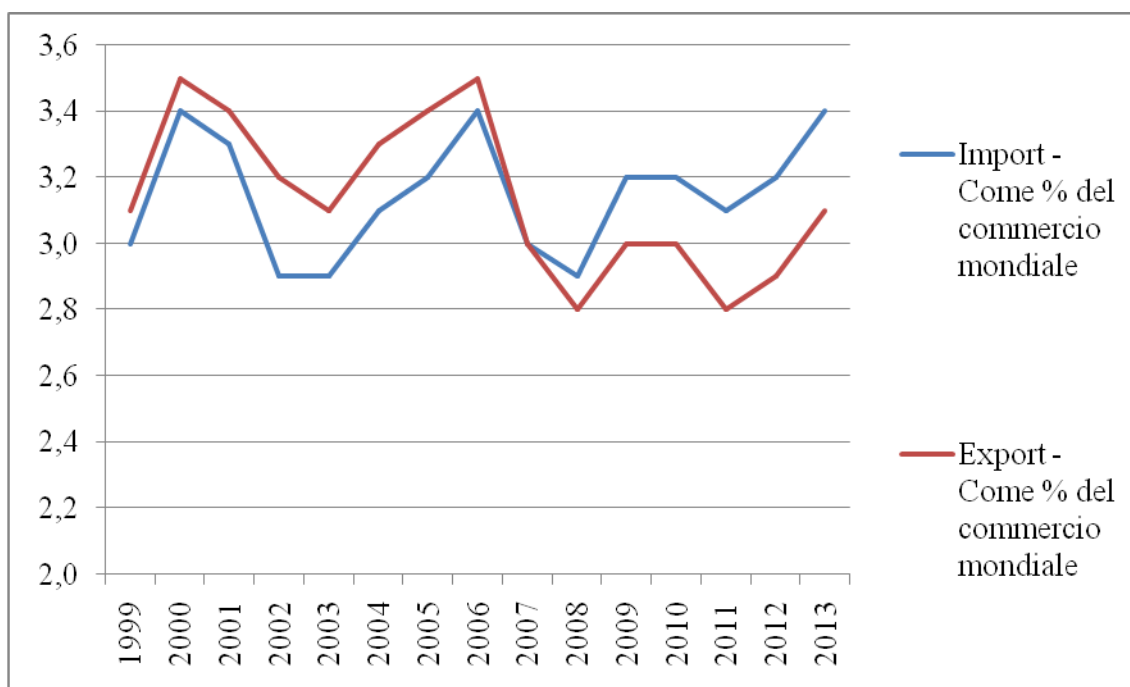
Fonte: ITU, *Measuring the Information Society Report 2014*, Geneva: International Telecommunication Union, 2014, p. 14.

Figura 9 - Importazioni ed esportazioni mondiali di prodotti per le telecomunicazioni. Miliardi di \$, 1999-2013.



Fonte: comtrade.un.org.

Figura 10 - Importazioni ed esportazioni mondiali di prodotti per le telecomunicazioni. % sulle importazioni ed esportazioni mondiali totali, 1999-2013.

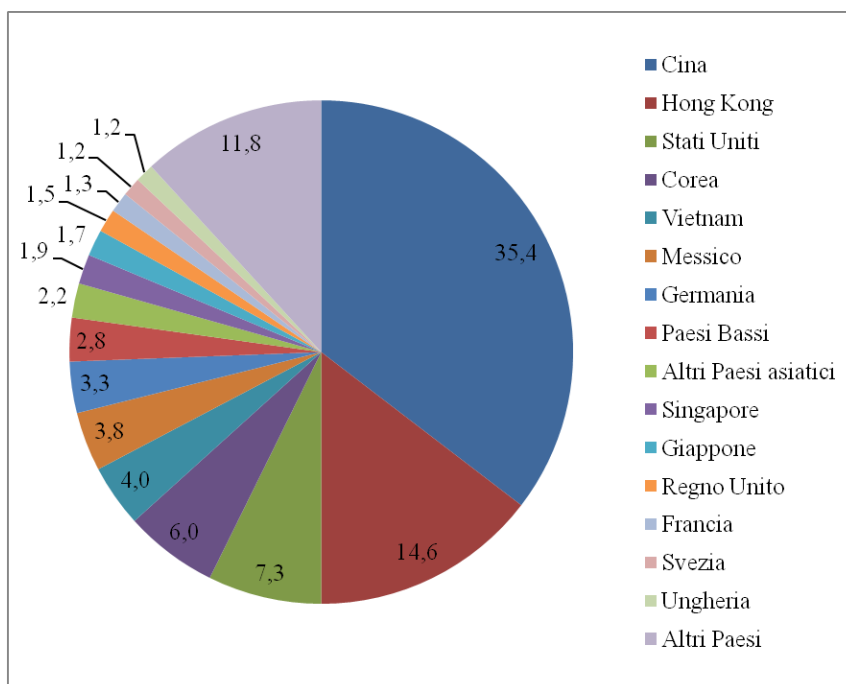


Fonte: comtrade.un.org.

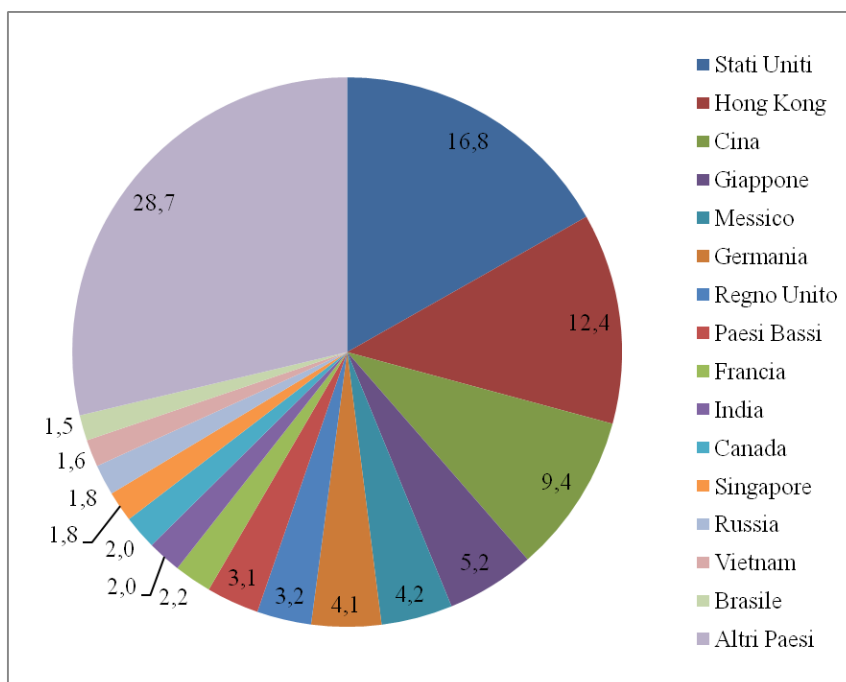
La figura 11 evidenzia che una quota molto consistente delle esportazioni mondiali di apparecchi per le telecomunicazioni, l'88,7%, è riferibile ad un ristretto gruppo di Paesi. Sul versante delle importazioni, i Paesi maggiori importatori totalizzano il 71,3% del totale delle importazioni.

Figura 11 – Maggiori esportatori ed importatori di apparecchi per le telecomunicazioni.

A. Esportazioni.



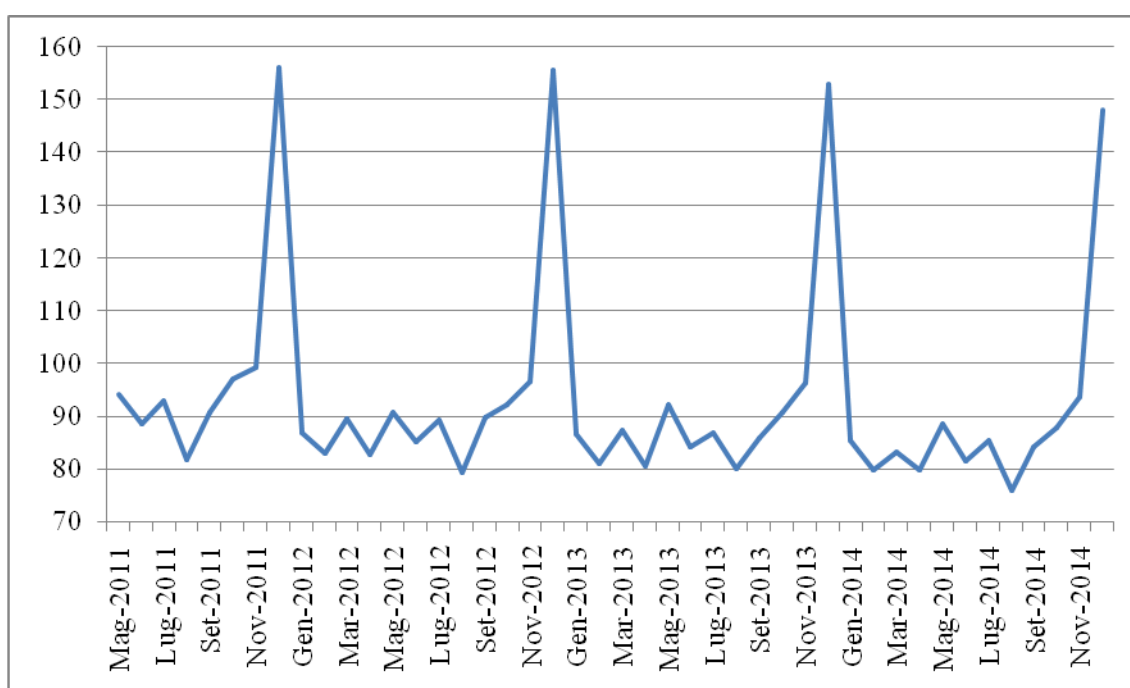
B. Importazioni.



Fonte: comtrade.un.org.

La figura 12 percorre l'andamento delle vendite al dettaglio di dotazioni per l'informatica, la telefonia e le telecomunicazioni in Italia, tra il 2011 ed il 2014, ponendo il 2010 pari a 100. Si nota un andamento non costante, in cui a decisi incrementi si alternano bruschi cali; il saldo complessivo del periodo considerato è però positivo.

Figura 12 - Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio (dati mensili), dotazioni per l'informatica, la telefonia e le telecomunicazioni. 2010 = 100, 2011-2014.



Fonte: istat.it.

Le ICT sono al centro del cambiamento che ha portato all'affermazione della new economy. Questa rappresenta un modello economico basato prevalentemente sui servizi, laddove l'economia industriale tradizionale (che ha dominato lo scenario occidentale tra l'Ottocento ed il Novecento) aveva il suo settore trainante nei prodotti manifatturieri. La new economy, per quanto il suo sviluppo sia relativamente recente, ha già prodotto alcune importanti crisi, alcune delle quali legate al settore delle tecnologie avanzate, che hanno minato la stabilità macroeconomica in molti Paesi. Tra queste, rilevante è stata la cosiddetta bolla speculativa delle dot-com, sviluppatasi alla fine dello scorso millennio. Le

dot-com sono imprese che vendono le proprie merci principalmente online; molte di queste si sono sviluppate assai in fretta, garantendo guadagni massicci e repentini, senza che però questi poggiassero su solide basi concrete⁵⁴.

2.2. IL CAPITALISMO FINANZIARIO

Il potenziamento e la diffusione delle tecnologie telematiche hanno consentito un aumento dei flussi internazionali di capitali; inoltre, hanno comportato variazioni rilevanti nei meccanismi e negli ambiti della circolazione dei capitali.

Protagoniste dei flussi finanziari internazionali nell'era della globalizzazione sono le imprese transnazionali⁵⁵. La loro affermazione sulla scena è ben antecedente alla diffusione delle nuove tecnologie telematiche, e può essere fatta risalire agli anni Settanta, ma il loro peso è notevolmente aumentato con la fine del Ventesimo secolo. Nel 1994, qualche decina di migliaia di imprese transnazionali (perlopiù statunitensi, giapponesi ed europee) rappresentava, con il proprio volume di affari, circa il 44,3% del Prodotto Interno Lordo mondiale. All'inizio degli anni Novanta, le vendite delle affiliate estere statunitensi sono state pari a quattro volte le esportazioni del Paese nordamericano, e le vendite delle affiliate estere giapponesi sono state il doppio delle esportazioni nipponiche. Nel 2002, circa un terzo degli scambi commerciali ha avuto luogo all'interno di una stessa società transnazionale⁵⁶.

La tabella 5 espone l'andamento dei beni esteri posseduti da società e banche di Stati Uniti e Giappone tra il 2000 ed il 2008.

⁵⁴ F.G. Adams, *The e-business revolution and the new economy: e-economics after the dot-com crash*, Mason, Ohio: Thomson, 2004.

⁵⁵ J. Kleinert, *The Role of Multinational Enterprises in Globalization*, Berlin - New York: Springer, 2004.

⁵⁶ U. Melotti, *op. cit.*, pp. 188-189.

Tabella 5 - Beni esteri posseduti da società e banche, Stati Uniti e Giappone. Miliardi di \$, trilioni di yen, 2000-2008.

	Stati Uniti	Giappone
2001	395.968.000.000	127.220.000.000.000
2002	171.251.000.000	124.403.000.000.000
2003	228.620.000.000	122.409.000.000.000
2004	185.245.000.000	140.007.000.000.000
2005	421.302.000.000	155.214.000.000.000
2006	493.601.000.000	189.511.000.000.000
2007	983.947.000.000	225.257.000.000.000
2008	359.175.000.000	180.063.000.000.000

Fonte: International Monetary Fund, *International Financial Statistics*, data.un.org.

L'intensificarsi dei flussi finanziari nello scenario economico globalizzato riguarda anche le aree meno avanzate, come mostra la tabella 6, che riepiloga l'andamento dei flussi finanziari netti in alcune economie emergenti e in via di sviluppo tra il 2000 ed il 2010.

Tabella 6 – Flussi finanziari netti in economie emergenti e in via di sviluppo. Miliardi di \$, 2000-2010.

A. 2000-2010.

	Flussi finanziari netti privati	Investimenti privati diretti netti	Flussi di portafoglio privati netti	Altri flussi finanziari privati netti	Flussi finanziari ufficiali netti	Cambi nelle riserve
Media 2000-02	76,6	155,5	-33,9	-45,0	-17,0	-109,4
2003	172,9	146,0	0,0	26,9	-47,6	-321,5
2004	226,4	187,7	16,2	22,5	-51,3	-410,9
2005	291,2	252,7	35,1	3,4	-104,0	-587,9
2006	252,1	258,1	-40,5	34,5	-167,5	-749,8
2007	694,7	418,3	89,2	187,2	-100,9	-1.214,6
2008	230,3	439,6	-57,9	-151,4	-102,2	-735,9
2009	236,6	247,7	120,2	-131,4	125,4	-503,8
2010	470,1	371,1	162,2	-63,2	87,5	-885,4

Secondo Capitolo

Internet ed economia: scambi globalizzati e smaterializzati

B. 2010.

2010	Flussi finanziari netti privati	Investimenti privati diretti netti	Flussi di portafoglio privati netti	Altri flussi finanziari privati netti	Flussi finanziari ufficiali netti	Cambi nelle riserve
Europa Centrale e Orientale	75,4	22,3	28,9	24,2	38,5	-35,1
Commonwealth	-23,7	19,0	5,5	-48,2	1,2	-54,5
Paesi asiatici in via di sviluppo	280,7	175,3	82,6	22,9	16,6	-581,7
America Latina e Caraibi	104,3	75,3	71,5	-42,5	48,5	-103,7
Medio Oriente e Nord Africa	11,6	52,7	-28,4	-12,8	-37,5	-106,3
Africa Sub-Sahariana	21,7	26,4	2,0	-6,7	20,2	-4,1

Fonte: IMU, *Tensions from the Two-Speed Recovery: Unemployment, Commodities, and Capital Flows*, Washington, DC: International Monetary Fund - World Economic Outlook, 2011, p. 204.

Oltre alle tendenze ora riassunte, le tecnologie telematiche permettono l'affermarsi di nuove forme di scambio di capitali, come i dark pools, ambiti per le compravendite di azioni gestite con borse elettroniche alternative alle borse tradizionali. Potenti algoritmi funzionanti grazie a server dedicati permettono lo svolgersi istantaneo di intensi flussi di operazioni finanziarie, offrendo a chi le compie il vantaggio di evitare l'impatto che l'operazione stessa determina (per il quale si usa dire che chiunque conduca un'operazione finanziaria gioca contro se stesso, contribuendo ad innalzare il prezzo se compra e ad abbassarlo se vende), ma determinando per l'intero ambiente economico-finanziario gli

inevitabili svantaggi derivanti da un'alterazione dei corretti meccanismi basilari di un qualsiasi mercato, che in tal modo vengono alterati per favorire operazioni speculative⁵⁷.

2.3. LA RETE E IL CONSUMO

Una delle caratteristiche della postmodernità è rappresentata dall'importanza che il consumo ha nella definizione dell'identità dell'individuo. Il consumatore contemporaneo può decidere di aderire ai valori dominanti della società in cui vive, oppure assumere atteggiamenti antagonisti, disapprovando gli aspetti eticamente negativi e contrapponendovisi con azioni di consumo critico. Il consumatore postmoderno diventa sempre più "consumatore" (consumatore e attore), o "prosumer" (producer e consumer): il suo è un ruolo sempre meno passivo e sempre più attivo, e talvolta sconfinava nel boicottaggio (da "buy" e "boicottaggio"). La scelta di un bene si basa anche su un fattore competitivo prima assente dalle strategie di mercato, la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI, o CSR, Corporate Social Responsibility). Aziende giudicate carenti in responsabilità sociale vengono prese di mira da schiere di prosumer radunati sotto il vessillo ideologico issato da pensatori come Naomi Klein, autrice di *No logo*⁵⁸, saggio giudicato manifesto del consumerismo (e più in generale del movimento no global), che prende di mira multinazionali come la statunitense Nike e la tedesca Puma, poiché sfruttano ragazzini pachistani nei propri processi di produzione.

Il consumo critico è una delle aree in cui maggiormente si assiste all'uso della rete per mobilitare una moltitudine di persone verso un obiettivo comune⁵⁹. Ciò si deve, tra l'altro, ad una coincidenza di tempi: lo sviluppo di una sensibilità legata al consumo si è storicamente verificato nello stesso periodo in cui si è diffuso l'uso di internet.

⁵⁷ E. Banks, *Dark Pools: The Structure and Future of Off-Exchange Trading and Liquidity*, New York: Palgrave Macmillan, 2010; S. Arnuk, J. Saluzzi, *Broken Markets: How High Frequency Trading and Predatory Practices on Wall Street Are Destroying Investor Confidence and Your Portfolio*, New Jersey: FT Press, 2012.

⁵⁸ N. Klein, *No logo*, Milano: Baldini & Castoldi, 2000.

⁵⁹ M. Micheletti, A. Follesdal, D. Stolle (a cura di), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, New Jersey: Transaction Books, 2003.

Lo sviluppo di un consumo critico e la diffusione di internet hanno un altro importante tratto in comune: le caratteristiche del soggetto protagonista. Infatti, si assiste all'affermarsi di una nuova forma di massa, diversa da quella ottocentesca e novecentesca perché più atomizzata: stavolta, il soggetto collettivo che prende parte ad una mobilitazione non è più necessariamente compresente fisicamente. In altre parole, gli individui che partecipano ad un movimento consumistico possono compiere le stesse azioni (ad esempio, evitare di comprare il prodotto di un'azienda), con le stesse motivazioni e per gli stessi fini (ad esempio, per protestare contro l'inquinamento di un Paese africano da parte di una multinazionale), ma senza incontrarsi mai, condividendo idee, pratiche e valori online e mettendoli in pratica nei vari centri di distribuzione (negozi, supermercati eccetera). D'altronde, sia la navigazione sul web, sia il consumo sono azioni individuali, che però acquisiscono anche valenze collettive, in un rapporto dialettico inscindibile⁶⁰.

Dunque, l'identità di un'azienda, la sua immagine pubblica, la sua reputazione ha in internet uno dei suoi canali più rilevanti: in rete, tale reputazione può essere attaccata, criticata, sottoposta a critiche da parte dell'opinione pubblica. Dalla rete, però, la reputazione di un'azienda può anche trarre forza: internet è ormai una dimensione imprescindibile per la corporate communication. Soprattutto ai social media le imprese guardano oggi come alla dimensione privilegiata per costruire e mantenere un rapporto con il proprio pubblico di riferimento. Sulla pagina Facebook di un prodotto o di un marchio, i contatti (consumatori potenziali o attuali di quel bene) sono invogliati a raccontarsi, a definirsi, ad attingere al capitale simbolico di cui hanno bisogno per costruire la propria identità: un capitale simbolico incorporato nel prodotto che attraverso quella pagina Facebook viene promosso. Simili meccanismi sono stati esaminati, ad esempio, da una ricerca che ha analizzato la comunicazione su Facebook di quattro importanti marchi (Nutella, Prada, Vespa e Smart); gli autori dello studio osservano:

⁶⁰ S. Tosi (a cura di), *Consumi e partecipazione politica: tra mobilitazione individuale e mobilitazione collettiva*, Milano: Angeli, 2006.

«sui Social Network Sites si possono utilizzare alcune marche per parlare di sé, descrivendo la propria identità anche in funzione dei brand e degli oggetti di consumo di cui ci si circonda»⁶¹.

Sulla pagina Facebook di un bene, si incontrano persone che condividono la stessa visione del mondo, non in toto bensì in parte, e tale parte tende a coincidere con il bene promosso e con i valori che esso incorpora⁶². Chi gestisce tali pagine invita ad esprimere tale visione, ad interagire, a produrre contenuti da pubblicare su quella pagina, manifestando l'investimento emotivo di sé che ciascun soggetto fa sul brand. Pertanto, i messaggi provenienti dai consumatori, occupano uno spazio centrale. Ciò porta a ridefinire le regole comunicative, rinunciando, ad esempio, alla coerenza: così, sulla pagina di Prada un utente può pubblicare un post in cui elogia sia un prodotto di quel marchio, sia un vestito di Chanel o di un'altra azienda; entrambi, infatti, fanno parte dello stile di vita che ha scelto e a cui ambisce. In tal modo, il consumatore diventa, almeno in parte, produttore: se non di beni materiali, almeno della componente immateriale dei beni, cioè il senso insito nell'oggetto di consumo, in una sorta di marketing collaborativo⁶³. È per questo che Alvin Toffler conia il termine "prosumer": egli ritiene che le funzioni della produzione e del consumo, unite in epoca preindustriale e distinte dalla rivoluzione industriale, siano (sia pur in forma diversa) riunite con la postmodernità⁶⁴.

Il rapporto tra internet da una parte e consumo e marketing dall'altra è rilevante anche per un altro motivo. Molti siti, e ancor di più i social network, rappresentano una preziosissima e abbondante fonte di informazioni: essi permettono infatti di profilare gli utenti, raccogliendone le caratteristiche (anagrafiche, sociali, culturali eccetera), i gusti, le tendenze (soprattutto in fatto di consumi). Tutte queste informazioni, sono naturalmente molto utili per gli addetti al marketing delle aziende. Inoltre, le scelte compiute dagli utenti potranno essere usate (grazie agli algoritmi che regolano la ricerca online) per orientare le loro future azioni, indirizzandoli verso determinati siti (o perlomeno verso una SERP, cioè

⁶¹ G. Roberti, A. Marinelli, *3Brand identity/personal identity. Processi di costruzione identitaria attraverso i brand sui Social Network Sites*, in "Rivista Pic-Ais. Cultura e Comunicazione / Culture and Communication", n. 2, 2011, p. 21.

⁶² G. Fabris, *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano: Egea, 2008, p. 32.

⁶³ B. Cova, V. Cova, G. Fuschillo, *Prosumerismo e i discorsi di marketing*, in "Sociologia della comunicazione", n. 43, 2012, pp. 41-61.

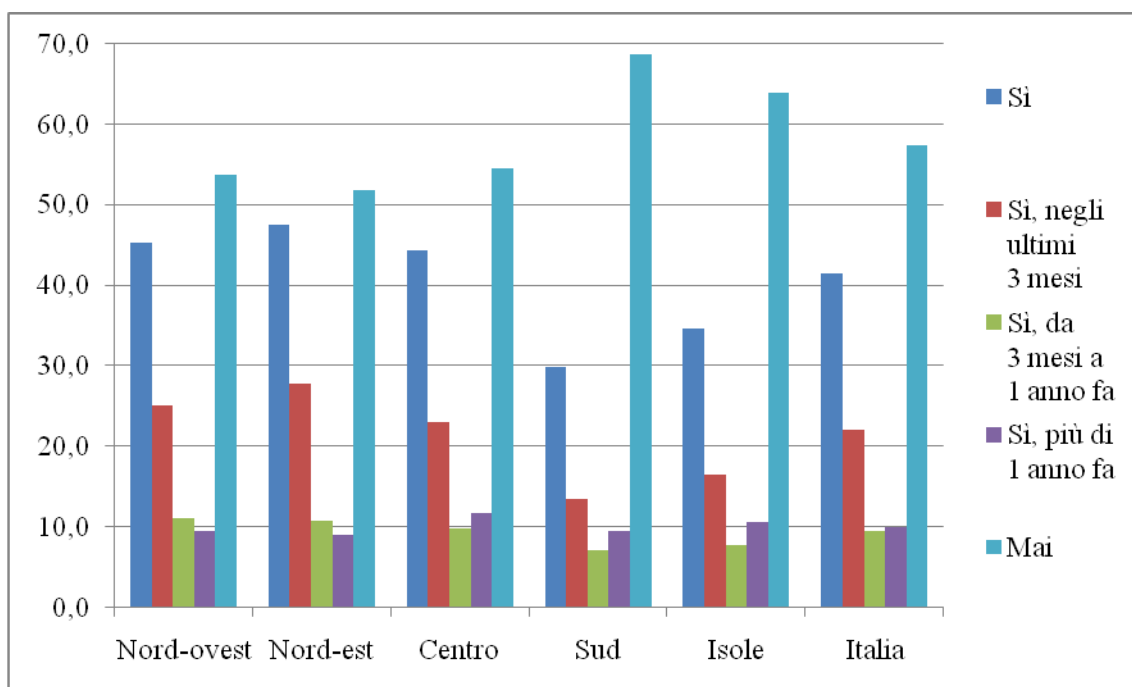
⁶⁴ A. Toffler, *La terza ondata*, Milano: CDE, 1987.

una Search Engine Result Page, elaborata con determinati criteri), secondo adeguate opzioni di Search Engine Marketing (SEM).

L'impatto di internet sul consumo si esprime inoltre con riguardo alle modalità di acquisto. Da questo punto di vista, il fenomeno più rilevante è una tendenza già menzionata, cioè il diffondersi dell'e-commerce. In Italia, nel 2013 si è registrato un aumento degli acquisti effettuati online: tra gli utenti di internet con almeno 14 anni di età, il 31,5% (pari a circa 9 milioni di persone) ha effettuato almeno un acquisto in rete, mentre nel 2012 la quota era stata pari al 28,2%. L'incremento maggiore (+5,2%) si è registrato nella fascia di età tra i 20 e i 24 anni. Inoltre, suddividendo per macroaree, la tendenza è massima al Nord Est.

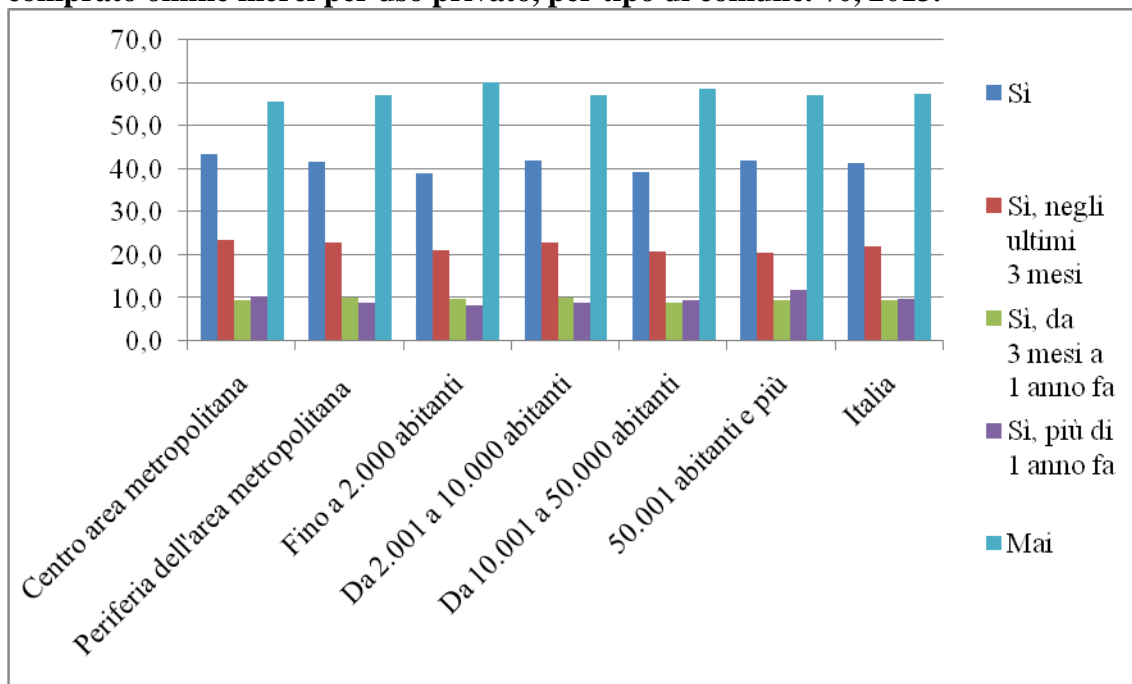
La figura 13, elaborando dati sull'e-commerce in Italia (raccolti dall'Istituto Nazionale di Statistica mediante un'indagine campionaria che ha riguardato 19.151 famiglie, per un totale di 46.315 individui, distribuiti in 834 comuni), mostra le tendenze all'acquisto online nelle varie macroaree geografiche, mentre la figura 14 effettua la stessa ripartizione in base alle dimensioni del comune di residenza. Da quest'ultimo grafico emerge che la quota maggiore di coloro che dichiarano di aver effettuato almeno un acquisto online negli ultimi tre mesi è relativa ai comuni al centro delle aree metropolitane (dunque, quelli di dimensioni maggiori): 23,6%.

Figura 13 – Utenti di internet di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno comprato online merci per uso privato, per ripartizione geografica. %, 2013.



Fonte: istat.it.

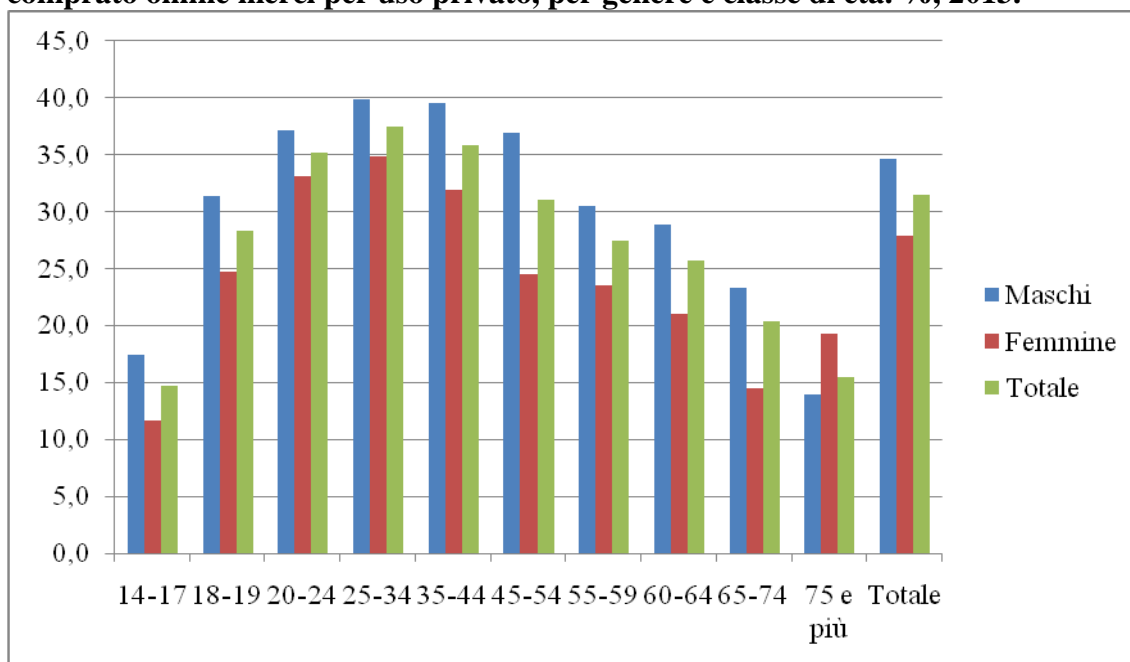
Figura 14 - Utenti di internet di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno comprato online merci per uso privato, per tipo di comune. %, 2013.



Fonte: istat.it.

La figura 15 analizza la tendenza all'e-commerce per genere e classe d'età. Risulta che tra i maschi ha effettuato acquisti online il 34,7% e tra le femmine il 27,9%. La fascia di età che mostra la propensione maggiore è quella tra i 25 ed i 34 anni.

Figura 15 – Utenti di internet di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno comprato online merci per uso privato, per genere e classe di età. %, 2013.



Fonte: istat.it.

La tabella 7 analizza quali tipi di beni sono comprati online, mettendo in relazione tali scelte con le variabili già prese in considerazione precedentemente. Osservando il prospetto, si nota che a livello nazionale il tipo di beni più acquistato in rete è rappresentato da pernottamenti per vacanze (alberghi, pensioni eccetera), con il 35,2%, seguito da altre spese di viaggio per vacanza (biglietti ferroviari, aerei, noleggio di auto eccetera), con il 31,7%, e da abiti e articoli sportivi (con il 31,5%). Al Sud e nelle Isole, la percentuale relativa a viaggi e vacanze, considerabili spese voluttuarie, è minore che al Nord, coerentemente con il profilo economico dell'Italia meridionale ed insulare, più depressa di quella settentrionale.

Secondo Capitolo

Internet ed economia: scambi globalizzati e smaterializzati

Tabella 7 - Utenti di internet di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno comprato online merci per uso privato, per tipo di merci e ripartizione geografica. %, 2013.

	Nord- ovest	Nord- est	Centro	Sud	Isole	Italia
Prodotti alimentari	8,6	5,9	5,4	3,8	3,9	6,3
Articoli per la casa	21,0	21,5	20,2	17,0	18,7	20,3
Farmaci	1,9	1,6	1,6	1,6	1,3	1,7
Abiti, articoli sportivi	29,5	29,9	30,8	35,2	41,0	31,5
Film, musica	17,6	15,2	16,0	12,8	12,0	15,6
Libri	29,5	26,9	26,9	23,5	25,2	27,2
Giornali, riviste	8,4	7,5	5,8	6,0	5,3	7,1
Materiale per la formazione a distanza	2,0	2,3	3,2	3,9	3,3	2,7
Software (escluso videogiochi)	13,4	13,5	12,3	9,0	10,8	12,4
Videogiochi	9,0	8,2	7,5	7,3	6,4	8,0
Hardware	8,3	11,1	10,6	10,0	8,2	9,7
Attrezzature elettroniche	17,6	22,7	19,4	18,8	20,9	19,7
Servizi di telecomunicazione	14,0	12,6	9,7	8,6	11,6	11,8
Azioni, servizi finanziari e assicurativi	15,7	13,6	13,5	10,3	11,4	13,7
Pernottamenti per vacanze	37,5	37,3	37,5	28,0	24,0	35,2
Altre spese di viaggio per vacanza	33,7	30,9	31,9	27,6	32,3	31,7
Biglietti per spettacoli	24,0	21,3	22,5	13,8	10,8	20,7
Biglietti per le lotterie o scommesse	1,1	0,5	1,5	1,9	0,7	1,1
Visite mediche	5,6	4,1	4,3	2,6	1,2	4,2
Trattamenti benessere ed estetici	9,4	7,2	7,6	8,6	4,2	8,0
Altro	18,8	16,9	17,6	16,4	15,3	17,5

Fonte: istat.it.

La tabella 8 riporta un'analoga analisi del prospetto precedente, ma suddividendo per tipo di comune. Nei comuni centri di aree metropolitane, gli utenti che hanno dichiarato di aver acquistato online libri rappresentano il 30,7%, mentre nei centri fino ai 2.000 abitanti il valore scende al 24,8%. Dunque, nonostante la possibilità di comprare in rete permetta di superare i disagi di cui alcuni centri soffrono a causa della carenza di librerie, la propensione al consumo di beni culturali presenta una grande differenza anche nell'ambito del consumo tramite internet, presumibilmente per abitudini accumulate nel tempo e per profili socioculturali diversi, che determinano, combinandosi, una dimestichezza con i libri maggiore nei grandi centri urbani che altrove.

La tabella 9 esamina le scelte di acquisto online in relazione al genere. Sia tra i maschi, sia tra le femmine, i beni più acquistati sono i pernottamenti per vacanze, ma al secondo posto si trovano tra i maschi altre spese di viaggio per vacanza e tra le femmine abiti ed articoli sportivi.

La tabella 10 riporta le scelte di acquisto online suddividendole per fascia di età. In modo piuttosto sorprendente (dato che ci si potrebbe aspettare che le fasce più agées siano quelle più ancorate a formati tradizionali per la lettura), l'acquisto di libri in rete è massimo tra gli over 75, così come l'acquisto di giornali e riviste ed il materiale per la formazione a distanza. I pernottamenti per vacanze hanno invece il loro valore massimo tra gli appartenenti alla fascia di età compresa tra i 45 ed i 54 anni.

Secondo Capitolo

Internet ed economia: scambi globalizzati e smaterializzati

Tabella 8 - Utenti di internet di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno comprato online merci per uso privato, per tipo di merci e tipo di comune. %, 2013.

	Comune centro dell'area metropolitana	Periferia dell'area metropolitana	Fino a 2.000 abitanti	Da 2.001 a 10.000 abitanti	Da 10.001 a 50.000 abitanti	50.001 abitanti e più	Italia
Prodotti alimentari	7,7	8,9	7,6	5,8	4,3	5,9	6,3
Articoli per la casa	18,9	20,9	20,2	21,2	21,1	18,8	20,3
Farmaci	2,6	1,1	0,8	2,0	1,3	1,5	1,7
Abiti, articoli sportivi	26,2	28,5	38,7	36,8	31,8	29,5	31,5
Film, musica	17,5	17,3	14,0	13,8	16,2	14,6	15,6
Libri	30,7	28,1	24,8	25,0	26,8	27,1	27,2
Giornali, riviste	8,5	7,9	8,2	5,9	6,4	7,3	7,1
Materiale per la formazione a distanza	2,7	2,0	2,9	2,3	2,8	3,6	2,7
Software (escluso videogiochi)	16,6	15,4	11,8	12,6	9,4	10,2	12,4
Videogiochi	7,3	11,2	9,9	8,5	7,3	6,2	8,0
Hardware	10,3	11,9	11,4	8,4	9,1	9,6	9,7
Attrezzature elettroniche	18,6	20,9	17,1	19,3	20,4	20,2	19,7
Servizi di telecomunicazione	13,6	15,2	7,5	11,2	11,1	10,5	11,8
Azioni, servizi finanziari e assicurativi	17,7	16,6	8,9	11,0	12,9	13,3	13,7
Pernottamenti per vacanze	38,6	37,0	27,7	32,6	32,7	39,5	35,2
Altre spese di viaggio per vacanza	39,0	35,3	24,8	27,3	27,9	35,0	31,7
Biglietti per spettacoli	29,8	22,6	14,0	16,3	18,2	21,3	20,7
Biglietti per le lotterie o scommesse	1,5	1,6	1,0	0,8	1,0	0,9	1,1
Visite mediche	7,0	6,3	3,8	3,2	2,8	3,2	4,2
Pacchetti benessere e trattamenti estetici	9,3	11,6	4,8	6,7	7,6	6,8	8,0
Altro	15,7	17,3	18,6	18,4	17,8	17,4	17,5

Fonte: istat.it.

Tabella 9 - Utenti di internet di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno comprato online merci per uso privato, per tipo di merci e genere. %, 2013.

	Maschi	Femmine	Totale
Prodotti alimentari	5,8	6,9	6,3
Articoli per la casa	19,7	21,1	20,3
Farmaci	1,6	1,8	1,7
Abiti, articoli sportivi	29,0	35,0	31,5
Film, musica	16,7	14,1	15,6
Libri	25,3	29,9	27,2
Giornali, riviste	7,6	6,3	7,1
Materiale per la formazione a distanza	2,9	2,4	2,7
Software (escluso videogiochi)	16,8	6,3	12,4
Videogiochi	10,7	4,3	8,0
Hardware	14,5	3,0	9,7
Attrezzature elettroniche	25,7	11,2	19,7
Servizi di telecomunicazione	13,9	8,9	11,8
Azioni, servizi finanziari e assicurativi	17,0	8,9	13,7
Pernottamenti per vacanze	35,3	35,1	35,2
Altre spese di viaggio per vacanza	31,3	32,3	31,7
Biglietti per spettacoli	20,5	21,0	20,7
Biglietti per le lotterie o scommesse	1,7	0,3	1,1
Visite mediche	3,5	5,2	4,2
Pacchetti benessere e trattamenti estetici	5,7	11,2	8,0
Altro	17,5	17,4	17,5

Fonte: istat.it.

Secondo Capitolo

Internet ed economia: scambi globalizzati e smaterializzati

Tabella 10 - Utenti di internet di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno comprato online merci per uso privato, per tipo di merci e fascia di età. %, 2013.

	14-17	18-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-59	60-64	65-74	75 e più	Totale
Prodotti alimentari	2,8	2,2	2,3	5,3	8,7	6,2	9,2	7,1	7,1	0,0	6,3
Articoli per la casa	7,2	8,8	10,0	20,5	27,1	20,6	20,7	17,2	18,4	22,1	20,3
Farmaci	0,0	0,5	1,0	1,4	2,1	1,0	3,2	4,9	3,0	0,0	1,7
Abiti, articoli sportivi	44,6	42,8	37,9	35,9	32,8	26,2	20,9	13,7	13,2	17,4	31,5
Film, musica	18,1	18,5	17,8	17,5	15,1	15,1	13,5	8,1	9,0	16,5	15,6
Libri	18,7	21,7	25,7	26,8	28,2	29,2	27,0	21,9	33,9	40,7	27,2
Giornali, riviste	3,5	3,6	4,2	7,0	7,9	8,0	7,5	7,9	8,7	19,4	7,1
Materiale per la formazione a distanza	1,4	1,2	2,4	2,6	2,9	2,9	2,9	2,7	3,8	0,0	2,7
Software (escluso videogiochi)	6,8	5,8	9,2	10,5	13,4	15,6	12,7	18,0	15,9	10,4	12,4
Videogiochi	27,0	13,5	10,7	9,4	6,9	5,9	3,6	1,9	2,5	0,0	8,0
Hardware	4,3	5,7	7,2	9,5	11,1	11,6	8,6	8,8	10,4	0,0	9,7
Attrezzature elettroniche	19,9	19,5	17,7	21,0	20,1	20,0	17,0	19,3	18,1	9,6	19,7
Servizi di telecomunicazione	3,2	7,8	8,0	10,9	12,2	14,7	14,6	11,7	19,7	10,4	11,8
Azioni, servizi finanziari e assicurativi	0,0	1,5	5,2	9,9	16,9	19,1	17,1	19,6	22,4	2,3	13,7
Pernottamenti per vacanze	2,2	11,9	30,7	38,3	35,8	41,2	39,6	39,9	30,8	32,5	35,2
Altre spese di viaggio per vacanza	6,2	14,4	28,9	33,9	30,2	37,2	35,1	42,4	29,8	38,2	31,7
Biglietti per spettacoli	7,4	11,7	21,5	23,0	22,4	20,7	19,4	17,4	14,0	22,3	20,7
Biglietti per le lotterie o scommesse	0,8	0,6	2,1	1,0	1,2	0,7	1,3	1,7	0,0	0,0	1,1
Visite mediche	1,4	0,5	1,5	3,1	5,8	5,7	3,7	4,2	6,4	0,0	4,2
Pacchetti benessere e trattamenti estetici	0,7	2,0	12,1	10,6	9,3	5,6	5,5	3,7	0,8	0,0	8,0
Altro	12,0	17,8	19,7	18,6	17,1	17,8	14,5	15,5	18,6	2,9	17,5

Fonte: istat.it.

TERZO CAPITOLO

INTERNET E POLITICA: UN'INDAGINE

Dopo aver illustrato, nei primi due capitoli, alcuni aspetti salienti dell'influenza che internet ha avuto su politica ed economia basandosi su parte della corposa letteratura esistente in materia, nel terzo e nel quarto capitolo si intende riprendere alcuni degli argomenti già trattati ed approfondirli alla luce dei risultati emersi con un'indagine condotta su due campioni. Nel terzo capitolo, si tornerà sul rapporto tra internet e politica, mentre nel quarto si affronterà nuovamente il rapporto tra internet ed economia.

Il metodo scelto, nel primo caso, è quello dell'intervista in profondità, poiché si ritiene che questa consenta di porre in luce ed esaminare concretamente, tramite le risposte dei soggetti interpellati, alcuni degli aspetti già indagati in via teorica.

Più precisamente, nel presente capitolo si analizzerà il ruolo che la rete ha nell'attività politica di attivisti e simpatizzanti di un fenomeno politico che più di altri è stato caratterizzato da un uso massiccio e innovativo delle nuove tecnologie di comunicazione, cioè il Movimento 5 Stelle. Nel primo capitolo si è già sottolineato che il web ha avuto una parte centrale nell'affermazione del movimento, che alle elezioni legislative del 2013 ha ottenuto circa un quarto delle preferenze dei votanti. Si è già osservato che dal movimento di Grillo e Casaleggio la rete è presentata come un'*agorà* capace di consentire alla parte più ampia possibile dell'elettorato una partecipazione presentata come diretta e rilevante (realizzandovi forme di democrazia partecipativa e arginando così la massiccia disaffezione per la politica dovuta ad una crisi delle forme di rappresentanza tradizionali). Pertanto, si è ritenuto che un sia pur ristretto campione di aderenti al Movimento 5 Stelle rappresentasse un caso di studio significativo ed eloquente circa gli effetti di internet sull'attività politica.

L'esame presentato in questo capitolo è condotto mediante un'intervista rivolta ad un campione di 15 soggetti. La scelta di un campione di 15 persone si deve a più di un motivo. In primo luogo, la decisione è stata presa per ragioni di praticità: infatti, le 15 persone sono state selezionate dopo essere state contattate tramite le pagine Facebook e i siti del Movimento a cui erano iscritte, e ad una prima selezione ne è seguita una seconda che ha scelto coloro che avevano fornito le risposte più ricche e interessanti (riducendo così il numero originario di rispondenti, che erano poco più di una trentina). In secondo luogo, la

scelta di un campione di dimensioni ridotte si deve alla decisione di analizzare in profondità le risposte fornite, e di tracciare un profilo per ciascuna delle persone intervistate. Un campione statisticamente significativo potrebbe essere considerato, ad esempio, quello usato dall'istituto Cattaneo per descrivere le caratteristiche dell'elettorato del Movimento 5 Stelle (nello studio citato alla nota 71 del presente capitolo): tale campione è composto da 1.000 soggetti.

Le quindici domande che compongono l'intervista sono state formulate autonomamente. Esse scandagliano diverse dimensioni che riguardano il rapporto tra internet e politica: i modi, gli ambiti, le forme e la frequenza dell'uso di internet per fini politici; la fiducia riposta nelle fonti di informazione, sia quelle online sia quelle veicolate da altri media; i collegamenti tra l'attività politica svolta online e quella svolta offline; i vantaggi e i limiti dell'uso di internet per l'attività politica.

Di seguito, si riportano le caratteristiche del campione che ha partecipato all'intervista (i nomi sono di fantasia).

1. Alberto, uomo, 45-54 anni, residenza in un comune al di sopra dei 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, Sud e Isole, laurea, lavoratore in proprio. Parlamentare;
2. Beatrice, donna, 35-44 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Centro, titolo post laurea, dirigente o imprenditrice;
3. Carlo, uomo, 45-54 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Centro, titolo post laurea, impiegato o quadro;
4. Dora, donna, 25-34 anni, residenza in un comune al di sotto dei 10.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, Centro, laurea, impiegata o quadro;
5. Enrico, uomo, 35-44 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Nord-Ovest, laurea, lavoratore in proprio;
6. Fabio, uomo, 35-44 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Nord-Ovest, diploma, lavoratore in proprio;
7. Gianni, uomo, 45-54 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Nord-Ovest, laurea, lavoratore in proprio;
8. Irene, donna, 25-34 anni, residenza in un comune al di sopra dei 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, Nord-Ovest, laurea, impiegata o quadro;

9. Luca, uomo, 25-34 anni, residenza in un comune tra i 10.000 e i 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, Nord-Ovest, diploma, disoccupato;

10. Marco, uomo, 35-44 anni, residenza in un comune periferia di area metropolitana, Nord-Ovest, diploma, impiegato o quadro;

11. Niccolò, uomo, 35-44 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Nord-Ovest, laurea, lavoratore in proprio;

12. Osvaldo, uomo, 25-34 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Centro, diploma, studente;

13. Paolo, uomo, 45-54 anni, residenza in un comune al di sotto dei 10.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, Nord-Est, diploma, lavoratore in proprio;

14. Roberto, uomo, 45-54 anni, residenza in un comune tra i 10.000 e i 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, Sud e Isole, diploma, lavoratore in proprio;

15. Sandro, uomo, 45-54 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Nord-Ovest, laurea, lavoratore in proprio.

La figura 16 rappresenta la suddivisione in base a diversi criteri del campione selezionato.

Di seguito, il testo dell'intervista somministrata (i titoli delle parti che compongono la struttura dell'intervista non erano presenti nella versione sottoposta agli intervistati, e l'ordine delle domande era lievemente diverso).

A. Modi e forme.

1. In quali modi usa internet per il suo impegno politico?

2. Con che frequenza?

3. Ci sono avvenimenti in occasione dei quali intensifica il suo uso di internet finalizzato al suo impegno politico?

4. Che tipi di siti (forum, social network, siti di informazione eccetera) usa per il suo impegno politico?

5. Se usa social network, quali usa?

6. Se usa i social network, interagisce (seguendo o comunicando) soprattutto con alcuni contatti (ad esempio, conoscenze personali, rappresentanti del proprio movimento, ideologi esterni al movimento eccetera)?

7. Legge o visiona contenuti prodotti da altri, produce lei stesso contenuti o entrambe le cose?

8. Che tipi di contenuti predilige (ad esempio, video, report di incontri eccetera)?

B. Fonti informative e credibilità.

9. A quali siti accorda più fiducia (o credibilità) e a quali meno?

10. Quanto ritiene affidabili i mezzi di informazione tradizionali (tv, radio, giornali)?

C. Attività politica online e offline.

11. In che modi si esprime il suo impegno politico al di fuori di internet?

12. La sua attività politica online e la sua attività politica offline sono collegate?

13. Secondo lei, quanto ha pesato internet per la sua scelta politica?

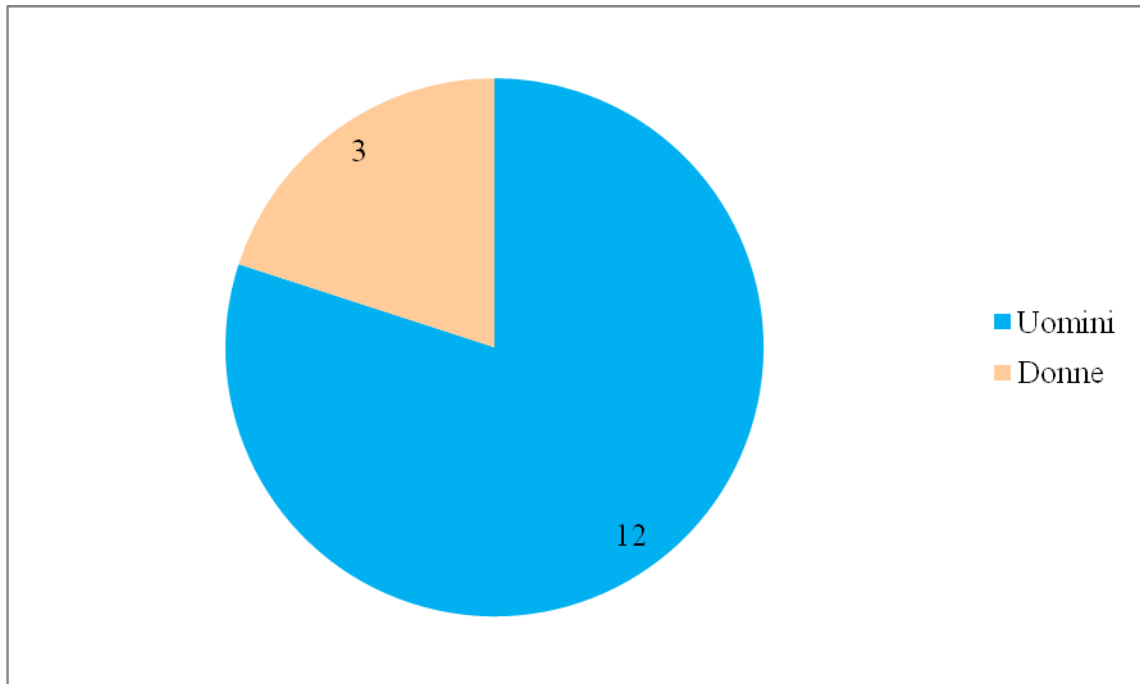
D. Internet e politica: vantaggi e limiti.

14. Quali sono, secondo lei, i principali vantaggi dell'uso di internet per l'attività politica?

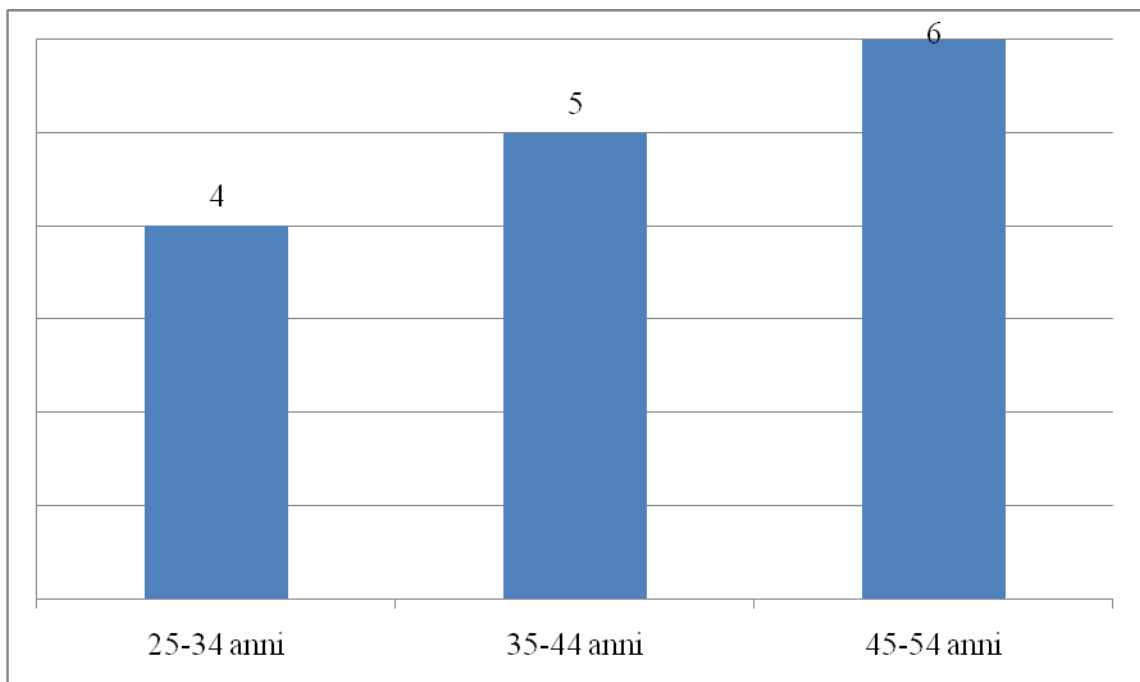
15. Quali, invece, i principali limiti?

Figura 16 – Caratteristiche del campione.

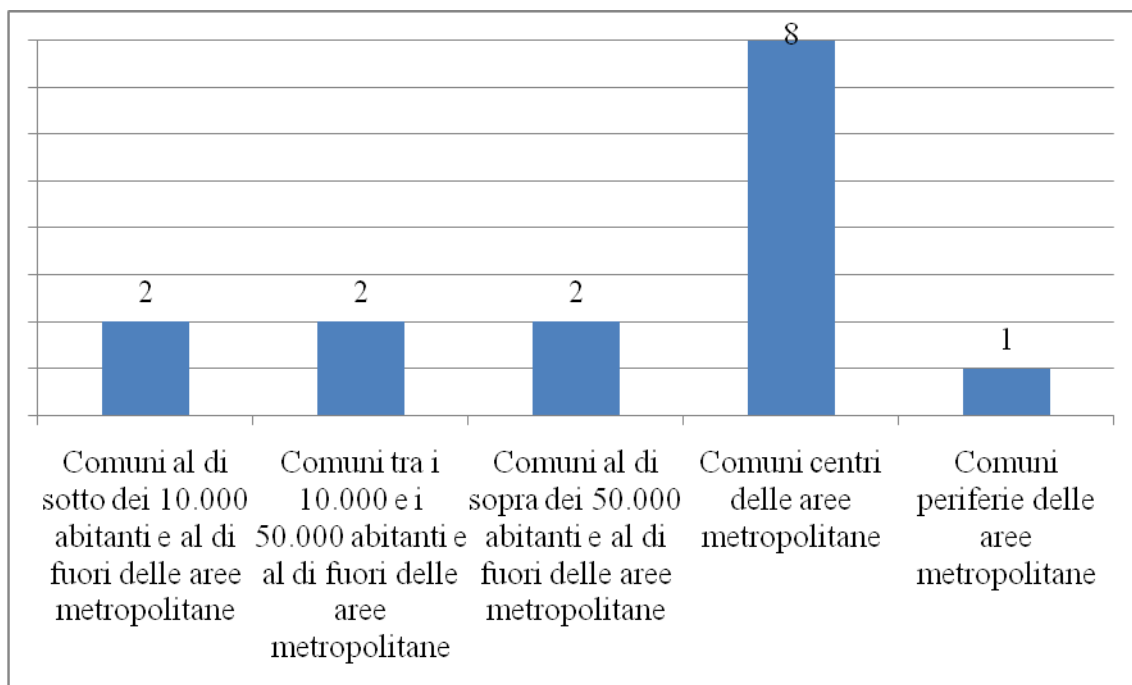
A. Genere.



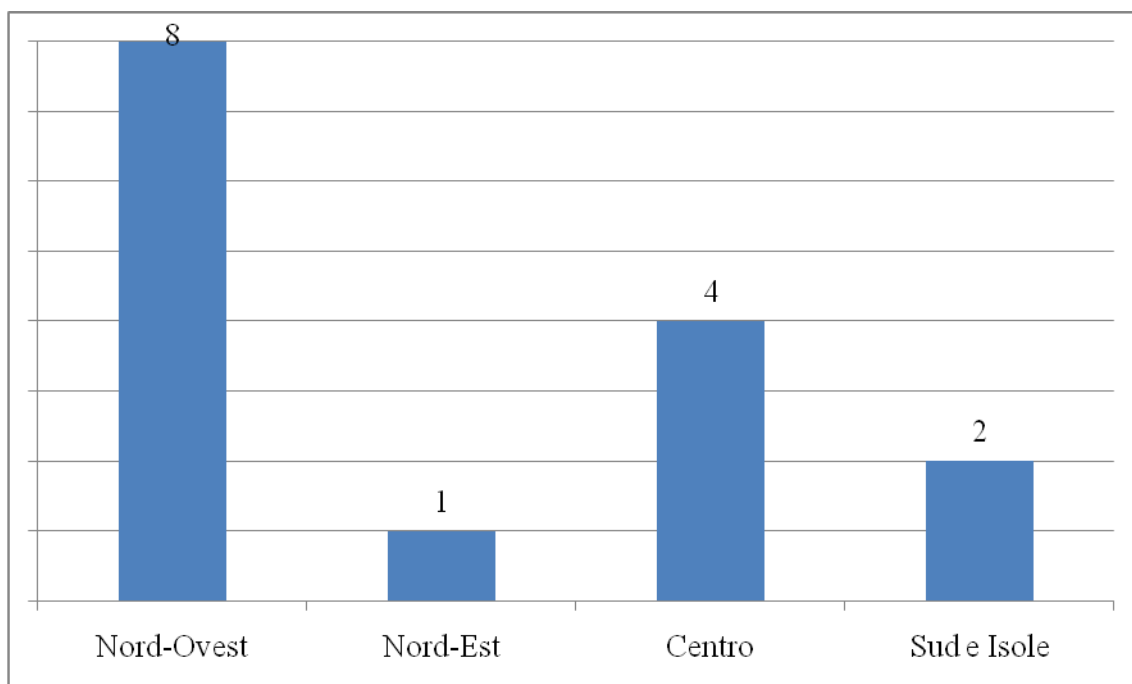
B. Fascia di età.



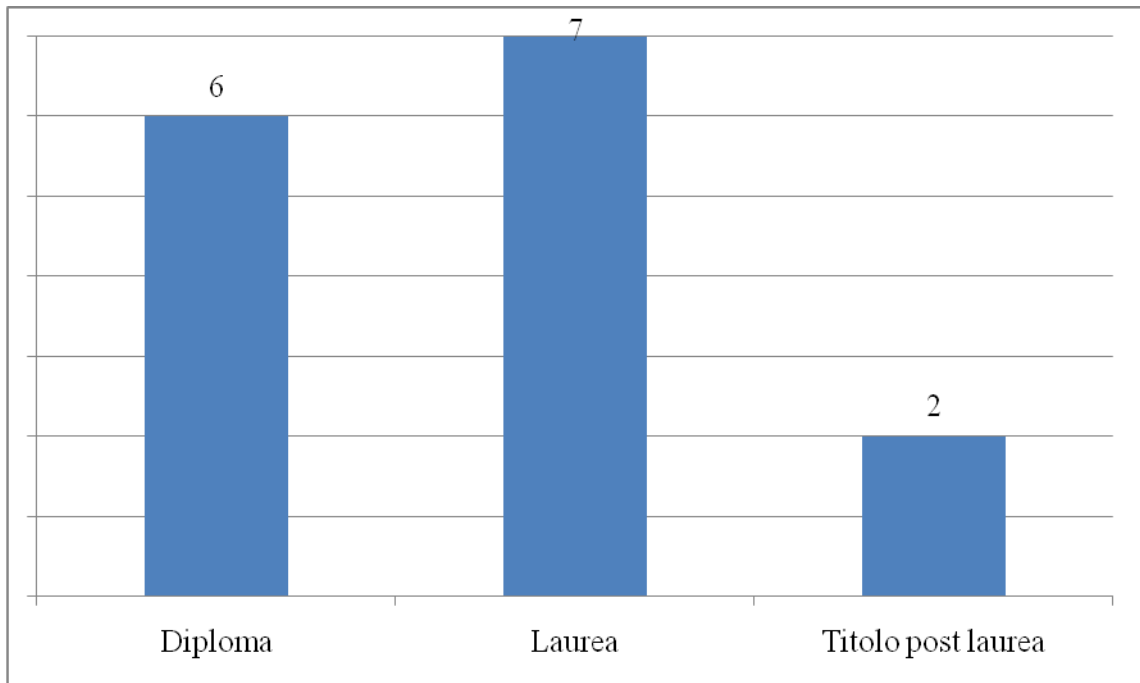
C. Residenza.



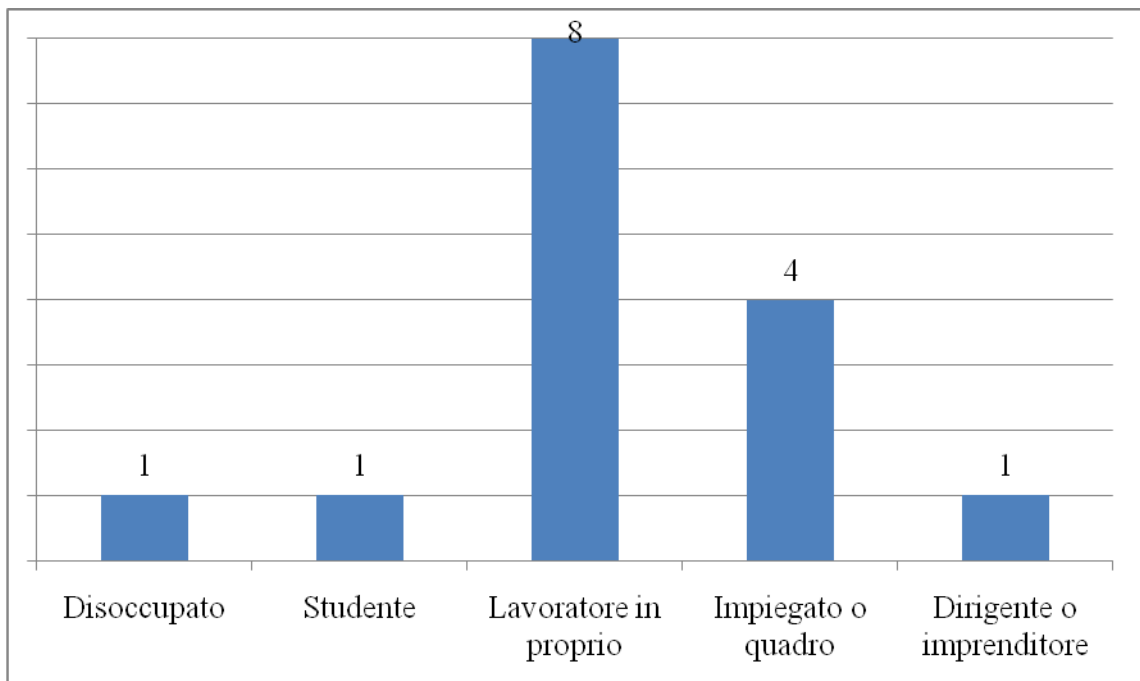
D. Ripartizione geografica.



E. Formazione.



F. Occupazione.



Alcune indagini offrono informazioni sulle caratteristiche dell'elettorato del Movimento 5 Stelle (benché si possa notare una mancanza di uno studio ampio ed organico). Un sondaggio compiuto nel 2014 dall'istituto di ricerca Swg afferma che l'11% degli elettori è tra i 18 e i 24 anni, il 20% tra i 25 e i 34 anni, il 26% tra i 35 e i 44 anni, il 16% tra i 45 e i 54 anni, il 12% tra i 55 e i 64 anni ed il 15% oltre i 65 anni⁶⁵.

3.1. INTERNET E POLITICA: MODI E FORME

Una parte consistente della presente indagine è incentrata su modi, forme, ambiti e frequenza nell'uso di internet finalizzato alla propria attività politica.

Una prima domanda, al riguardo, chiede in quali modi internet viene usato per il proprio impegno politico.

Alberto dichiara che utilizza la rete per aggiornamento e divulgazione. Beatrice usa internet per informarsi, e allo scopo segue le pagine di parlamentari e visita altri siti, soprattutto su temi che la interessano particolarmente; inoltre, usa forum per scambiare idee e avvisi su questioni normative, pubblica commenti e integrazioni alle proposte di legge sul portale Lex, condivide notizie su social network, contatta altri attivisti e vota iniziative di attualità. Carlo diffonde informazioni sulle attività del Movimento attraverso alcuni dei principali social network (Facebook, Google Plus, Twitter e Meetup). Dora gestisce alcune pagine web e le aggiorna con post di informazione politica. Enrico trasmette notizie e usa la rete per collaborare con persone che si trovano distanti. Fabio condivide informazioni e contribuisce a elaborare documenti ufficiali. Gianni usa internet per comunicare e partecipare a gruppi di lavoro. Irene si informa e condivide informazioni. Luca si informa e pubblica denunce tramite video. Marco adopera internet per organizzare incontri e gruppi di lavoro su varie tematiche, nonché per ricavare un'informazione che giudica più attendibile:

⁶⁵ A. Gilioli, *Chi sono gli elettori del Movimento 5 Stelle e di Beppe Grillo*, in "L'Espresso", 30 gennaio 2014.

Terzo Capitolo

Internet e politica: un'indagine

«Internet mi serve per vedere cosa si è fatto nelle aule parlamentari in merito a determinati argomenti. Non mi faccio informare da un'informazione palesemente carente, come dimostrano tutte le classifiche internazionali sulla libertà di informazione. Se leggo un articolo di giornale, poi vado a verificare le fonti per capire se quel giornalista è un “cazzaro” o una persona seria. Purtroppo l'Italia è fatta di “cazzari” e di persone serie. Solo che al momento i “cazzari” sono più rappresentati in parlamento» (Marco, uomo, 35-44 anni, residenza in un comune periferia di area metropolitana, Nord-Ovest, diploma, impiegato o quadro).

Niccolò usa internet per inviare comunicazioni, soprattutto tramite i social network. Osvaldo condivide opinioni ed informazioni e utilizza i siti istituzionali della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica per consultare atti parlamentari e seguire l'andamento delle votazioni nelle aule legislative. Sandro si informa consultando rassegne stampa, siti istituzionali e ricerche; inoltre, diffonde notizie sull'attività del Movimento 5 Stelle in parlamento ed in altre sedi istituzionali.

La frequenza di utilizzo di internet per motivi politici è giornaliera (o quasi giornaliera) per tutti gli intervistati. Roberto riferisce di usare il web in misura molto massiccia, addirittura anche di notte. Alberto, il parlamentare, dichiara che la frequenza dell'uso di internet a fini politici si intensifica in occasione delle tornate elettorali. Non è l'unico: Beatrice, Luca e Marco forniscono una risposta simile, affermando inoltre di usare internet più del solito in occasione di altri eventi particolari (ad esempio, manifestazioni di disobbedienza civile o di protesta contro il Muos, un sistema di telecomunicazioni satellitare ritenuto nocivo, ed iniziative a favore del microcredito) nelle quali si sentono particolarmente coinvolti. Carlo e Irene passano più tempo online in prossimità di iniziative che si svolgono sul loro territorio. Dora aumenta l'attività quando ha notizie che giudica interessanti. Gianni incrementa l'uso del web in occasione di votazioni, di eventi organizzati dal Movimento 5 Stelle e di notizie particolarmente eclatanti diffuse dai media. Roberto usa maggiormente internet quando si svolgono iniziative promosse dal Movimento 5 Stelle, in particolare sul tema dell'ecosostenibilità. Enrico, Fabio, Osvaldo, Paolo e Sandro riferiscono invece che il loro uso di internet per motivi politici è costante.

Per capire quali siano gli ambiti privilegiati per l'attività politica online, si è chiesto quali sono i tipi di siti usati e quali i social network a cui si ricorre maggiormente. Alberto dichiara di non avere siti di preferenza, e di prediligere, tra i social network, Facebook e

Twitter. Beatrice afferma che in cima alle sue scelte ci sono Facebook, Meetup (che usa per avanzare pubblicamente proposte), il blog di Alessandro Di Battista (deputato del Movimento 5 Stelle), l'edizione online de "Il fatto quotidiano", "L'Antidiplomatico"⁶⁶ e gli editoriali di due giornalisti evidentemente giudicati autorevoli, Marco Travaglio e Andrea Scanzi; specifica pure di leggere sovente le edizioni online di testate di cui non condivide le posizioni («per farmi un'idea della controparte»), come "La Repubblica" e "Il Sole 24 ore" («autorevole nell'illustrazione di questioni tecniche, ma troppo "confindustriale" nell'interpretazione delle notizie»). Dora, Fabio e Irene usano i social network (Facebook e Twitter, con una prevalenza del primo sul secondo). Enrico utilizza principalmente i social network (Facebook e Google Plus) e Wikipedia. Gianni adopera il portale del Movimento 5 Stelle e i social network (Facebook, Meetup, Twitter e cerchie di Google). Luca ricorre ai social network (Facebook e Twitter), ai blog e a Youtube ed inoltra comunicazioni tramite mailing list. Marco predilige "Il fatto quotidiano" e blog tenuti da blogger che hanno conquistato la sua fiducia per battaglie nelle quali, evidentemente, si riconosce. Niccolò preferisce due social network, Facebook e Meetup. Osvaldo usa perlopiù Facebook e i siti istituzionali di Camera e Senato. Roberto adopera soprattutto Facebook. Sandro impiega forum e social network (Facebook e Twitter).

Sempre a proposito del rapporto con i social network finalizzato a sostenere il proprio impegno politico, una delle domande dell'intervista chiede agli interpellati quale sia l'approccio con tali mezzi di comunicazione, specificando in particolare se li si usa per interagire principalmente con particolari categorie, ad esempio conoscenze personali, rappresentanti del Movimento 5 Stelle o figure di riferimento esterne al movimento. Alberto, che è egli stesso un rappresentante in parlamento, afferma di comunicare ad ampio raggio. Beatrice spiega che solitamente interagisce con persone che conosce, ma precisa che in determinati periodi (perlopiù durante le campagne elettorali) si confronta anche con sconosciuti, intavolando dibattiti anche molto accesi, soprattutto per contrastare una diffusa immagine negativa che pesa sul Movimento (i cui aderenti vengono giudicati da alcuni come poco preparati); inoltre, tramite i social network si tiene in contatto non solo con altri attivisti, ma anche con alcuni rappresentanti (come Di Battista e Fabio Massimo Castaldo). Carlo, Enrico, Gianni e Roberto riferiscono di non selezionare (tranne

⁶⁶ lantidiplomatico.it.

rare eccezioni) particolari categorie, e di rivolgersi indistintamente a tutte le persone che possono raggiungere (pur con una naturale preferenza per gli altri attivisti del movimento). Fabio afferma di prediligere i contatti personali. Irene, Niccolò, Osvaldo, Paolo e Sandro preferiscono rivolgersi a contatti che fanno parte della loro sfera personale, del loro movimento politico o del loro universo ideologico di riferimento. Luca interagisce soprattutto con conoscenze personali, ma allarga il suo ambito d'azione a persone esterne a tale sfera se le giudica oneste intellettualmente. Anche Marco predilige conoscenze personali, ma si rivolge anche ad altri se questi condividono battaglie nelle quali si sente coinvolto.

Un'altra coppia di domande esamina le modalità di utilizzo di internet a fini politici, chiedendo agli intervistati se abbiano un atteggiamento attivo o passivo (se, cioè, fruiscono di contenuti prodotti da altri o producano contenuti) e quali tipi di contenuti prediligano. Alberto dichiara di fruire di contenuti di altri e di produrne di propri, e di prediligere articoli e video. Anche Beatrice fruisce e produce; i contenuti che preferisce sono articoli scritti da attivisti, progetti, registrazioni di riunioni di Meetup, post e video di parlamentari come Di Battista, Luigi Di Maio e Nicola Morra. Un approccio sia attivo sia passivo è pure quello di quasi tutti gli altri intervistati, eccetto Irene e Roberto, che si limitano a consultare contenuti prodotti da altri. Tutti gli interpellati, poi, citano i video tra i tipi di contenuti preferiti (e qualcuno motiva tale scelta spiegando che il formato video è il più diretto). Enrico aggiunge al novero di contenuti preferiti i resoconti delle attività elaborati dal portavoce del movimento. Fabio concorda, e cita anche i resoconti di iniziative particolarmente interessanti elaborati da cittadini ben informati. Gianni si dichiara attratto anche da dossier giornalistici, soprattutto quelli dedicati a ricerca ed innovazione.

3.2. FONTI INFORMATIVE E CREDIBILITÀ

Una seconda sezione dell'intervista è incentrata sulla credibilità che il campione di intervistati accorda alle fonti di informazione, sia quelle veicolate da internet, sia le altre (cioè quelle tradizionali, benché anche queste siano ormai presenti in rete, e proprio tramite la rete vengano spesso fruiti i loro contenuti). L'importanza di tale aspetto è rilevabile se si

considera che l'uso di internet per il proprio impegno politico è finalizzato a raccogliere e diffondere informazione; perciò, le valutazioni sulla qualità di tale bene (l'informazione, appunto) sono essenziali.

Una prima domanda finalizzata ad esplorare tale dimensione chiede a quali siti venga data più fiducia. Alberto risponde di riconoscere attendibilità solo al blog di Beppe Grillo ed al sito de "Il fatto quotidiano". Concorda con lui Fabio. Beatrice crede a "L'Antidiplomatico", "Il fatto quotidiano" e al blog di Di Battista, mentre non presta affatto fede a "Liberò", "La Repubblica", "Il foglio", ai contenuti prodotti da alcuni specifici giornalisti di lungo corso e a fonti giudicate non autorevoli e dall'atteggiamento eccessivamente aggressivo («spammano ovunque»), come Imolaoggi⁶⁷; interessante, poi, quanto viene detto a proposito di due importanti siti, dato che probabilmente racchiude il pensiero di una buona parte della base elettorale del Movimento 5 Stelle, talvolta non colto con sufficiente chiarezza da osservatori esterni al movimento:

«Tze tze e il blog di Grillo li prendo con le dovute molle; sono più che altro una provocazione per creare attenzione su alcuni temi» (Beatrice, donna, 35-44 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Centro, titolo post laurea, dirigente o imprenditrice).

Gianni non si discosta troppo, dichiarando di credere a "Il fatto quotidiano" e al sito ufficiale del Movimento 5 Stelle, e di avere un atteggiamento neutro (un misto di indifferenza e diffidenza) verso il blog di Grillo. Carlo propende per i siti istituzionali (cioè quelli della Camera, del Senato e della sua Regione). Anche Irene e Osvaldo trovano attendibili i siti di Camera e Senato. Una risposta simile è fornita da Paolo, che include nell'elenco anche siti di federazioni ed associazioni; inoltre, dichiara di non ritenere attendibili le notizie veicolate da Facebook ed altri social network. Dora predilige il sito dell'Ansa e di altre agenzie di stampa e le notizie reperite sui social network (che per lei sono soprattutto Facebook e Twitter). Enrico crede soprattutto alle informazioni veicolate sui social network (Facebook, Meetup e i Google Groups), mentre diffida perlopiù dagli altri siti. Luca trova credibili il blog di Grillo, il sito ufficiale del Movimento 5 Stelle, le pagine Facebook, i blog degli eletti che conosce direttamente ed i siti istituzionali;

⁶⁷ imolaoggi.it.

viceversa, segue ma non reputa attendibili testate legate a realtà editoriali consolidate. Marco cerca di volta in volta siti diversi, andando a caccia di giornalisti o semplici cittadini che abbiano vissuto esperienze con le quali egli senta di avere qualcosa in comune; non crede ai siti de “La Repubblica e del “Corriere della sera” e guarda in streaming programmi della Rai e de La7. Niccolò indica tra i siti attendibili solo quello del Movimento 5 Stelle. Roberto predilige i siti indipendenti (sia quelli locali, sia quelli nazionali). Sandro approva il blog di Grillo ed i siti di informazione stranieri, come quelli della BBC e della CNN.

Con un'altra domanda, gli intervistati sono sollecitati a dichiarare quanto trovino attendibili le fonti di informazione non legate esclusivamente ad internet (come giornali, televisioni e radio). Alberto risponde di ritenerle poco credibili. Anche Beatrice dà un giudizio negativo: afferma di trovare più attendibili i media stranieri quando commentano le notizie italiane; inoltre, dichiara di guardare pochissimo la televisione, e salva dalla bocciatura pochi giornalisti (tra cui Enrico Mentana, in onda su La7) e poche trasmissioni di informazione (tra cui “La gabbia”, in onda sulla stessa rete televisiva). È negativo anche il giudizio di Carlo, che suffraga la sua opinione richiamando il World Press Freedom Index 2014⁶⁸, che, come già negli anni passati, colloca l'Italia in una posizione di classifica non certo lusinghiera (nel 2014, il Paese si piazza 49° a livello mondiale, alle spalle di stati come Haiti e il Niger). Non è diverso il tono delle risposte fornite dagli altri intervistati: per tutti, il giudizio è molto negativo, ed i media tradizionali vengono considerati poco o per niente credibili. Fabio e Marco sottolineano che ciò si deve soprattutto al fatto che i principali editori sono schierati per via dei loro legami con lobby e gruppi consolidati di potere (politico ed economico). Gianni, pur essendo molto critico, trova che negli ultimi mesi sia in aumento la correttezza con cui le notizie vengono riportate. Roberto accorda un po' di fiducia solo ad alcuni programmi di approfondimento giornalistico. Paolo stabilisce la sua personale gerarchia dei mezzi di informazione dichiarando:

⁶⁸ rsf.org.

«In televisione, i programmi affidabili sono pochi. In radio, va già meglio. I giornali pubblicano quasi totalmente notizie falsate o non del tutto esatte. Preferisco corsi di informazione inerenti a problemi specifici» (Paolo, uomo, 45-54 anni, residenza in un comune al di sotto dei 10.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, Nord-Est, diploma, lavoratore in proprio).

3.3. ATTIVITÀ POLITICA ONLINE E OFFLINE

Una terza dimensione riguardante il rapporto tra internet ed impegno politico, che viene indagata tramite l'intervista rivolta al campione di quindici soggetti, è costituita dalla relazione tra l'attività politica svolta online e quella affidata alle forme tradizionali di impegno, cioè offline. Si tratta di un altro aspetto importante, che ha oltretutto una parte piuttosto centrale nei discorsi inerenti l'impegno politico condotto in rete, in generale, e il Movimento 5 Stelle (che alla rete si affida in misura massiccia), in particolare.

Sovente, infatti, gli attivisti che utilizzano internet a fini politici vengono accusati di non riuscire a tramutare questo loro impegno in forme considerate (a torto o a ragione) più concrete e più incisive; così, ad esempio, un'ironia ricorrente schernisce tali attivisti immaginando che provino a fare la rivoluzione aprendo una pagina Facebook. È parso pertanto opportuno esaminare quali siano i rapporti tra l'attività online e quella offline, e quanto l'uso di internet abbia inciso sul proprio impegno politico (anche considerando che, storicamente, l'ascesa del Movimento 5 Stelle e lo sviluppo del web 2.0 tendono a coincidere).

Una prima domanda, al riguardo, mira a sapere in che modo l'impegno politico delle persone consultate si esprima al di fuori di internet. Alberto, il parlamentare, dichiara che la sua attività politica offline si svolge con attività organizzate nelle piazze. Beatrice ha partecipato alla campagna elettorale in occasione di una votazione, ha contribuito all'organizzazione di un'Agorà (un incontro pubblico teso a promuovere discussione e confronto), ha tenuto la comunicazione con il deputato Di Battista, ha condotto ricerche e ne ha diffuso i risultati (anche presso un membro del parlamento europeo), ha distribuito materiale informativo in vari luoghi, in particolar modo quelli frequentati da anziani (considerando che tale fascia d'età è quella meno avvezzata all'uso di internet), e ha promosso un progetto di alfabetizzazione informatica rivolto agli anziani; inoltre, tiene

condotte virtuose (ad esempio, in materia di riciclaggio) e prova a sensibilizzare gli altri affinché le adottino a loro volta. Carlo partecipa settimanalmente a riunioni e gazebo informativi del Movimento 5 Stelle. Anche Dora e Fabio concretizzano il proprio impegno politico con un attivismo sul proprio territorio. Enrico si occupa di aspetti operativi (come la gestione dei banchetti informativi e degli eventi ed il video editing), collabora alla produzione di atti e mette a disposizione del movimento le sue competenze professionali. Gianni, odontoiatra, non si limita a partecipare ai gazebo informativi e a sostenere le altre attività del Movimento 5 Stelle che condivide, ma tenta di sensibilizzare i propri pazienti. Irene e Niccolò partecipano ad assemblee, banchetti informativi e incontri con il portavoce. Anche Luca prende parte a incontri e iniziative di mobilitazione, e non disdegna alcuna forma che gli permetta di compiere una opposizione civile su tematiche in cui crede. Marco accede agli atti e presenta esposti. Osvaldo partecipa a riunioni e ne organizza egli stesso, cercando di coinvolgere soprattutto particolari categorie, come studenti e lavoratori. Paolo parla con le persone con cui entra in contatto dei temi che gli stanno a cuore. Roberto usa tutte le forme che gli consentono di informare e sensibilizzare, sfruttando la conoscenza ottenuta anche grazie alla sua partecipazione ad una competizione elettorale. Sandro preferisce principalmente prendere parte ad incontri con rappresentanti istituzionali e responsabili di associazioni di categoria.

Tutti gli intervistati concordano nell'affermare che le loro attività politiche online e offline sono collegate. Beatrice specifica che tale legame è dato sia dai contenuti, sia dalle persone: tendono a coincidere, cioè, gli argomenti trattati e coloro con cui si portano avanti le iniziative. Carlo descrive le forme che tale legame assume solitamente così:

«Pubblico le attività programmate e gli eventi sul territorio, e spesso pubblico le foto degli incontri ai quali partecipo» (Carlo, uomo, 45-54 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Centro, titolo post laurea, impiegato o quadro).

Tendono invece a raggrupparsi in tre grandi fasce (poco, abbastanza e molto) le risposte date quando viene domandato quanto abbia pesato internet sulla propria scelta politica. Alberto risponde abbastanza. La stessa risposta è fornita da Osvaldo e Sandro. Anche Luca pensa che internet sia stato abbastanza importante per il suo impegno politico, ma chiarisce

che tale impegno era già presente e ben sviluppato, e internet non ha fatto che favorirlo, facilitando la circolazione delle informazioni, anche al di là dei confini geografici; il web, dunque, non è stato tanto il quark, il “brodo primordiale”, la molla originale del suo impegno politico, quanto piuttosto un catalizzatore. Beatrice, Carlo e Irene ritengono che internet abbia avuto un ruolo molto importante nel proprio percorso politico. Marco pensa che internet abbia avuto un ruolo determinante nel sottrarre una parte di Italia ad una vana attesa del «Messia di turno», aggregando gli idealisti rimasti attorno alla figura di Grillo, consentendo l'unione di «menti raffinatissime» e dando così il via a quell'esperimento di democrazia partecipata che è il Movimento 5 Stelle. Anche Enrico offre un'opinione simile: egli riconosce nella rete il suo principale strumento informativo. Similmente, Paolo dichiara che internet si è dimostrato importante per la sua scelta politica perché solo tramite la rete si può verificare l'informazione che si riceve. Gianni ritiene che il web consenta una circolazione delle idee che altrimenti sarebbe assai più limitata, ma precisa che l'attività compiuta offline ha un ruolo fondamentale. Non molto diversa è la risposta fornita da Roberto, il quale dichiara che internet ha avuto un peso notevole nella sua esperienza politica, ma che egli ha iniziato a seguire il Movimento 5 Stelle offline. Dora ritiene che la rete non sia stata una discriminante determinante, nella sua scelta politica. Analogamente, Niccolò ritiene che il web abbia pesato per il 35%, e che per il resto siano stati determinanti la presenza sul territorio e la partecipazione (fisica) ad eventi ed iniziative. Ed Enrico dichiara:

«Nella mia scelta politica, internet ha pesato poco. È un mezzo, e come ogni mezzo può essere positivo o negativo, a seconda di chi lo usa o di come lo si usa» (Enrico, uomo, 35-44 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Nord-Ovest, laurea, lavoratore in proprio).

3.4. INTERNET E POLITICA: VANTAGGI E LIMITI

Un'ultima parte dell'intervista è volta a chiedere ai soggetti interpellati una valutazione su internet, naturalmente ponendo particolare attenzione al suo uso finalizzato all'attività politica.

A tal fine, una domanda chiede agli intervistati quali siano i vantaggi della rete. Alberto risponde che il principale pregio della rete consiste nella possibilità di diffondere contenuti molto velocemente. Beatrice individua i principali vantaggi nella possibilità di consultare molti contenuti gratuitamente, di veicolare idee in maniera relativamente libera dalla censura (facendo controinformazione e contribuendo a costruire opinioni più equilibrate) e di prendere contatti con persone e realtà lontane (in Italia e in Europa, dentro i parlamenti nazionale ed europeo così come fuori). Anche Osvaldo dichiara di gradire particolarmente la possibilità, concessa da internet, di dialogare con i propri rappresentanti politici. Carlo sottolinea l'importanza di poter diffondere messaggi presso un pubblico vasto senza sostenere costi ingenti, e di poter dare spazio a foto e video che sui mass media «asserviti» non troverebbero una collocazione. Dora concorda sull'utilità di poter raggiungere molte persone. Enrico apprezza soprattutto la velocità di diffusione e la libertà di espressione. Niccolò gradisce la velocità di diffusione delle idee che internet concede e l'ampiezza del pubblico che può essere raggiunto. A Sandro piacciono sia la rapidità di comunicazione, sia la possibilità di creare archivi di notizie, dati ed informazioni. Fabio rimarca che l'aspetto più positivo della rete consiste nel poter comunicare senza mediazioni. Anche Irene è affascinata dalla mancanza di mediazione, e dichiara di apprezzare in particolar modo la mancanza della mediazione giornalistica, denunciando evidentemente una volta di più una sfiducia di fondo nei confronti dell'informazione mainstream. Luca e Marco, sostanzialmente, concordano, individuando il vantaggio principale di internet nella possibilità di accedere ad un'informazione non manipolata. Gianni gradisce principalmente la possibilità di usare per attività comunicative online il tempo libero che riesce a ricavarci tra i suoi impegni giornalieri. A Paolo piace soprattutto l'immediatezza nelle comunicazioni con chi condivide le sue battaglie e le sue iniziative.

L'ultima domanda chiede poi di indicare quali siano i principali svantaggi di internet. Alberto, al riguardo, osserva:

«Con internet, è difficile spiegare le sfumature del messaggio proposto, e manca un'empatia con i propri interlocutori» (Alberto, uomo, 45-54 anni, residenza in un comune al di sopra dei 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, Sud e Isole, laurea, lavoratore in proprio. Parlamentare).

Gianni, Niccolò e Sandro sostengono una posizione molto simile: anche loro deprecano la mancanza di quell'empatia che, evidentemente, ritengono possa essere garantita solo da rapporti comunicativi diretti. Beatrice, invece, rimarca che un limite importante di internet è rappresentato da una sua diffusione ancora inferiore a quella di altri media, soprattutto presso alcune fasce sociali, come gli anziani, tra i quali la televisione è tutt'oggi più influente; inoltre, sottolinea che internet veicola non di rado notizie non veritiere, e che dunque bisognerebbe accostarsi alla rete con spirito critico, facendo *fact checking* (il quale, però, richiede tempo, e dunque contravviene a quello che è stato da molti riconosciuto come uno dei principali pregi del web, cioè l'immediatezza), ed in più l'abbuffata bulimica di notizie nella quale si rischia di sconfinare a causa di internet può provocare un *overloading information* per il quale le idee si confondono anziché chiarirsi, ed oltre a ciò la rete, soprattutto per via dell'anonimato e di comunicazioni mediate, incentiva atteggiamenti aggressivi, per i quali si sconfinava talvolta nel cyberbullismo, di cui gli attivisti del Movimento 5 Stelle sono spesso vittime (benché li si accusi di essere a loro volta protagonisti di comportamenti litigiosi). Carlo concorda su una parte di tale risposta, rimarcando anch'egli che in alcune fasce della popolazione italiana (soprattutto gli anziani) internet è ancora troppo poco presente e i "nativi digitali" rappresentano tuttora una componente minoritaria. Paolo e Roberto sono essenzialmente della stessa opinione. Dora, invece, è concorde nel rintracciare in internet una dimensione nella quale approcci aggressivi e squalificazioni aprioristiche dell'avversario sono più frequenti che altrove. Enrico sostiene che la mancanza di un «rapporto umano», diretto, tra interlocutori (proprio della natura di internet) rende sovente più complicata la comunicazione e accentua perciò il rischio di fraintendimenti. Fabio e Marco forniscono una risposta molto simile a quest'ultima. Irene mette in guardia dal rischio di andare incontro a «bufale», sottolineando dunque che anche internet, nonostante si presenti come un mezzo di comunicazione dalla fruizione più rapida ed immediata rispetto ad altri, richiede che vi si accosti con spirito critico e con la capacità di verificare le informazioni che vi circolano. Osvaldo riassume in maniera secca ma efficace perplessità che, come si è già visto, sono spesso alla base delle critiche mosse alle nuove forme di attività politica online:

«Il guaio principale di fare politica con internet è che si finisce per assistere a troppo attivismo da tastiera e poco attivismo reale» (Osvaldo, uomo, 25-34 anni, residenza in un comune centro di area metropolitana, Centro, diploma, studente).

3.5. UN QUADRO D'INSIEME

Dopo aver riassunto le risposte date alle domande dell'intervista sull'uso di internet in politica dai quindici soggetti che compongono il campione di attivisti del Movimento 5 Stelle, si vuole ora tirare le fila e, sulla base dei risultati emersi, tracciare i profili degli interpellati, al fine di rilevare le caratteristiche salienti del rapporto che gli attivisti hanno con il web e della concezione del mondo fuori dalla rete, un fattore determinante che li spinge a porre internet al centro della propria attività politica.

Circa il profilo del campione intervistato, si può notare che il 27% rientra nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 34 anni, il 33% tra i 35 e i 44 anni e il 40% tra i 45 e i 54 anni. Il 13% vive in comuni al di sotto dei 10.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, il 13% in comuni tra i 10.000 e i 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, il 13% in comuni al di sopra dei 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane, il 53% in comuni centri delle aree metropolitane e il 7% in comuni periferie delle aree metropolitane. Il 53% vive nel Nord-Ovest, il 7% nel Nord-Est, il 27% al Centro e il 13% al Sud e nelle Isole. Il 40% possiede un diploma, il 47% una laurea e il 13% un titolo post laurea. Il 7% è dirigente o imprenditore, il 27% quadro o impiegato, il 53% lavoratore in proprio, il 7% inoccupato e il 7% studente. Pertanto, rispetto ai dati delle tre ricerche citate (alle note 69, 70 e 71), sono più rappresentate le fasce centrali di età (quelle tra i 25 e i 54 anni), i lavoratori in proprio (53% a 27%) e coloro che risiedono al Centro (27% a 20%), mentre sono meno rappresentati i disoccupati (7% a 27%), gli studenti (7% a 25%) e coloro che vivono al Sud (13% a 21%).

Alberto, il parlamentare, ha con internet un rapporto piuttosto virtuoso e, con ogni probabilità, sapiente: egli, cioè, conosce il mezzo, ne sa sfruttare le potenzialità e nello stesso tempo è cosciente dei suoi limiti; perciò, abbina all'attività online un'attività nelle piazze, che gli consente un incontro diretto con i suoi elettori attuali e potenziali. Online, tiene un atteggiamento sia attivo, sia passivo: non solo divulga notizie e campagne, ma usa

la rete anche per informarsi, essendo anche lui uno sfiduciato verso i mass media tradizionali (tratto che rappresenta evidentemente un basso continuo tra gli intervistati).

Beatrice ha saputo fare di internet lo strumento ideale per potenziare le sue facoltà conoscitive, per raccogliere la massima quantità possibile di informazione con cui sostenere la sua vivace attività politica. Il suo elevato livello culturale le consente di approcciarsi alla rete con uno spirito critico che è, in fondo, molto simile a quello stesso spirito critico con cui si avvicina ai mezzi di informazione classici. Sa bene che non tutta l'informazione reperibile in rete è affidabile, e sa anche che un eccesso di informazione può ingenerare confusione anziché arricchire il proprio bagaglio di conoscenze. Per cui, apprezza la controinformazione non mainstream, ma non la mitizza a prescindere. Ha un atteggiamento social altrettanto equilibrato: usa i social network sia per fruire di contenuti, sia per diffonderne; interagisce principalmente con persone della sua cerchia di conoscenze, ma non solo. In più, usa internet per stabilire rapporti diretti con i propri rappresentanti politici, e ciò, probabilmente, le consente di valicare quel profondo burrone che, come a molti altri cittadini italiani, doveva sembrare (e deve sembrare tuttora) la distanza tra elettore ed eletto, simbolo della drammatica crisi di rappresentanza che il Paese sta vivendo da ormai lungo tempo.

Carlo usa internet soprattutto per accedere ai siti istituzionali, e dunque per tenersi aggiornato il più possibile sull'attività dei propri eletti; ciò suggerisce che anch'egli abbia cercato nella rete innanzitutto un mezzo per superare quello iato simile ad una voragine che si avverte tra il palazzo e la società civile. Anche Carlo, poi, condivide la grave sfiducia nei mezzi di informazione tradizionali, e cerca in rete un'informazione alternativa. Nello stesso tempo, ritiene che, almeno per il momento, da una comunicazione gestita solo online restino escluse fasce non trascurabili della popolazione.

Dora ha verso internet un atteggiamento che si può definire guardingo: lo usa per la propria attività politica, soprattutto per dare risalto a notizie che ritiene importanti. Ha una visione scettica dei media tradizionali, ma nello stesso tempo diffida anche da buona parte dell'informazione che circola sui social network. Ritiene che il web vada usato con cautela e non crede che abbia avuto un ruolo determinante nel suo percorso politico.

Enrico mostra un atteggiamento in parte simile: apprezza la rete, perché vi vede un mezzo utile per diffondere le battaglie in cui crede e nelle quali si impegna in prima

persona e concretamente (anche mettendo in campo le proprie competenze di avvocato). Nello stesso tempo, consulta i siti online con spirito critico, ritiene che internet sia solo un mezzo e dunque non gli attribuisce un'importanza eccessiva. In più, come altri intervistati sottolinea l'importanza di un rapporto diretto, poiché questo può essere empatico: una certa freddezza della comunicazione via internet è un altro dei tratti più ricorrenti tra le risposte raccolte.

Fabio esibisce una forte sfiducia verso l'informazione mainstream; egli cerca le notizie in rete, ma ha selezionato alcuni siti che ritiene degni della sua fiducia (il blog di Grillo e "Il fatto quotidiano", probabilmente l'unica testata quotidiana di una certa dimensione che sfugga ad una sfiducia piuttosto generalizzata tra gli intervistati), e tende a gravitare su quelli, escludendo dalle proprie visite gli altri. Inoltre, è attivo sul proprio territorio, ma non disdegna di usare la rete per ampliare la propria cerchia di conoscenze.

Gianni è interessato soprattutto ad usare internet per partecipare alle votazioni: per lui, dunque, la rete è uno strumento di rappresentanza diretta. Inoltre, la usa per contribuire all'elaborazione dei programmi sostenuti di volta in volta dal Movimento 5 Stelle (in particolare sul suo territorio). Nello stesso tempo, preferisce ogni volta che può rapporti diretti con i suoi interlocutori e con gli altri membri del suo movimento.

Irene ha un atteggiamento ambivalente, sfaccettato: afferma che internet ha avuto un ruolo fondamentale nella sua scelta politica, ne apprezza molto le potenzialità comunicative, lo usa per comunicare con i portavoce del suo movimento e per ricavare un'informazione che sia più attendibile di quella proveniente dalle principali testate (che non stima molto), ma contemporaneamente pensa che in rete sia maggiore il rischio di incorrere in bufale e che spesso si riducano notizie e messaggi ad un collage di slogan piuttosto sterile.

Luca vede nella rete prevalentemente il mezzo per comunicare meglio, più velocemente, più economicamente e a più persone; pertanto, internet è uno strumento ideale per il suo vivace attivismo, che si esprime con molte iniziative sul territorio. La rete è inoltre il mezzo che gli permette di accedere direttamente alle informazioni che lo interessano, attingendo soprattutto dai siti istituzionali e superando una mediazione giornalistica nella quale non crede più.

Marco considera internet uno strumento prezioso per ragioni analoghe: è attratto soprattutto dalla possibilità di informarsi direttamente, superando un'informazione giornalistica a cui attribuisce scarsissima credibilità, ed è interessato dalla possibilità di entrare in contatto, tramite il web, con persone che abbiano vissuto o vivano esperienze e situazioni particolari, simili alla sua o nelle quali egli possa comunque sentirsi coinvolto.

Niccolò ha nei confronti di internet un entusiasmo piuttosto tiepido: lo usa molto e riconosce che è molto utile per la sua attività politica; nello stesso tempo, però, ritiene che la parte più importante resti la divulgazione delle informazioni e delle istanze che si affida ad una presenza fisica sul territorio. Egli, over 50, pare in questo ricalcare le forme tradizionali di partecipazione politica (a partire dall'attivismo della base), che parevano scomparse dal panorama italiano e che in tempi recenti hanno ricevuto nuova vitalità soprattutto dal Movimento 5 Stelle.

Osvaldo, studente, come altri intervistati, ha da una parte un approccio positivo ad internet, visto che lo considera uno strumento utile per raccogliere informazioni in maniera diretta ed interagire con i propri rappresentanti politici, ma dall'altra parte dichiara un approccio meno "integrato", poiché mette in guardia dal pericolo di farsi prendere troppo dall'attività politica online, sconfinando in quello che egli chiama un «attivismo da tastiera», che rischia di innescare un riflusso nel privato, prodromo di una nuova crisi di rappresentanza che, a suo dire, il Movimento 5 Stelle è l'unico fenomeno politico in grado di arginare.

Paolo è moderatamente entusiasta, nel giudicare internet come mezzo al servizio della propria attività politica: in primo luogo perché, benché non creda nei media tradizionali, è scettico anche verso l'informazione che circola in molti siti, in primis sui social network; in secondo luogo perché, pur apprezzando la possibilità di raggiungere rapidamente molte persone, predilige ancora interazioni non mediate.

Roberto fa un uso massiccio di internet e ha nei confronti della rete un atteggiamento decisamente positivo. Non disdegna affatto l'attivismo online, ma sicuramente ha nel web il suo strumento comunicativo preferito.

Sandro è attratto soprattutto dalla possibilità di creare un proprio archivio di materiale informativo, ma è piuttosto disturbato dalla distanza che avverte quando comunica con altri cittadini tramite il web anziché in maniera diretta.

Gli aspetti comuni a tutti gli intervistati sono molteplici: tutti utilizzano internet con grande frequenza per il proprio impegno politico, nutrono una scarsa fiducia nei confronti dell'informazione tradizionale e affiancano all'impegno politico online quello offline. Del resto, come si è già ricordato nel primo capitolo, il Movimento 5 Stelle ha preso le mosse dal blog di Beppe Grillo (uno dei più visitati ed influenti, dato che nel 2006 poteva vantare 18.266 link provenienti da 7.348 siti⁶⁹) e dalla piattaforma online Meetup, che prevede per i suoi iscritti uno stretto contatto tra le interazioni online e quelle offline (tanto che alcuni gruppi rendono obbligatorio per gli aderenti presentarsi a un incontro ogni 30 o 90 giorni⁷⁰). A maggio 2015, i gruppi meetup di Beppe Grillo sono 1.287, i membri 163.728, gli interessati 62.791, le città 1.031 e i Paesi 19. Nel 2006, gli iscritti ai gruppi Meetup grillini erano 17.549, suddivisi in 122 gruppi, localizzati in 105 città sparse in 11 Paesi⁷¹. Pertanto, in nove anni gli iscritti ai Meetup a 5 stelle sono aumentati dell'833%.

Internet è visto dagli attivisti e dai simpatizzanti del Movimento 5 Stelle intervistati come il più comodo, veloce, efficace ed economico strumento per mantenersi informati e per diffondere messaggi, promuovere campagne, sensibilizzare su iniziative. Proprio perché economica, immediata e di facile accesso, la rete si presenta come un mezzo capace di favorire una politica dal basso, con la quale l'iniziativa è sottratta a politici di professione e centri di potere (o comunque realtà legate a potentati di vario tipo) e restituita ai cittadini. Inoltre, internet è considerato uno strumento che consente di seguire direttamente l'attività dei propri rappresentanti politici (verso cui si sente l'esigenza di uno stretto controllo, data la diffusa sfiducia di fondo nei loro riguardi), meglio di quanto non permettano le fonti di informazione tradizionali, giudicate asservite o comunque faziose e parziali.

Per questi motivi, la frequenza con cui si usa internet per la propria attività politica è altissima: l'utilizzo della rete è giornaliero e costante. Ciò conferma che internet è uno dei *tools* primari e indispensabili per il proprio sostegno al Movimento 5 Stelle.

Coerentemente con quanto ora osservato, emerge un rapporto molto stretto con i social media, visti come canali privilegiati per ottenere informazione dal basso e per diffondere

⁶⁹ technorati.com.

⁷⁰ F. Costa, *Il problema italiano di Meetup*, in "Il Post", 16 ottobre 2014.

⁷¹ bepegriilo.it.

messaggi. Nello stesso tempo, però, l'approccio non è acritico: è presente, infatti, la coscienza dei rischi (di bufale, innanzitutto) che si corrono a frequentare i social network. Inoltre, si tende a considerare l'informazione veicolata dai social media più attendibile se proviene da contatti che si conoscono personalmente; insomma, nonostante l'atteggiamento "integrato" (per riprendere un noto termine di Umberto Eco⁷²), non si disconosce l'importanza della reputazione accumulata offline per certificare l'attendibilità dell'informazione. Il rapporto con i nuovi media, in altri termini, pare meno ingenuo e più smalzato di quanto non possa sembrare a prima vista.

Oltre a ciò, se i pareri espressi verso i mezzi di informazione tradizionali sono decisamente negativi, un certo spirito critico emerge anche nei riguardi delle nuove testate, le native digitali, spesso giudicate severamente proprio per via di un eccessivo uso di quegli strumenti tipici della comunicazione online (come ad esempio le varie forme di spamming e la ricerca del sensazionalismo ad ogni costo).

Il rapporto tra l'attività politica svolta online e quella svolta offline non appare mai conflittuale. Anzi, le due dimensioni vengono giudicate come strettamente intrecciate, ed è sentire comune che l'una sostenga l'altra. Inoltre, l'attività sul territorio, ossia la presenza fisica tra la gente, si aggiudica sempre una certa priorità sull'attività svolta online (di tipo comunicativo), dato che le viene riconosciuto un maggior potere empatico (ed infatti proprio una certa freddezza è segnalata sovente come uno dei principali svantaggi connessi all'uso di internet a fini politici).

Dunque, per quanto alla rete venga dato grande rilievo per il proprio impegno politico, non si disconosce l'importanza del contatto diretto.

D'altra parte, già nel 2008, quindi in una fase in cui il ricorso ai Meetup non era ancora molto largo, il Movimento aveva raccolto più di 1.350.000 firme in pochi giorni per proporre tre referendum⁷³.

⁷² U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Milano: Bompiani, 2013.

⁷³ R. Biorcio, P. Natale, *op. cit.*, p. 90.

QUARTO CAPITOLO

INTERNET ED ECONOMIA: UN'INDAGINE

In questo capitolo, si prende in considerazione uno dei fenomeni economici più rilevanti sviluppatosi con l'avvento di internet, cioè l'e-commerce.

Tramite un questionario, si indagano alcuni aspetti del consumo attraverso la rete: la frequenza dell'acquisto online, i tipi di beni scelti di preferenza ed i tipi di beni esclusi dall'acquisto online, i fattori che inducono a prediligere la modalità di acquisto mediante il web, i tipi di siti ed i dispositivi privilegiati per compire gli acquisti, le reazioni a seguito di eventuali esperienze d'acquisto negative, gli elementi a cui si ricorre per ottenere informazioni prima di concludere l'acquisto.

Di seguito, si riporta il testo del questionario somministrato.

1. Con che frequenza acquista online?
 - A. Tutti i giorni
 - B. Più volte alla settimana
 - C. Più volte al mese
 - D. Più volte all'anno
 - E. Più raramente

2. Quali beni, di preferenza (massimo 3 risposte)?
 - A. Prodotti alimentari
 - B. Articoli per la casa
 - C. Farmaci
 - D. Abiti, articoli sportivi
 - E. Film, musica
 - F. Libri
 - G. Giornali, riviste
 - H. Materiale per la formazione a distanza
 - I. Software (escluso videogiochi)
 - L. Videogiochi
 - M. Hardware

- N. Attrezzature elettroniche
- O. Servizi di telecomunicazione
- P. Azioni, servizi finanziari e assicurativi
- Q. Pernottamenti per vacanze
- R. Altre spese di viaggio per vacanza
- S. Biglietti per spettacoli
- T. Biglietti per le lotterie o scommesse
- U. Visite mediche
- V. Trattamenti benessere ed estetici
- Z. Altro

3. Quali fattori la spingono maggiormente ad acquistare online?

- A. Risparmio di denaro
- B. Risparmio di tempo
- C. Entrambi
- D. Altro (specificare)

4. Acquista:

- A. Solo beni provenienti da vicino
- B. Solo beni provenienti da lontano (i cui venditori non potrebbero quindi essere da lei raggiunti fisicamente)
- C. Entrambi

5. Quali tipi di siti usa maggiormente?

- A. Siti aziendali (ad esempio, Eataly)
- B. siti generalisti (ad esempio Ebay)

6. Esistono categorie di beni che non acquisterebbe mai online (massimo 3 risposte)?

- A. Prodotti alimentari
- B. Articoli per la casa
- C. Farmaci

- D. Abiti, articoli sportivi
- E. Film, musica
- F. Libri
- G. Giornali, riviste
- H. Materiale per la formazione a distanza
- I. Software (escluso videogiochi)
- L. Videogiochi
- M. Hardware
- N. Attrezzature elettroniche
- O. Servizi di telecomunicazione
- P. Azioni, servizi finanziari e assicurativi
- Q. Pernottamenti per vacanze
- R. Altre spese di viaggio per vacanza
- S. Biglietti per spettacoli
- T. Biglietti per le lotterie o scommesse
- U. Visite mediche
- V. Trattamenti benessere ed estetici
- Z. Altro

7. Quali sono le sue forme di pagamento preferite?

- A. Carte di credito
- B. PayPal
- C. Altro (specificare)

8. Di preferenza, effettua gli acquisti:

- A. Da personal computer (fisso o portatile)
- B. Da dispositivo mobile
- C. Da entrambi

9. Ha mai avuto esperienze negative?

- A. Sì, sovente

B. Sì, ma raramente

C. No, mai

10. Se sì, ciò l'ha indotta a ridurre la frequenza dei suoi acquisti?

A. Sì, notevolmente

B. Sì, ma in misura contenuta

C. No, per niente

11. Quali elementi usa, di preferenza, per informarsi sull'affidabilità del venditore da lei scelto?

A. I feedback degli altri e-consumers

B. Le opinioni di contatti conosciuti personalmente

C. Nessuno

D. Altro (specificare)

Le opzioni previste per rispondere alle domande 2 e 6 sono prese da indagini sull'e-commerce compiute dall'Istat (i cui risultati sono stati esposti nel capitolo 2, con le tabelle 7, 8, 9 e 10). che ha preso in esame, come campione statisticamente significativo, 19.000 famiglie, per un totale di 48.000 individui.

Al questionario ha risposto un campione di 121 soggetti. Questi sono stati contattati ed invitati a partecipare allo studio per conoscenza diretta o tramite le pagine Facebook di siti specializzati in e-commerce. La figura 17 ne rappresenta le caratteristiche.

4.1. QUANTO, COSA E PERCHÉ: FREQUENZA, BENI PREFERITI E MOTIVAZIONI

Una prima domanda del questionario chiede agli interpellati con quale frequenza compiano acquisti online. È esclusa dalle risposte l'opzione "Mai", dato che il campione è formato solo da persone che si servono dell'e-commerce (più o meno frequentemente),

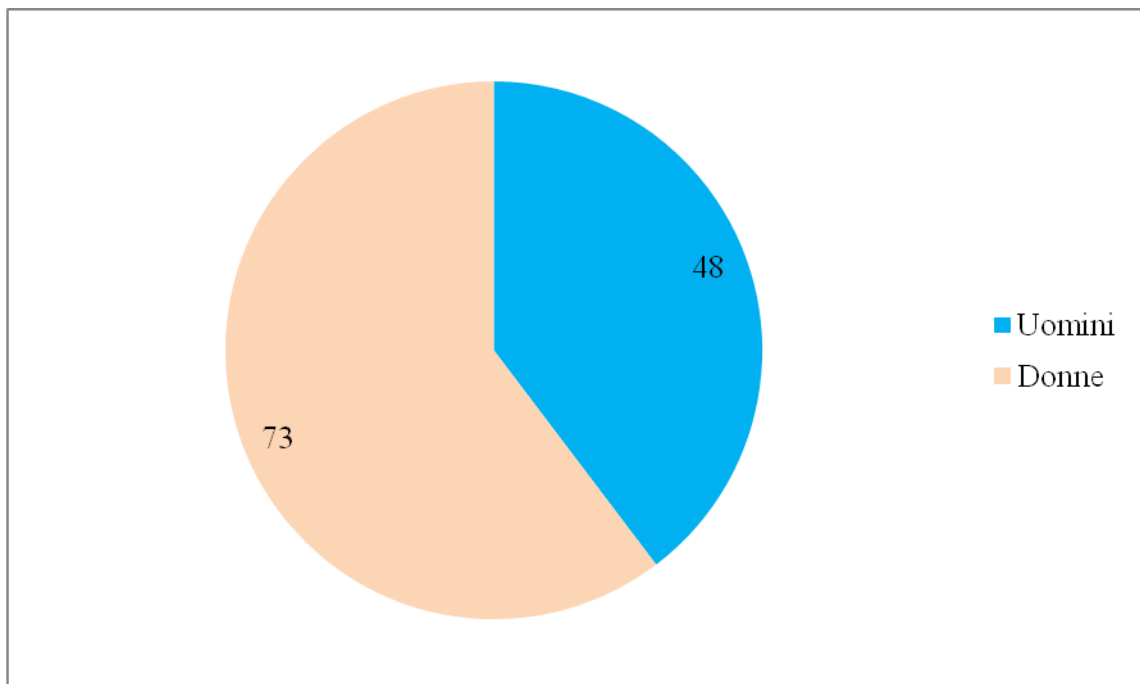
dato che per chi non compra online non avrebbe avuto senso rispondere alle domande successive del questionario.

Le tabelle dalla 11 alla 16 analizzano i dati relativi alle risposte fornite mettendoli in relazione con le diverse variabili demografiche e socioculturali (genere, fascia d'età, residenza, ripartizione geografica, formazione ed occupazione).

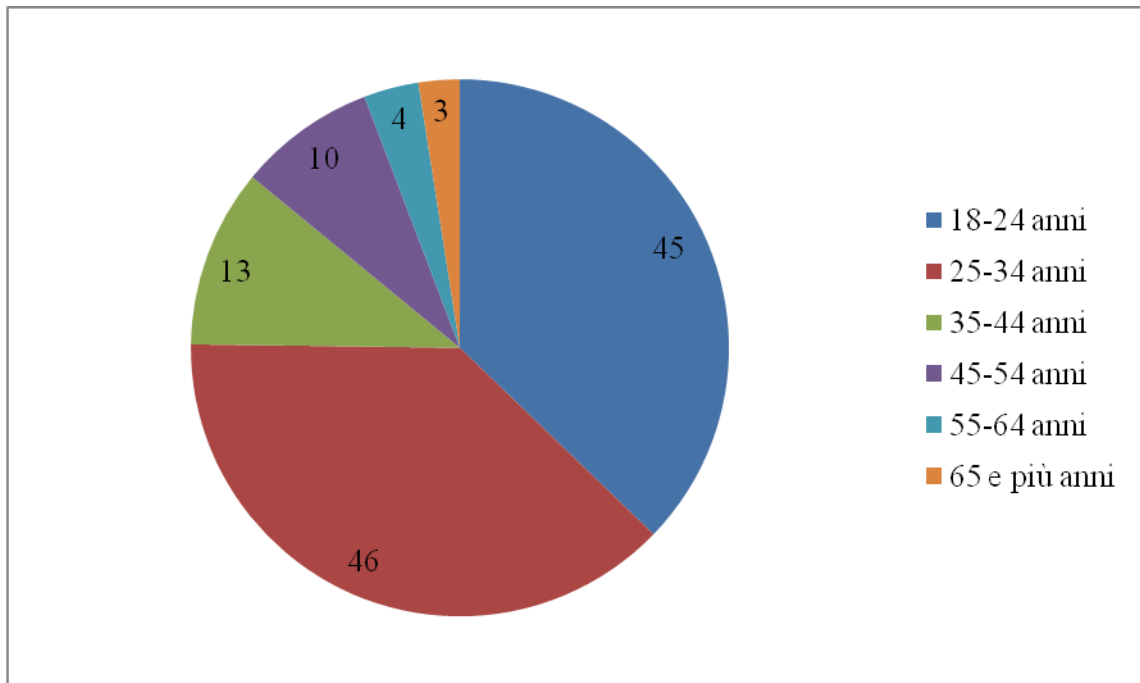
Lo 0,8% del campione compra online tutti i giorni, il 4,1% più volte alla settimana, il 27,3% più volte al mese, il 42,1% più volte all'anno e il 25,6% più raramente.

Figura 17 – Caratteristiche del campione.

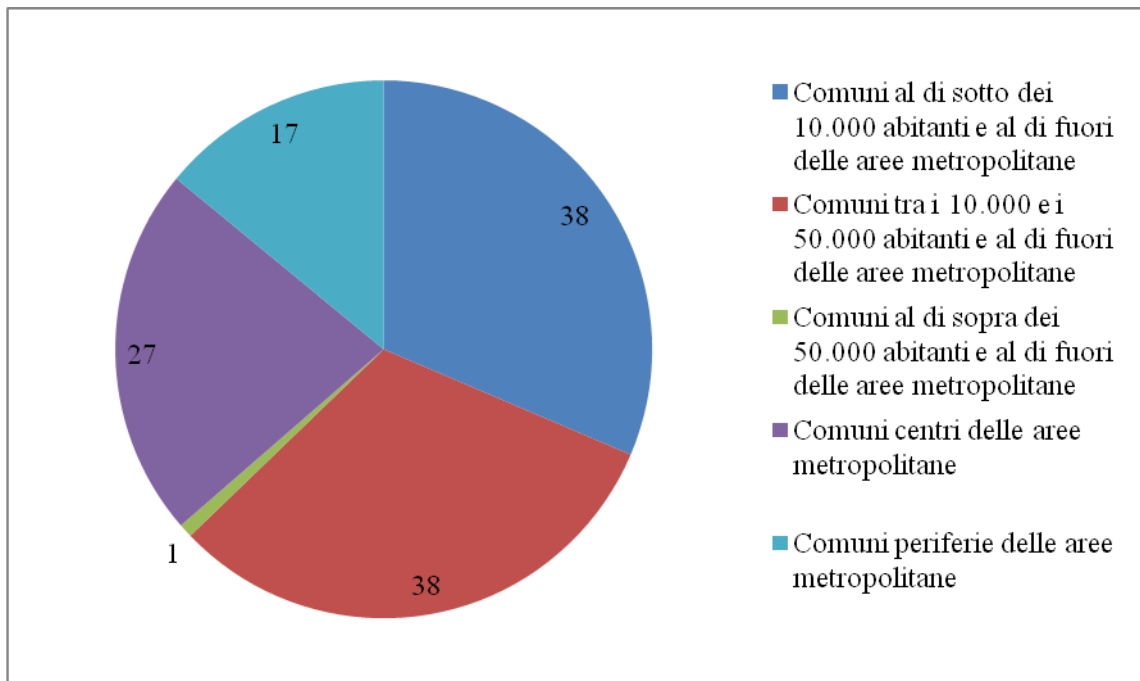
A. Genere.



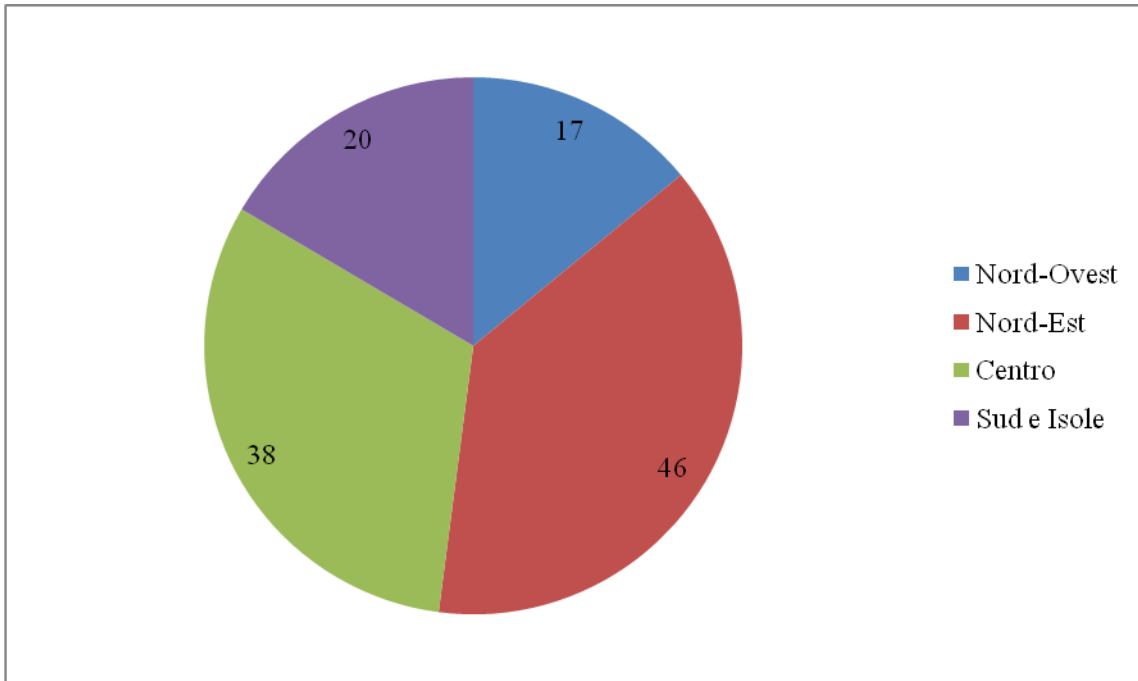
B. Fascia di età.



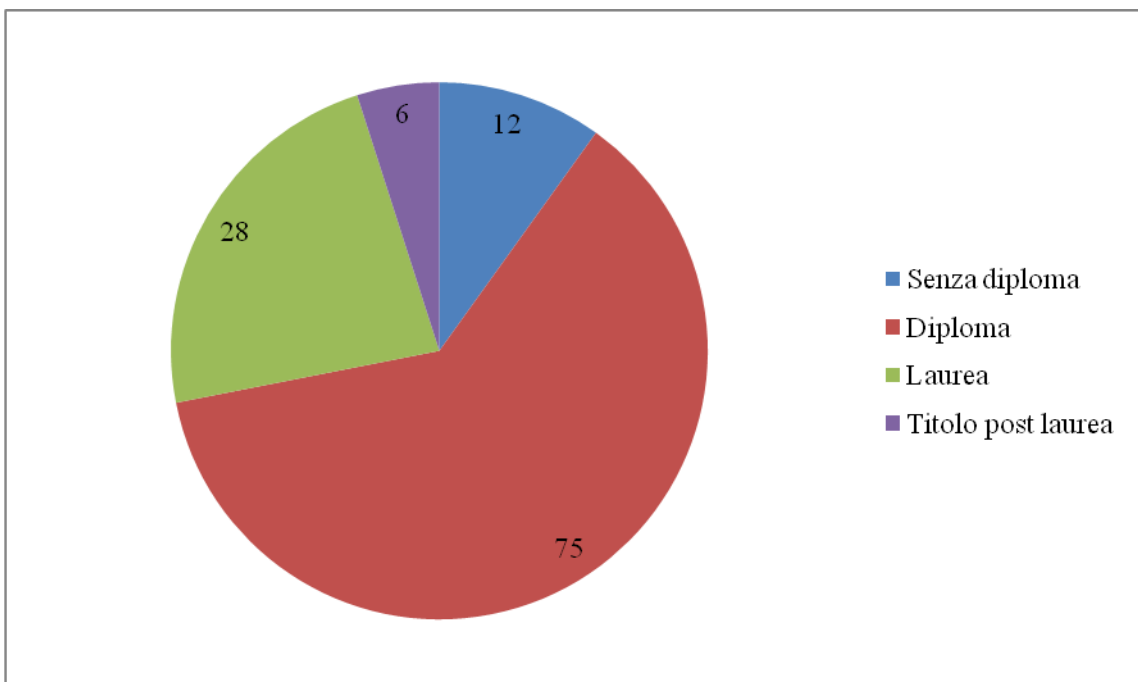
C. Residenza.



D. Ripartizione geografica.



E. Formazione.



F. Occupazione.

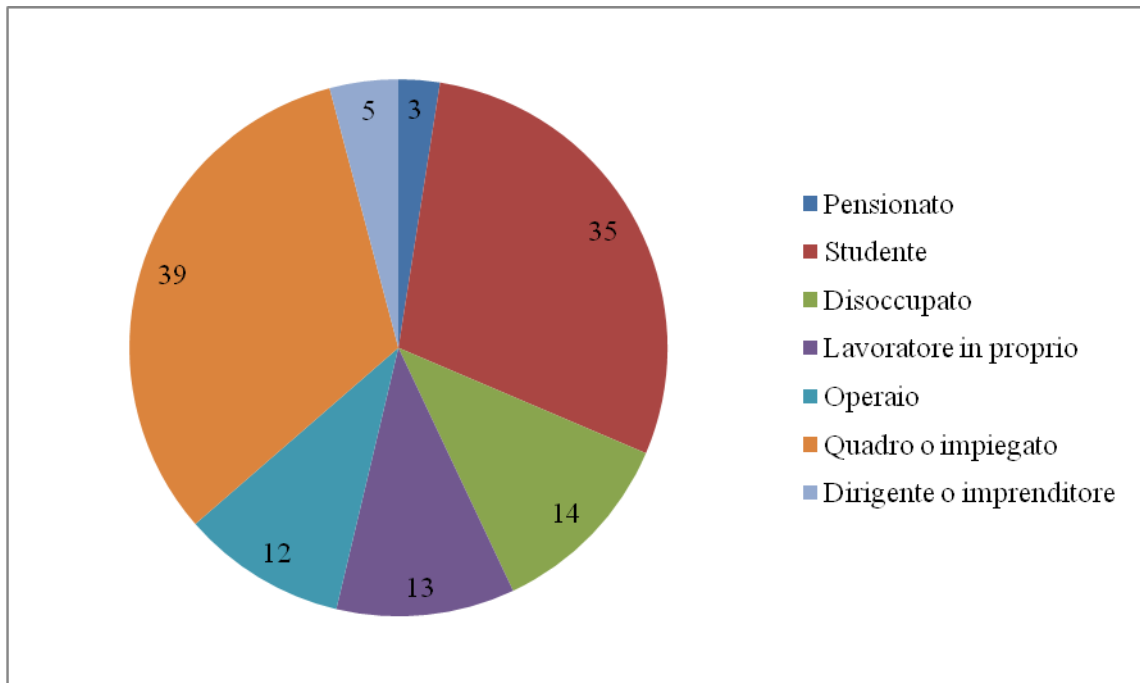


Tabella 11 – Frequenza d'acquisto e genere. Valori assoluti.

	Uomini	Donne	Totale
Tutti i giorni	1	0	1
Più volte alla settimana	4	1	5
Più volte al mese	20	13	33
Più volte all'anno	14	37	51
Più raramente	9	22	31
TOTALE	48	73	121

Quarto Capitolo

Internet ed economia: un'indagine

Tabella 12 – Frequenza d'acquisto e fascia d'età. Valori assoluti.

	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 e più anni	Totale
Tutti i giorni	0	0	0	1	0	0	1
Più volte alla settimana	2	1	1	1	0	0	5
Più volte al mese	7	17	4	2	1	2	33
Più volte all'anno	16	21	8	3	2	1	51
Più raramente	20	6	1	3	1	0	31
TOTALE	45	46	13	10	4	3	121

Tabella 13 – Frequenza d'acquisto e residenza. Valori assoluti.

	Sotto 10.000 abitanti, fuori da aree metropolitane	Tra i 10.000 e i 50.000 abitanti, fuori da aree metropolitane	Al di sopra dei 50.000 abitanti, fuori da aree metropolitane	Centri delle aree metropolitane	Periferie delle aree metropolitane	Totale
Tutti i giorni	1	0	0	0	0	1
Più volte alla settimana	1	1	0	3	0	5
Più volte al mese	8	8	0	12	5	33
Più volte all'anno	13	17	1	8	12	51
Più raramente	15	12	0	4	0	31
TOTALE	38	38	1	27	17	121

Tabella 14 – Frequenza d'acquisto e ripartizione geografica. Valori assoluti.

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Tutti i giorni	0	0	0	1	1
Più volte alla settimana	2	0	3	0	5
Più volte al mese	6	9	15	3	33
Più volte all'anno	6	21	17	7	51
Più raramente	3	16	3	9	31
TOTALE	17	46	38	20	121

Tabella 15 – Frequenza d'acquisto e formazione. Valori assoluti.

	Senza diploma	Diploma	Laurea	Titolo post laurea	Totale
Tutti i giorni	1	0	0	0	1
Più volte alla settimana	0	4	1	0	5
Più volte al mese	1	21	9	2	33
Più volte all'anno	3	30	14	4	51
Più raramente	7	20	4	0	31
TOTALE	12	75	28	6	121

Tabella 16 – Frequenza d'acquisto e occupazione. Valori assoluti.

	Pensionato	Studente	Disoccupato	Lavoratore in proprio	Operaio	Quadro o impiegato	Dirigente o imprenditore	Totale
Tutti i giorni	0	0	0	0	0	1	0	1
Più volte alla settimana	0	1	1	1	0	2	0	5
Più volte al mese	1	4	6	3	3	13	3	33
Più volte all'anno	2	15	5	7	5	15	2	51
Più raramente	0	15	2	2	4	8	0	31
TOTALE	3	35	14	13	12	39	5	121

Come mostra la figura 18, sono soprattutto gli uomini ad acquistare in rete con frequenza elevata: il 52,1% compra su internet più volte al mese, più volte alla settimana o tutti i giorni, contro il 19,2% delle donne.

Per analizzare la distribuzione delle risposte sulla frequenza d'acquisto in relazione alla fascia di età, si può assegnare a ciascuna risposta un valore crescente all'aumentare della frequenza, su una scala da 1 a 5: 1 punto alla risposta "Più raramente", 2 a "Più volte all'anno", 3 a "Più volte al mese", 4 a "Più volte alla settimana" e 5 a "Tutti i giorni";

quindi, si può calcolare il punteggio medio per ciascuna fascia d'età. Il risultato di tale operazione è rappresentato dalle figure 19, 20, 21, 22 e 23. Nella figura 19, si nota che nelle prime tre fasce d'età il valore aumenta; ciò è dovuto presumibilmente più alla disponibilità economica (di solito crescente al crescere dell'età) che alla dimestichezza con internet come mezzo per fare acquisti. Un andamento analogo, e dovuto presumibilmente alla stessa ragione, è riscontrabile nelle figure 21, 22 e 23 (che mettono in relazione la frequenza di acquisti online con, rispettivamente, ripartizione geografica, formazione ed occupazione). La figura 23, però, presenta un'importante eccezione: i disoccupati mostrano uno dei valori maggiori (probabilmente dovuto anche allo scarso campione di intervistati).

Figura 18 - Frequenza d'acquisto e genere. %.

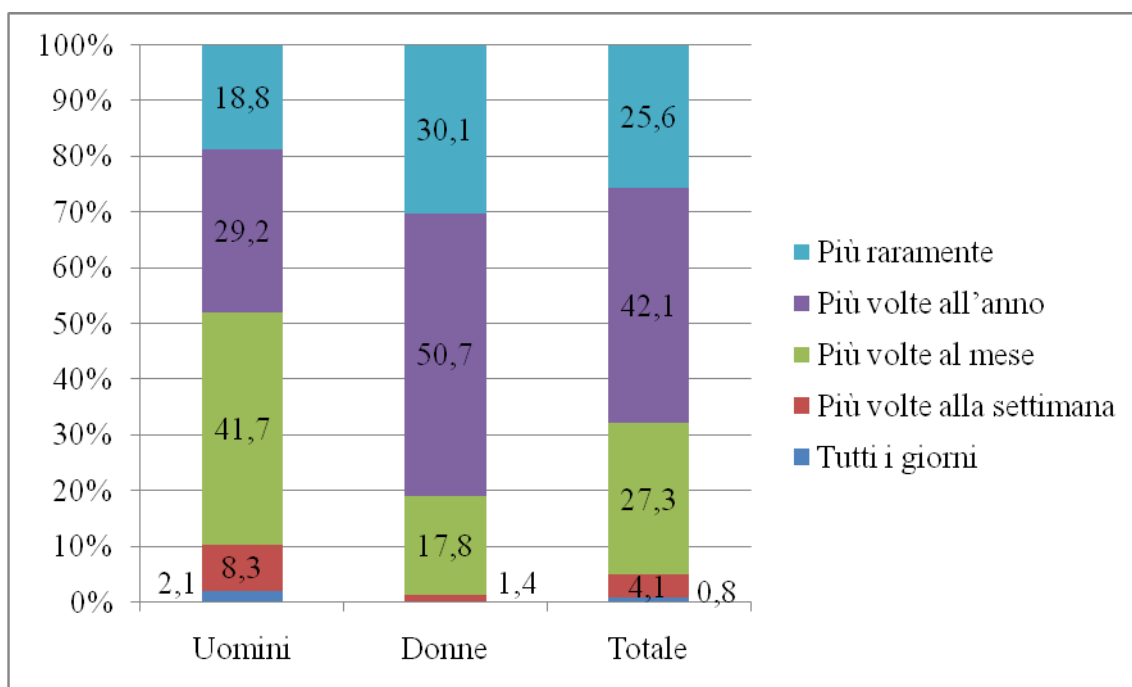


Figura 19 – Frequenza d'acquisto e fascia d'età.

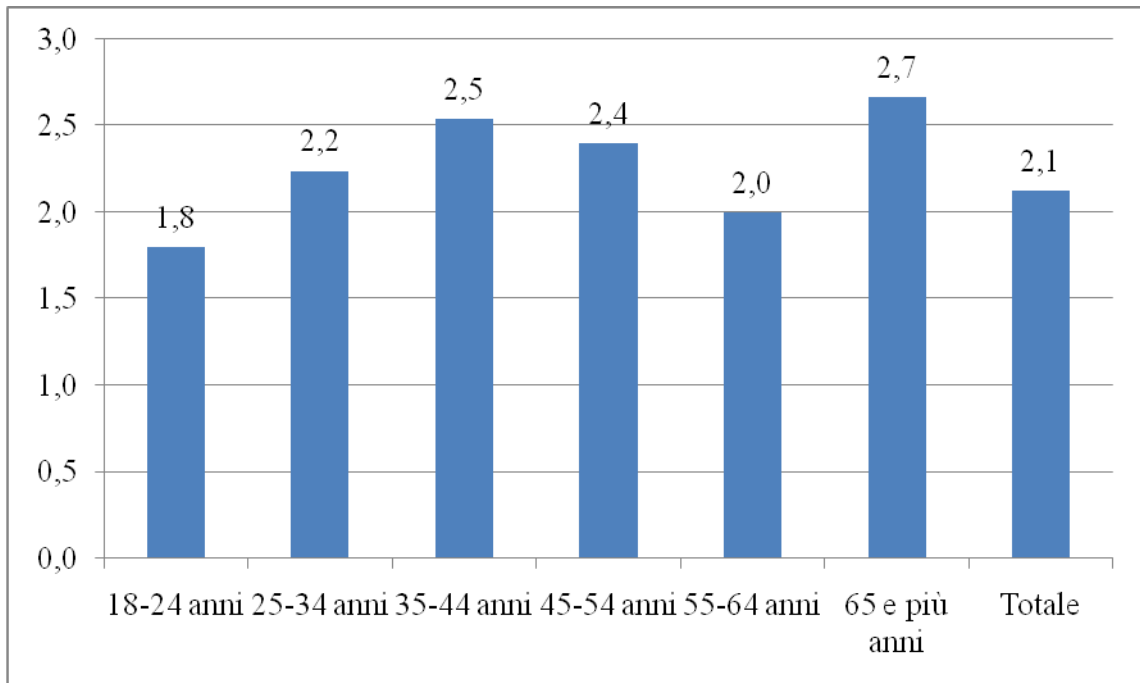


Figura 20 – Frequenza d'acquisto e residenza.

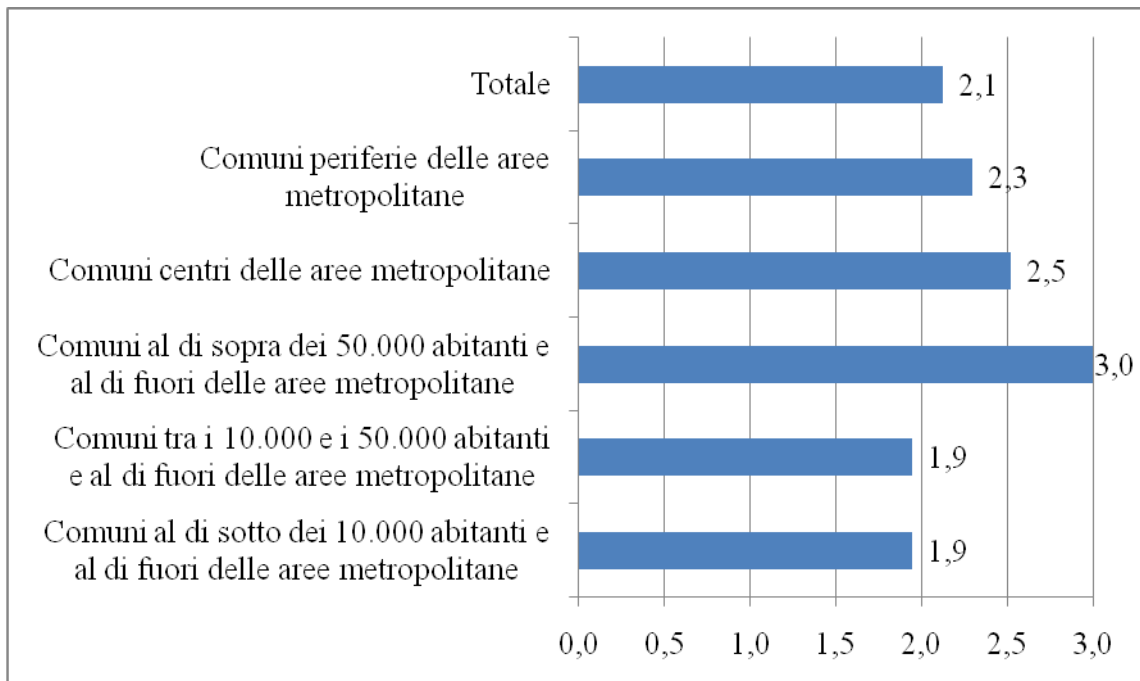


Figura 21 – Frequenza d'acquisto e ripartizione geografica.

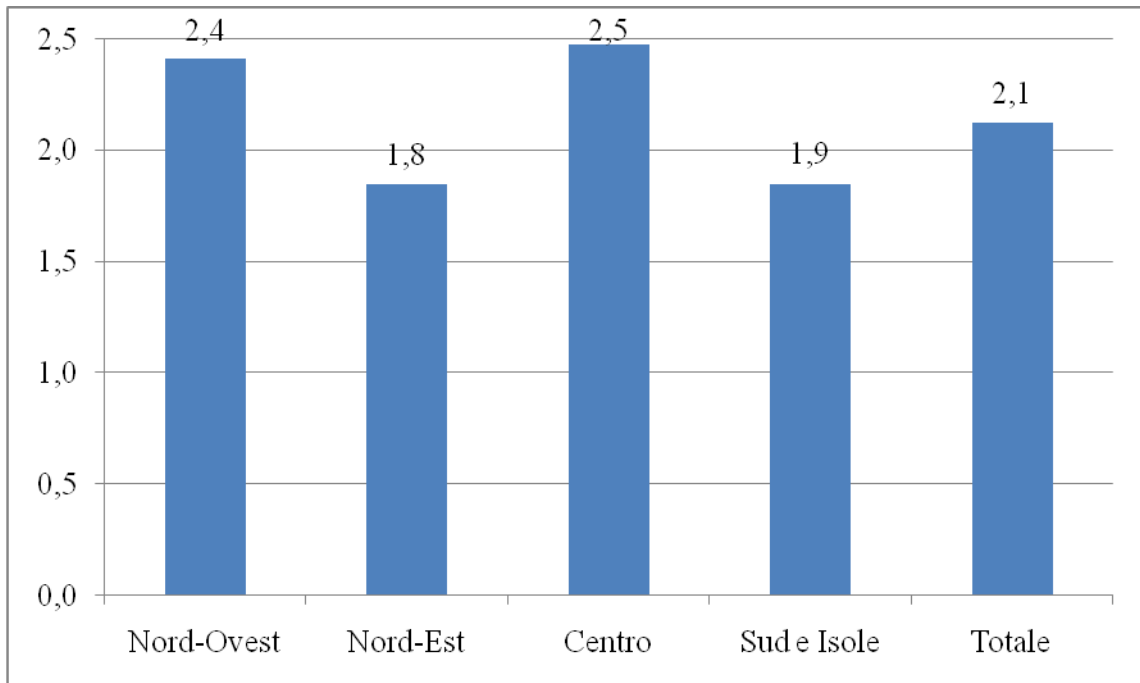


Figura 22 – Frequenza d'acquisto e formazione.

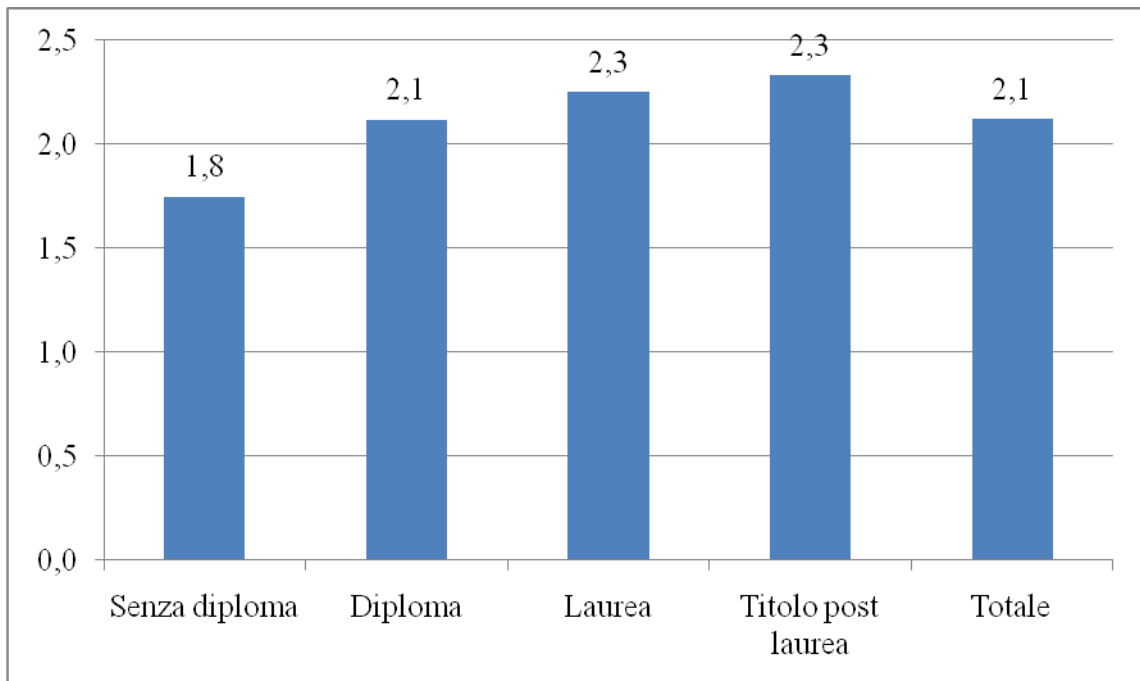
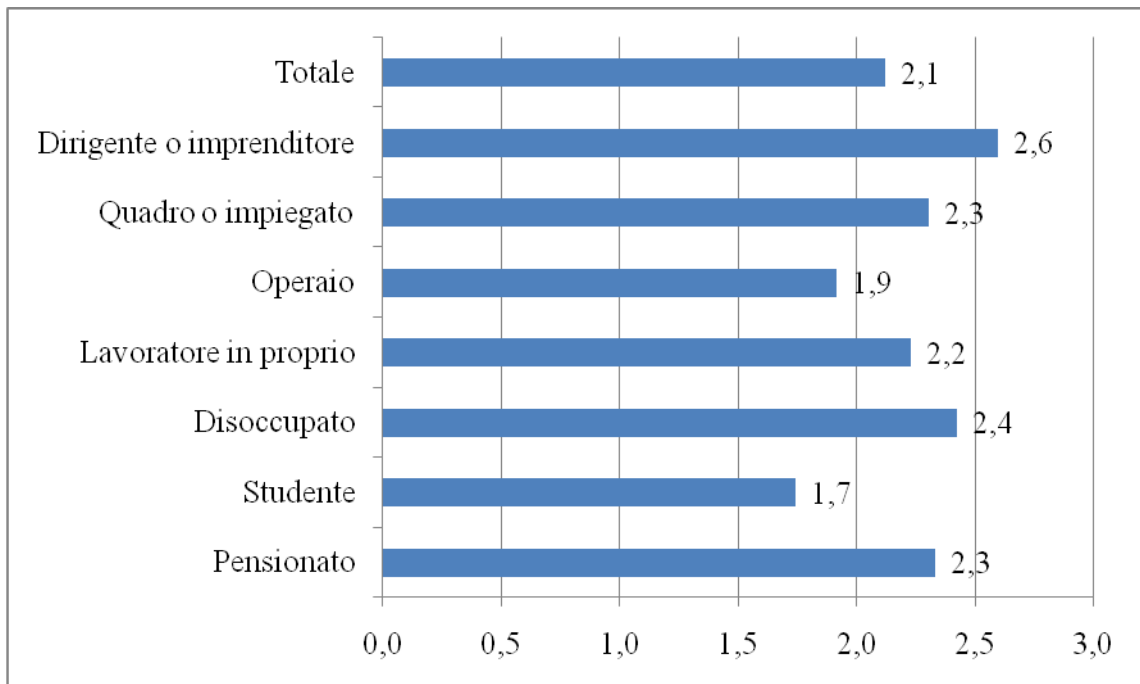


Figura 23 – Frequenza d'acquisto e occupazione.



La tabella 17 riporta i dati relativi ai beni acquistati di preferenza online, suddividendo i risultati per genere. Le preferenze indicate sono in tutto 303 (ciascun partecipante al questionario poteva scegliere fino a 3 opzioni). I beni che hanno riportato più preferenze sono gli abiti e gli articoli sportivi (con il 17,5%); ciò vale sia tra le donne, sia tra gli uomini, ma tra questi ultimi il risultato di abiti ed articoli sportivi è uguagliato dal risultato ottenuto dalle attrezzature elettroniche.

La tabella 18 contiene invece i dati sui beni che non si acquisterebbero online, suddividendo nuovamente le risposte per genere. Il tipo di merci che ha riportato il maggior numero di esclusioni dall'acquisto online è quello dei prodotti alimentari (con il 31,4%, 33,3% tra gli uomini), seguito dai farmaci (con il 30,7%, il 32,7% tra le donne).

Le tabelle 19 e 20 e la figura 24 esaminano i fattori che inducono ad acquistare online, analizzando la variabile in relazione al genere ed all'occupazione. Il 21,5% del campione afferma di essere spinto all'e-commerce soprattutto per risparmiare denaro (il 29,2% tra gli uomini, il 16,4% tra le donne), il 13,2% per risparmiare tempo (il 10,4% tra gli uomini, il 15,1% tra le donne). Il risparmio di denaro è la leva prevalente per il 28,6% dei disoccupati e per l'8,3% degli operai, il risparmio di tempo è indicato come fattore principale dal 20%

Quarto Capitolo

Internet ed economia: un'indagine

degli studenti, dal 20% di dirigenti e imprenditori e dal 7,1% dei disoccupati. Chi ha risposto “Altro” afferma soprattutto di ricorrere all’e-commerce per poter avere una scelta più ampia.

Tabella 17 – Beni preferiti e genere. Valori assoluti e %.

	Valori assoluti			%		
	M	F	Tot.	M	F	Tot.
Abiti, articoli sportivi	19	34	53	15,7	18,7	17,5
Altre spese di viaggio per vacanza	8	15	23	6,6	8,2	7,6
Altro	5	3	8	4,1	1,6	2,6
Articoli per la casa	8	20	28	6,6	11,0	9,2
Attrezzature elettroniche	19	14	33	15,7	7,7	10,9
Azioni, servizi finanziari e assicurativi	0	1	1	0,0	0,5	0,3
Biglietti per le lotterie o scommesse	3	0	3	2,5	0,0	1,0
Biglietti per spettacoli	4	18	22	3,3	9,9	7,3
Farmaci	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Film, musica	10	12	22	8,3	6,6	7,3
Giornali, riviste	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Hardware	4	3	7	3,3	1,6	2,3
Libri	11	21	32	9,1	11,5	10,6
Materiale per la formazione a distanza	1	1	2	0,8	0,5	0,7
Pernottamenti per vacanze	11	25	36	9,1	13,7	11,9
Prodotti alimentari	2	1	3	1,7	0,5	1,0
Servizi di telecomunicazione	11	6	17	9,1	3,3	5,6
Software (escluso videogiochi)	1	2	3	0,8	1,1	1,0
Trattamenti benessere ed estetici	1	2	3	0,8	1,1	1,0
Videogiochi	3	1	4	2,5	0,5	1,3
Visite mediche	0	3	3	0,0	1,6	1,0
TOTALE	121	182	303	100	100	100

Quarto Capitolo

Internet ed economia: un'indagine

Tabella 18 – Beni esclusi dall'acquisto online e genere. Valori assoluti e %.

	Valori assoluti			%		
	M	F	Tot.	M	F	Tot.
Abiti, articoli sportivi	2	3	5	2,0	1,8	1,9
Altre spese di viaggio per vacanza	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Altro	3	2	5	3,0	1,2	1,9
Articoli per la casa	0	1	1	0,0	0,6	0,4
Attrezzature elettroniche	0	2	2	0,0	1,2	0,8
Azioni, servizi finanziari e assicurativi	10	16	26	10,1	9,7	9,8
Biglietti per le lotterie o scommesse	8	9	17	8,1	5,5	6,4
Biglietti per spettacoli	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Farmaci	27	54	81	27,3	32,7	30,7
Film, musica	1	0	1	1,0	0,0	0,4
Giornali, riviste	0	1	1	0,0	0,6	0,4
Hardware	0	3	3	0,0	1,8	1,1
Libri	1	1	2	1,0	0,6	0,8
Materiale per la formazione a distanza	1	3	4	1,0	1,8	1,5
Pernottamenti per vacanze	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Prodotti alimentari	33	50	83	33,3	30,3	31,4
Servizi di telecomunicazione	0	1	1	0,0	0,6	0,4
Software (escluso videogiochi)	0	4	4	0,0	2,4	1,5
Trattamenti benessere ed estetici	1	1	2	1,0	0,6	0,8
Videogiochi	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Visite mediche	12	14	26	12,1	8,5	9,8
Totale	99	165	264	100	100	100

Quarto Capitolo

Internet ed economia: un'indagine

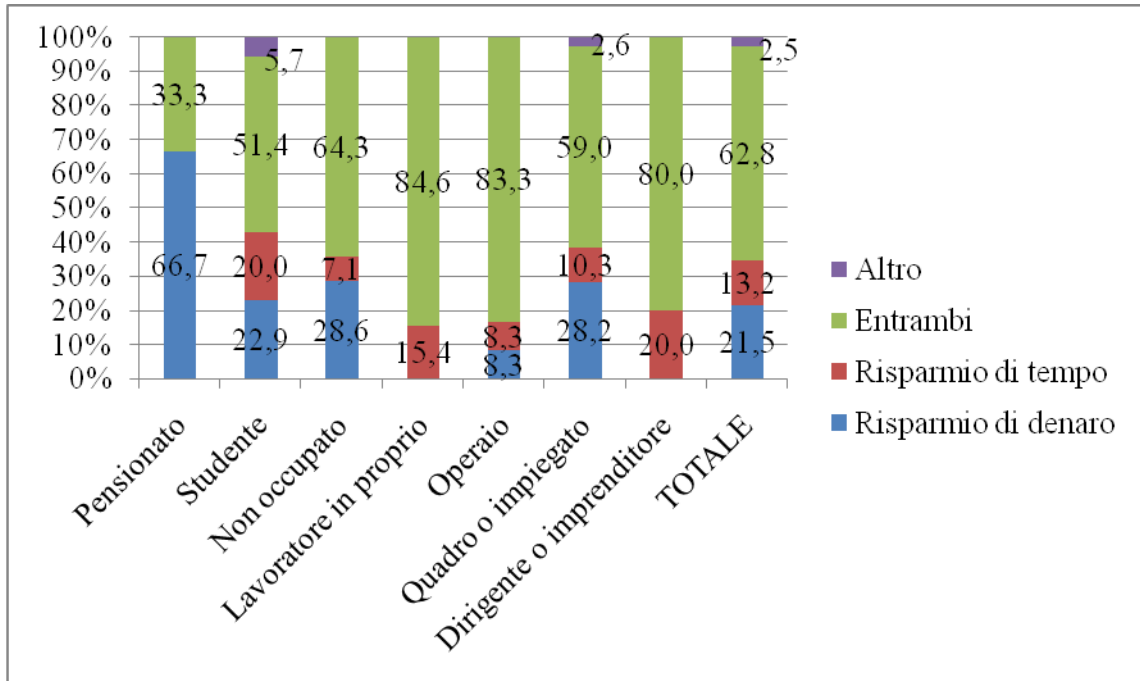
Tabella 19 – Fattori che inducono ad acquistare online e genere. Valori assoluti e %.

	Valori assoluti			%		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Risparmio di denaro	14	12	26	29,2	16,4	21,5
Risparmio di tempo	5	11	16	10,4	15,1	13,2
Entrambi	27	49	76	56,3	67,1	62,8
Altro	2	1	3	4,2	1,4	2,5
TOTALE	48	73	121	100	100	100

Tabella 20 – Fattori che inducono ad acquistare online e occupazione. Valori assoluti.

	Risparmio di denaro	Risparmio di tempo	Entrambi	Altro	TOTALE
Pensionato	2	0	1	0	3
Studente	8	7	18	2	35
Non occupato	4	1	9	0	14
Lavoratore in proprio	0	2	11	0	13
Operaio	1	1	10	0	12
Quadro o impiegato	11	4	23	1	39
Dirigente o imprenditore	0	1	4	0	5
TOTALE	26	16	76	3	121

Figura 24 - Fattori che inducono ad acquistare online e occupazione. %.



Il questionario chiede se online si acquistano beni provenienti da vicino, da lontano (e dunque i cui venditori non potrebbero essere raggiunti fisicamente) o entrambe le eventualità; la domanda è volta a capire quanto si ricorra all'e-commerce per ampliare le proprie potenzialità d'acquisto, includendovi anche beni che non sarebbe possibile comprare direttamente. Una tale motivazione è segnalata, in particolare, dalla risposta "Solo beni provenienti da lontano (i cui venditori non potrebbero quindi essere da lei raggiunti fisicamente)". Le tabelle 21 e 22 riportano i risultati ottenuti su tale item, rapportandoli a genere e residenza. È interessante, soprattutto, notare che la quota di coloro che hanno risposto di comprare solo da venditori lontani è minore nei piccoli centri, cioè al di sotto dei 10.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane (dove è pari al 5,3%), che nei centri delle aree metropolitane (dove è pari al 7,4%), nei quali è presumibile che i luoghi deputati all'acquisto raggiungibili direttamente siano più numerosi.

Tabella 21 – Lontananza dal venditore e genere.

A. Valori assoluti.

	Uomini	Donne	Totale
Solo beni provenienti da vicino	3	11	14
Solo beni provenienti da lontano	6	3	9
Entrambi	39	59	98
TOTALE	48	73	121

B. %.

	Uomini	Donne	Totale
Solo beni provenienti da vicino	6,3	15,1	11,6
Solo beni provenienti da lontano	12,5	4,1	7,4
Entrambi	81,3	80,8	81,0
TOTALE	100	100	100

Tabella 22 – Lontananza dal venditore e residenza.

A. Valori assoluti.

	Comune al di sotto dei 10.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane	Comune tra i 10.000 e i 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane	Comune al di sopra dei 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane	Comune centro di area metropolitana	Comune periferia di area metropolitana	Totale
Solo beni provenienti da vicino	8	3	0	2	1	14
Solo beni provenienti da lontano	2	4	0	2	1	9
Entrambi	28	31	1	23	15	98
TOTALE	38	38	1	27	17	121

B. %.

	Comune al di sotto dei 10.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane	Comune tra i 10.000 e i 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane	Comune al di sopra dei 50.000 abitanti e al di fuori delle aree metropolitane	Comune centro di area metropolitana	Comune periferia di area metropolitana	Totale
Solo beni provenienti da vicino	21,1	7,9	0,0	7,4	5,9	11,6
Solo beni provenienti da lontano	5,3	10,5	0,0	7,4	5,9	7,4
Entrambi	73,7	81,6	100,0	85,2	88,2	81,0
TOTALE	100	100	100	100	100	100

4.2. COME: SITI PRIVILEGIATI, FORME DI PAGAMENTO E DISPOSITIVI

La tabella 23 e la figura 25 fotografano le preferenze accordate ai siti generalisti (cioè siti che ospitano diversi venditori) o ai siti aziendali (cioè di aziende che vendono esclusivamente i propri prodotti anche o solo online), in relazione alla ripartizione territoriale. Il 63,6% dei rispondenti dichiara di preferire i siti generalisti; la percentuale è massima al Sud e nelle Isole (80%) e minima al Centro (42,1%).

Le tabelle 24 e 25 e le figure 26 e 27 analizzano quali sono le forme di pagamento preferite (carte di credito, PayPal o altro), in relazione a formazione ed occupazione. Chi ha risposto “Altro” ha specificato perlopiù di prediligere il pagamento in contrassegno o tramite bonifico bancario (o, in un caso, in contanti).

Le tabelle 26 e 27 e le figure 28 e 29 esaminano quali sono i dispositivi privilegiati per fare acquisti tramite internet: personal computer (fisso o portatile), dispositivo mobile (ad esempio, smartphone) o entrambi indifferentemente.

Tabella 23 – Siti preferiti e ripartizione territoriale. Valori assoluti

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Siti aziendali	8	10	22	4	44
Siti generalisti	9	36	16	16	77
TOTALE	17	46	38	20	121

Figura 25 – Siti preferiti e ripartizione territoriale. %.

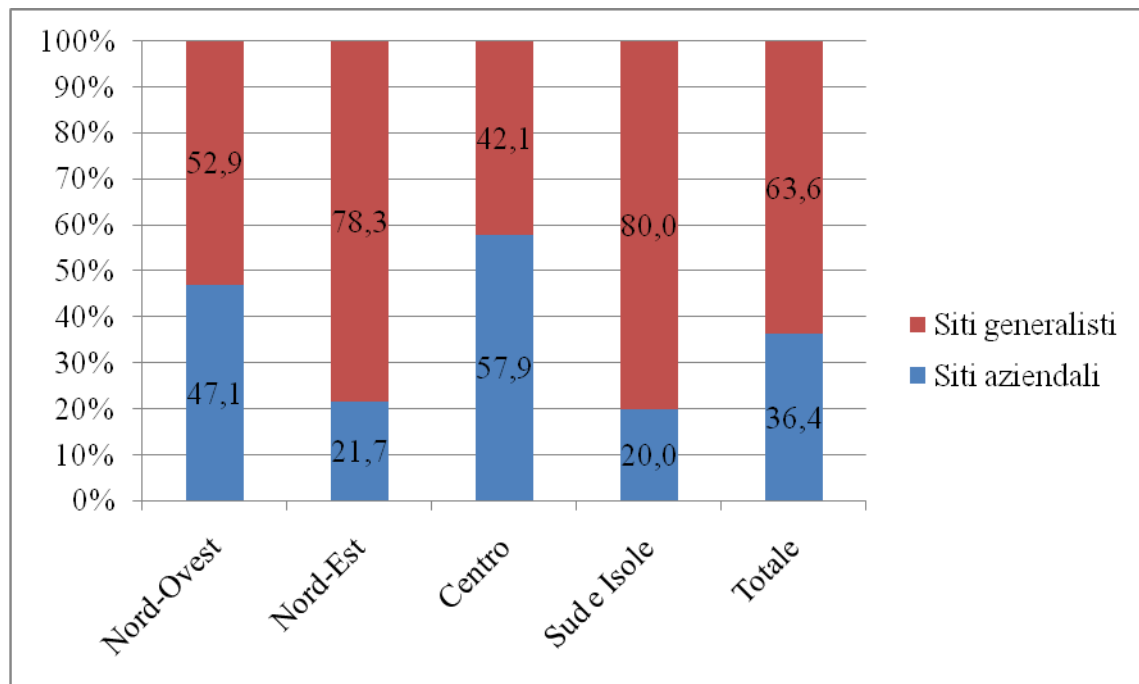
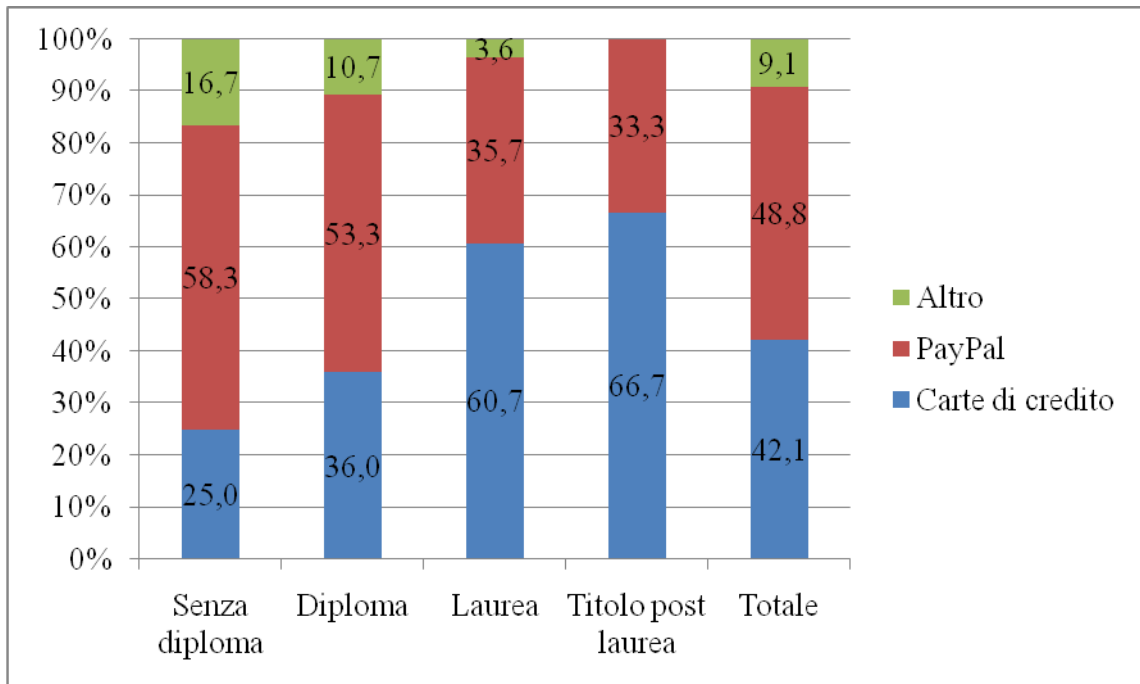


Tabella 24 – Forma di pagamento preferita e formazione. Valori assoluti.

	Senza diploma	Diploma	Laurea	Titolo post laurea	Totale
Carte di credito	3	27	17	4	51
PayPal	7	40	10	2	59
Altro	2	8	1	0	11
TOTALE	12	75	28	6	121

Figura 26 – Forma di pagamento preferita e formazione. %.



Quarto Capitolo

Internet ed economia: un'indagine

Tabella 25 – Forma di pagamento preferita e occupazione. Valori assoluti.

	Pensionato	Studente	Disoccupato	Lavoratore in proprio	Operaio	Quadro o impiegato	Dirigente o imprenditore	Totale
Carte di credito	1	10	7	3	4	22	4	51
PayPal	1	21	5	10	7	14	1	59
Altro	1	4	2	0	1	3	0	11
TOTALE	3	35	14	13	12	39	5	121

Figura 27 – Forma di pagamento preferita e occupazione. %.

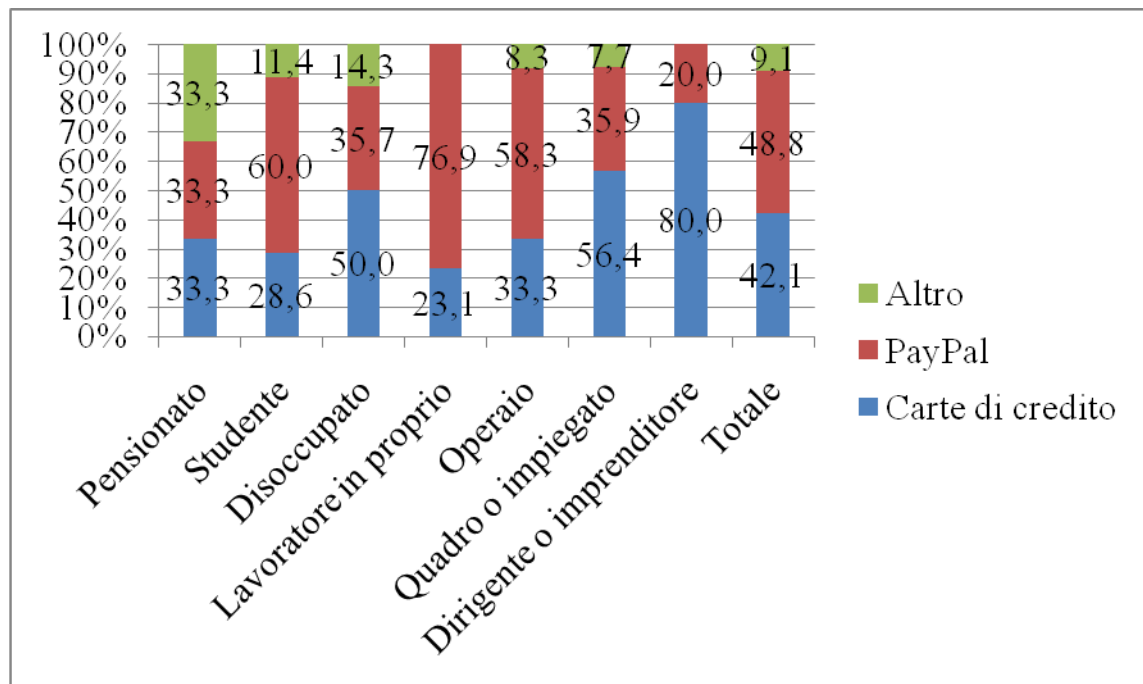


Tabella 26 – Dispositivo privilegiato e formazione. Valori assoluti.

	Senza diploma	Diploma	Laurea	Titolo post laurea	Totale
Da personal computer	7	42	21	5	75
Da dispositivo mobile	1	1	0	0	2
Da entrambi	4	32	7	1	44
TOTALE	12	75	28	6	121

Figura 28 - Dispositivo privilegiato e formazione. %.

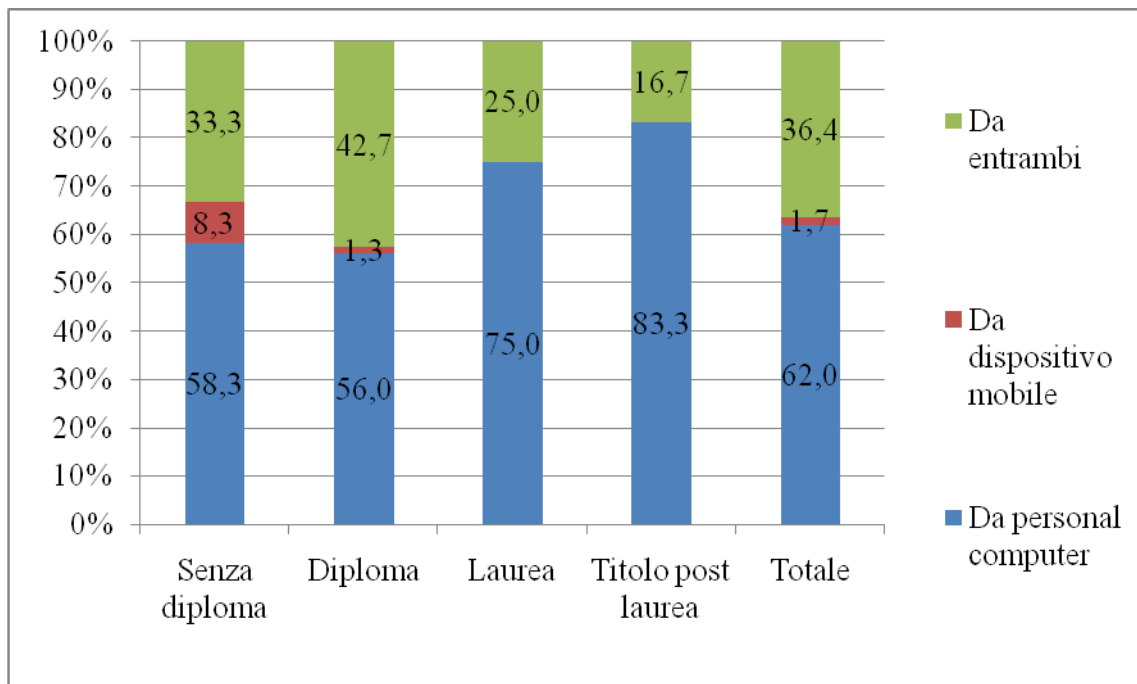
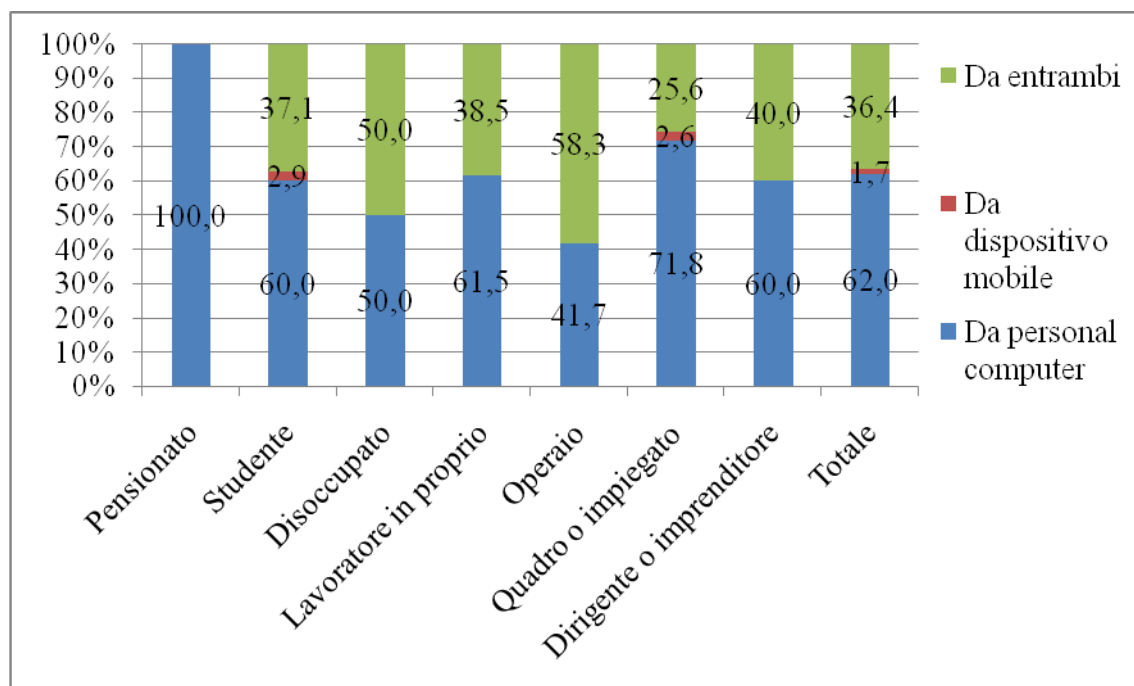


Tabella 27 – Dispositivo privilegiato e occupazione. Valori assoluti.

	Pensionato	Studente	Disoccupato	Lavoratore in proprio	Operaio	Quadro o impiegato	Dirigente o imprenditore	Totale
Da personal computer	3	21	7	8	5	28	3	75
Da dispositivo mobile	0	1	0	0	0	1	0	2
Da entrambi	0	13	7	5	7	10	2	44
TOTALE	3	35	14	13	12	39	5	121

Figura 29 - Dispositivo privilegiato e occupazione. %.



4.3. I FEEDBACK

Il 38% dei soggetti che compongono il campione (46 persone su 121) riferisce di aver avuto esperienze di acquisto online negative. In tutti i casi, però, si afferma che ciò è accaduto raramente (nessuno dichiara che ciò sia avvenuto sovente). Sui 46 che hanno riferito di esperienze negative, 20 dichiarano che ciò non li ha indotti a ridurre la frequenza dei propri acquisti online, 21 rispondono di aver ridotto la frequenza in maniera contenuta e 5 di averla ridotta notevolmente.

Quarto Capitolo

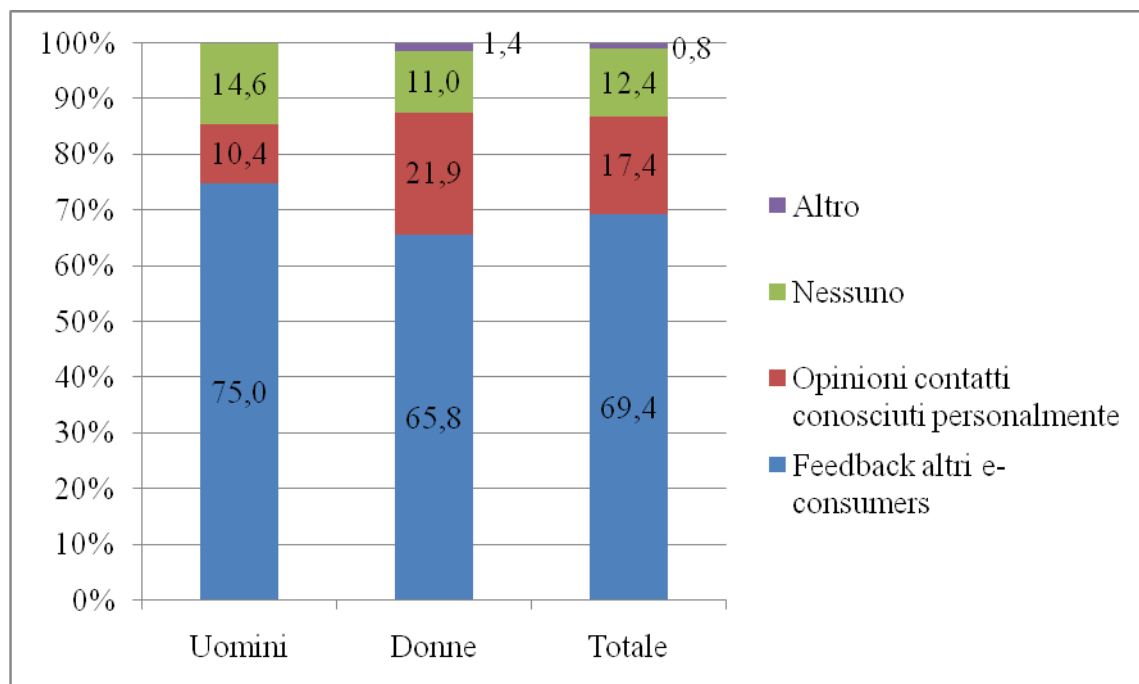
Internet ed economia: un'indagine

Il questionario, poi, domanda a quali elementi si ricorra - se vi si ricorre - per ottenere informazioni sull'affidabilità del venditore (al fine, evidentemente, di compiere l'operazione di acquisto online con maggiore sicurezza). Le tabelle dalla 28 alla 33 e le figure dalla 30 alla 35 analizzano i dati relativi alle risposte a tale domanda, in relazione alle diverse variabili demografiche e socioeconomiche. La persona che ha risposto "Altro" afferma di servirsi principalmente delle opinioni pubblicate su internet.

Tabella 28 – Elementi informativi e genere. Valori assoluti.

	Uomini	Donne	Totale
I feedback degli altri e-consumers	36	48	84
Le opinioni di contatti conosciuti personalmente	5	16	21
Nessuno	7	8	15
Altro	0	1	1
TOTALE	48	73	121

Figura 30 – Elementi informativi e genere. %.



Quarto Capitolo

Internet ed economia: un'indagine

Tabella 29 – Elementi informativi e fascia d'età. Valori assoluti.

	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 e più anni	Totale
I feedback degli altri e-consumers	26	37	11	7	1	2	84
Le opinioni di contatti conosciuti personalmente	12	3	1	3	1	1	21
Nessuno	7	5	1	0	2	0	15
Altro	0	1	0	0	0	0	1
TOTALE	45	46	13	10	4	3	121

Figura 31 – Elementi informativi e fascia d'età. %.

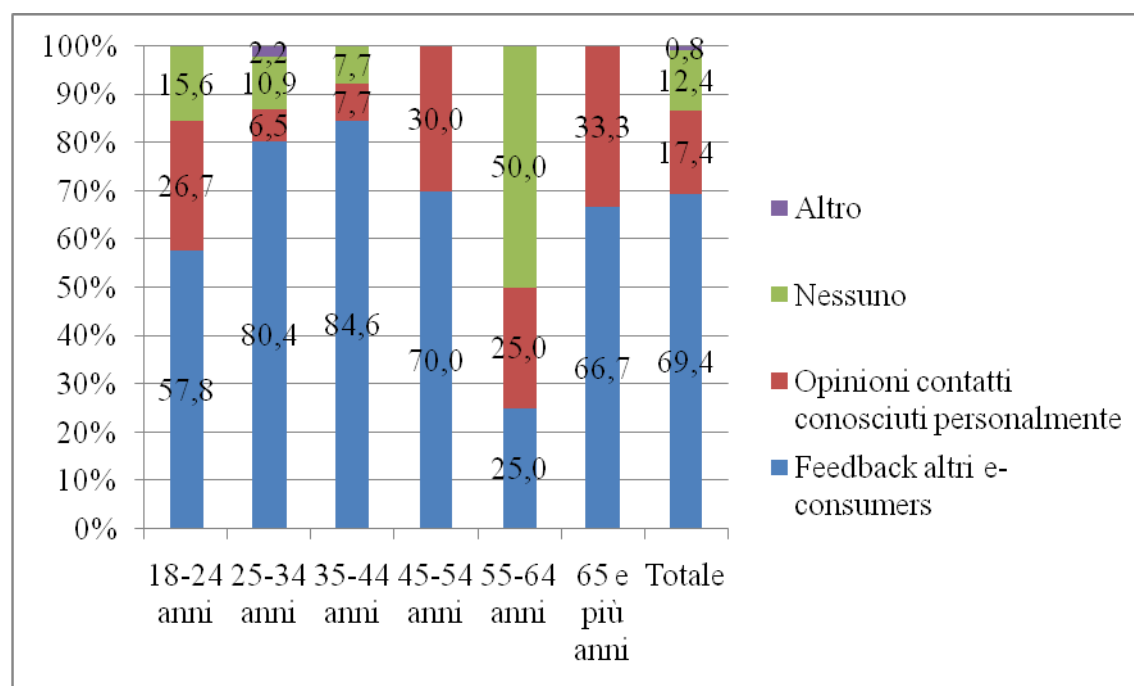
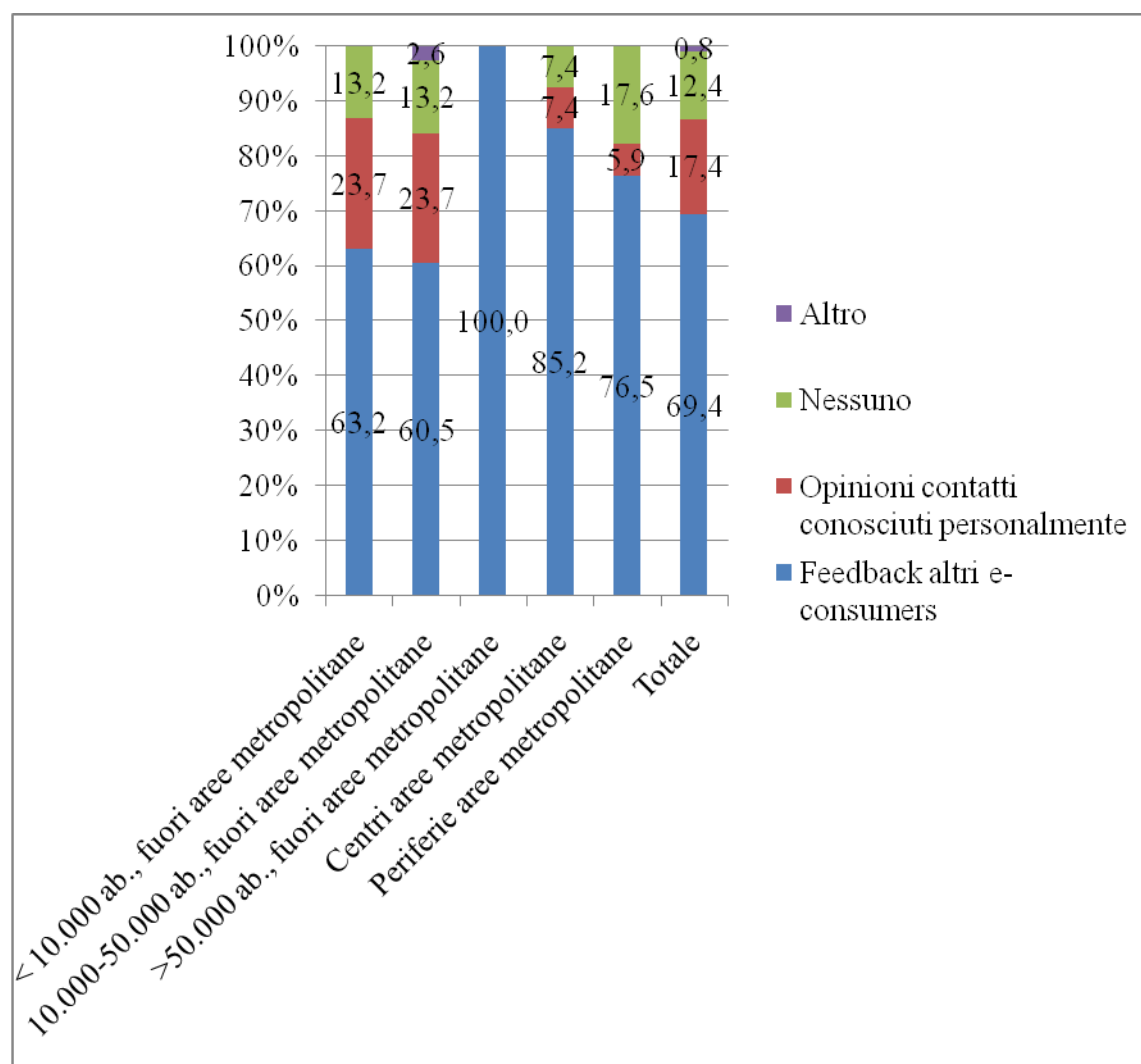


Tabella 30 – Elementi informativi e residenza. Valori assoluti.

	Sotto 10.000 abitanti, fuori da aree metropolitane	Tra i 10.000 e i 50.000 abitanti, fuori da aree metropolitane	Al di sopra dei 50.000 abitanti, fuori da aree metropolitane	Centri delle aree metropolitane	Periferie delle aree metropolitane	Tot.
I feedback degli altri e-consumers	24	23	1	23	13	84
Le opinioni di contatti conosciuti personalmente	9	9	0	2	1	21
Nessuno	5	5	0	2	3	15
Altro	0	1	0	0	0	1
TOTALE	38	38	1	27	17	121

Figura 32 – Elementi informativi e residenza. %.



Quarto Capitolo

Internet ed economia: un'indagine

Tabella 31 – Elementi informativi e ripartizione territoriale. Valori assoluti.

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
I feedback degli altri e-consumers	12	29	32	11	84
Le opinioni di contatti conosciuti personalmente	2	12	2	5	21
Nessuno	3	4	4	4	15
Altro	0	1	0	0	1
TOTALE	17	46	38	20	121

Figura 33 – Elementi informativi e ripartizione territoriale. %.

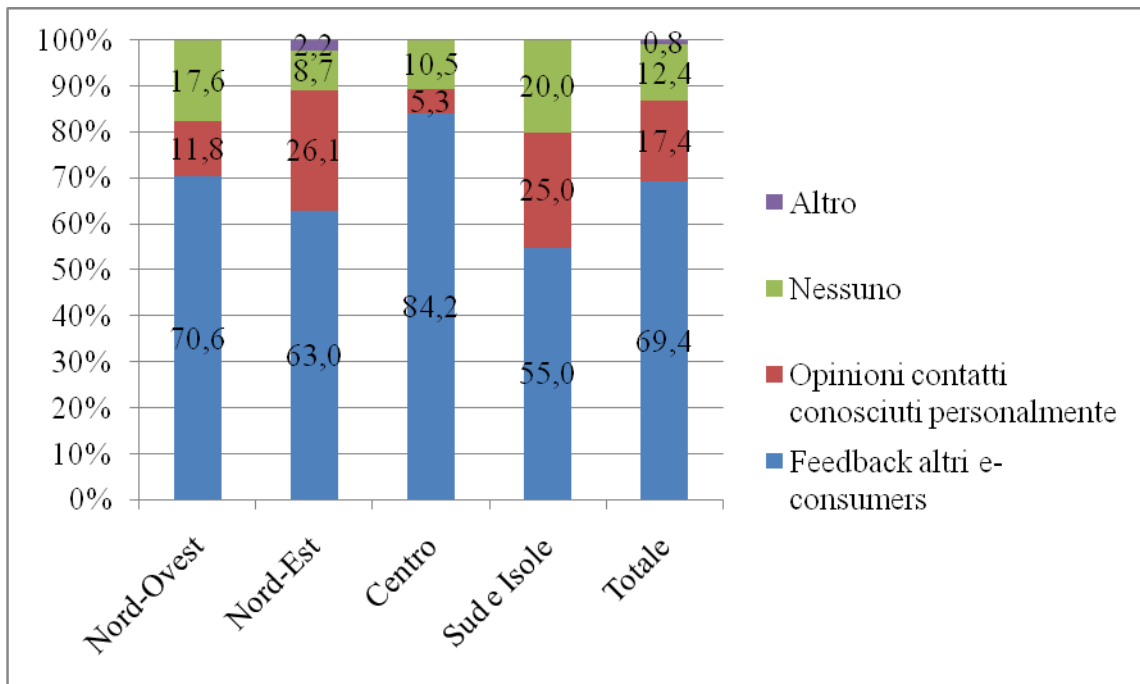


Tabella 32 – Elementi informativi e formazione. Valori assoluti.

	Senza diploma	Diploma	Laurea	Titolo post laurea	Totale
I feedback degli altri e-consumers	4	55	21	4	84
Le opinioni di contatti conosciuti personalmente	6	12	2	1	21
Nessuno	2	8	4	1	15
Altro	0	0	1	0	1
TOTALE	12	75	28	6	121

Figura 34 – Elementi informativi e formazione. %.

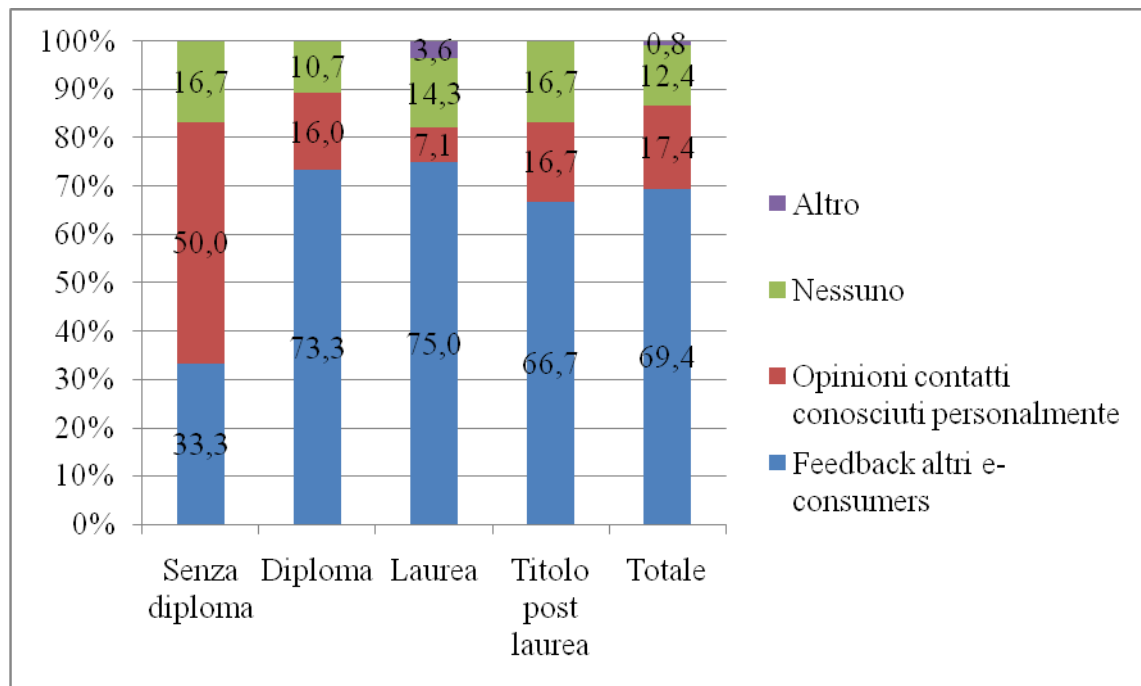
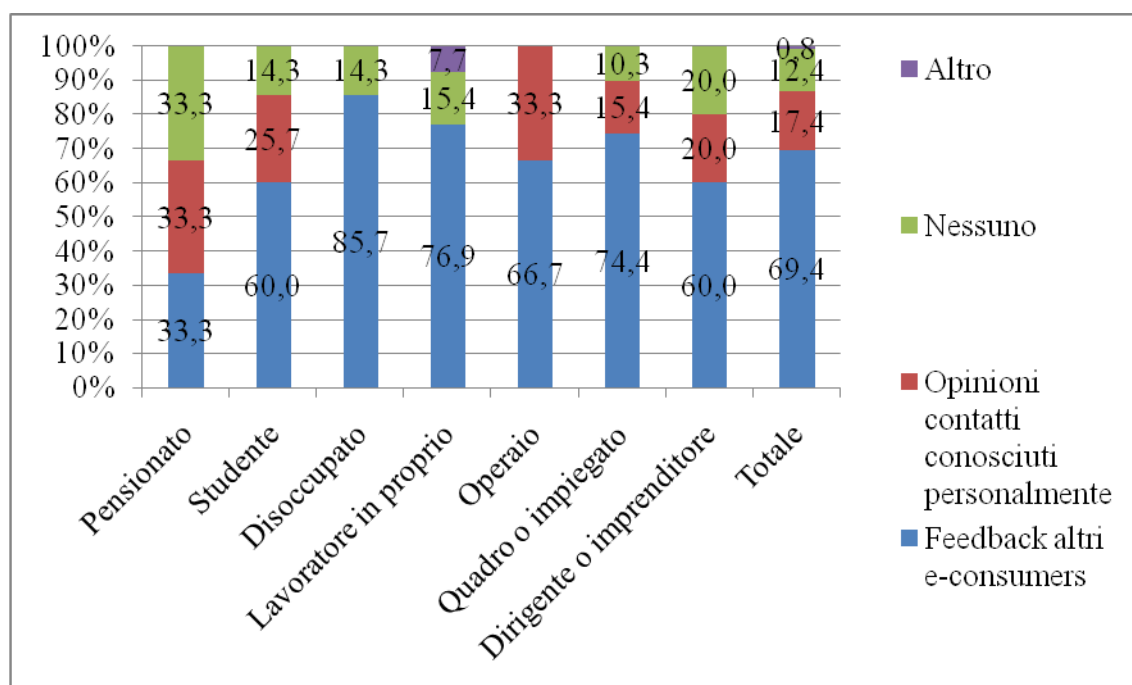


Tabella 33 – Elementi informativi e occupazione. Valori assoluti.

	Pensionato	Studente	Disoccupato	Lavoratore in proprio	Operaio	Quadro o impiegato	Dirigente o imprenditore	Totale
I feedback degli altri e-consumers	1	21	12	10	8	29	3	84
Opinioni contatti conosciuti person.	1	9	0	0	4	6	1	21
Nessuno	1	5	2	2	0	4	1	15
Altro	0	0	0	1	0	0	0	1
TOTALE	3	35	14	13	12	39	5	121

Figura 35 – Elementi informativi e occupazione. %.



Dai dati ricavati con il questionario, possono essere tratte alcune considerazioni.

Tra gli uomini, la quota di coloro che compiono acquisti online di frequente è maggiore che tra le donne.

Inoltre, i beni più acquistati online sono abiti e articoli sportivi, mentre quelli che più si tende ad escludere dall'acquisto in rete sono i prodotti alimentari ed i farmaci. Si può supporre che ciò segnali una certa sfiducia di fondo nei confronti dell'acquisto a distanza: si è reticenti, cioè, a comprare beni della cui salubrità si vuole essere certi senza poterli

prima guardare e toccare direttamente, come quando si va al mercato, in un negozio o in un supermercato.

Tra i fattori che inducono a comprare online, prevale, sia pur di poco, la volontà di risparmiare denaro, soprattutto tra gli uomini.

A spingere all'acquisto in rete è anche la volontà di ampliare la scelta a propria disposizione. La tendenza a comprare da venditori lontani, però, è minore nei piccoli centri che nelle aree metropolitane, benché presumibilmente nei primi le possibilità di acquisto diretto siano minori rispetto alle seconde.

La preferenza per i siti aziendali è massima al Centro e minima al Sud (dove il tessuto produttivo è meno ricco che altrove).

Tra coloro che dichiarano di aver avuto esperienze di acquisto online negative, solo 5 su 46 affermano di aver per questo ridotto notevolmente la propria propensione a comprare in rete. Per evitare di incappare in brutte sorprese, 106 persone su 121 ricorrono ad un qualche elemento che permetta di ottenere informazioni preliminari. Prevalgono, tra tali elementi, i feedback degli altri e-consumers. Le donne ricorrono a pareri di contatti conosciuti personalmente in misura maggiore che gli uomini; analogamente, i soggetti senza diploma vi ricorrono più di quanto non facciano le categorie più formate.

CONCLUSIONI

Un'indagine informale dell'impatto di internet su Economia e Politica

Internet ha modificato profondamente ogni aspetto delle società attuali: politica, economia, cultura, informazioni, rapporti interpersonali eccetera.

Il mezzo ha mostrato una crescita molto rapida ed una grande capacità di penetrazione (nel 2014, gli utilizzatori di internet erano nel mondo circa 3 miliardi, il 42% della popolazione mondiale). Esistono, però, differenze nell'accesso alla rete, legate a diverse variabili socioeconomiche. Ad esempio, in Italia, ancora nel 2013, disponevano della possibilità di collegarsi ad internet il 91,4% dei nuclei il cui capofamiglia era un dirigente, un imprenditore o un libero professionista, ed il 39,9% dei nuclei il cui capofamiglia non era occupato. Inoltre, in alcuni Paesi, la diffusione dei social media è decisamente limitata. È il caso dell'Egitto, teatro di una delle "Primavere arabe": nel Paese, Facebook era utilizzato, nel 2011 (anno della rivolta), dal 5,5% circa della popolazione.

Internet è un mezzo molto usato per informarsi sulla politica, soprattutto in occasione di elezioni. Dalla rete viene veicolata una parte importante della comunicazione dei politici: Barack Obama ha vinto le elezioni presidenziali negli Stati Uniti soprattutto grazie ai social media (in particolare, Facebook nel 2008 e Twitter nel 2012). In Italia, però, gli utilizzatori di Twitter costituiscono ancora una platea piuttosto ridotta: nel 2013 il social network contava circa 4 milioni di utenti (dunque, meno di un dodicesimo degli elettori italiani). Essi sono perlopiù persone al di sotto dei 34 anni e con un livello d'istruzione elevato. Sempre in Italia, tra quanti si informano di politica, nel 2013 internet era usato per tenersi aggiornati in materia dal 29,3%. I siti preferiti erano le testate informative, scelte dal 77,7% di chi ricorreva ad internet per informarsi sulla politica.

Da un punto di vista economico, la rilevanza di internet si deve a diversi motivi. Il settore delle telecomunicazioni ha assunto un'importanza economica crescente. Nel 2012, gli investimenti per ICT, nel mondo, sono stati pari a 307 miliardi di dollari. Inoltre, internet ha contribuito all'ampliamento del settore finanziario ed alla internazionalizzazione degli scambi finanziari. In più, la rete ha consentito lo sviluppo dell'e-commerce. In tale ambito si sono già verificate crisi, come la cosiddetta bolla speculativa delle dot-com, le imprese che vendono i propri prodotti principalmente online. In Italia, nel 2013, circa 9 milioni di persone, pari al 31,5% degli utenti di internet con

almeno 14 anni di età, hanno effettuato almeno un acquisto online. La tendenza all'e-commerce è maggiore nei comuni centri di aree metropolitane.

Le tendenze emerse in letteratura hanno costituito le premesse teoriche per le due indagini campionarie, che possono essere considerate esperimenti informali di sociofisica, branca che mira ad analizzare i comportamenti e le opinioni collettivi mediante modelli statistici.

Tra gli studiosi che elaborano previsioni sull'evoluzione della società, c'è Bruce Bueno de Mesquita, professore alla New York University, esperto in particolare di scienze politiche. Bueno de Mesquita, oltre ad aver avanzato diverse importanti previsioni rivelatesi corrette (venendo per questo apprezzato dalla CIA), è autore di *Forecasting Political Events*⁷⁴ e di *The Predictioneer's game*⁷⁵, opera nella quale, partendo dalla teoria dei giochi (la branca della matematica che studia le decisioni degli individui in situazioni di conflitto, basandosi sul criterio della scelta razionale), prova a sviluppare un modello che consenta ai *policy makers* di compiere previsioni (in ambito politico, finanziario eccetera), valutando tutti i possibili esiti di conflitti e negoziazioni, soprattutto internazionali⁷⁶.

L'intervista rivolta ad un campione di 15 sostenitori del Movimento 5 Stelle sull'utilizzo di internet per la propria attività politica porta alla luce alcuni aspetti salienti: una frequenza molto alta nell'uso della rete ed una grande fiducia nel mezzo (visto come lo strumento più comodo, rapido ed economico per comunicare con una platea ampia di persone e per seguire costantemente l'attività dei propri rappresentanti politici), contraltare di una sfiducia verso i mezzi di informazione tradizionali. Inoltre, emergono un rapporto molto stretto con i social media, uno spirito critico verso la rete ed i messaggi che essa veicola, e la coscienza della centralità che l'attività politica svolta offline deve continuare ad avere.

⁷⁴ B. Bueno de Mesquita, D. Newman, A. Rabushka, *Forecasting Political Events: The Future of Hong Kong*, New Haven: Yale University Press, 1985.

⁷⁵ B. Bueno de Mesquita, *The Predictioneer's Game: Using the Logic of Brazen Self-Interest to See and Shape the Future*, New York: Random house, 2009 (tr. it.: *L'uomo del destino: il mio metodo matematico per predire il futuro*, Milano: Rizzoli, 2011).

⁷⁶ predictioneersgame.com.

Anche il questionario sull'e-commerce somministrato ad un campione di 121 e-consumers ha permesso di rilevare alcuni tratti significativi. Gli uomini dichiarano una frequenza negli acquisti online superiore a quella delle donne. I beni preferiti sono abiti e articoli sportivi, mentre quelli che più sovente si esclude dall'acquisto online sono i prodotti alimentari e i farmaci. All'e-commerce si ricorre soprattutto per risparmiare denaro (nonché per risparmiare tempo e, in misura minore, per ampliare la scelta a propria disposizione). Poco più di un terzo degli interpellati riferisce di avere avuto esperienze negative di acquisto online; la maggior parte afferma di avere in seguito ridotto poco o per niente la frequenza degli acquisti online. Inoltre, i soggetti che hanno partecipato al questionario dichiarano di usare soprattutto i feedback degli altri e-consumers per ottenere informazioni preventive sul venditore e dunque ridurre il rischio di esperienze d'acquisto insoddisfacenti.

BIBLIOGRAFIA

Un'indagine informale dell'impatto di internet su Economia e Politica

- Legge 7 agosto 1990, n. 241, *Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi*.
- Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*.
- F.G. Adams, *The e-business revolution and the new economy: e-economics after the dot-com crash*, Mason, Ohio: Thomson, 2004.
- E. Anduiza, *Online political participation in Spain: the impact of traditional and internet resources*, in "Journal of Information Technology and Politics", n. 4, 2010, pp. 356-368.
- E. Anduiza, *The Internet, election campaigns and citizens: state of affairs*, in "Quaderns del CAC", n. 33, dicembre 2009, pp. 5-12.
- N. Anstead, A. Chadwick, *Parties, election campaigning, and the Internet: toward a comparative institutional approach*, in A. Chadwick, P.N. Howard (a cura di), *The Routledge Handbook of Internet Politics*, London: Routledge, 2008, pp. 56-76.
- S. Arnuk, J. Saluzzi, *Broken Markets: How High Frequency Trading and Predatory Practices on Wall Street Are Destroying Investor Confidence and Your Portfolio*, New Jersey: FT Press, 2012.
- E. Banks, *Dark Pools: The Structure and Future of Off-Exchange Trading and Liquidity*, New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- S. Bentivegna, *Far finta di essere social: la campagna elettorale dei leader nel 2013*, in S. Bentivegna (a cura di), *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*, Milano: Angeli, 2014, pp. 105-124.
- S. Bentivegna, *Il fascino della politica in 140 caratteri*, in S. Bentivegna (a cura di), *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*, Milano: Angeli, 2014, pp. 13-40.
- S. Bentivegna, L. Ceccarini, *Web, giovani e voto*, in Itanes (a cura di), *Voto amaro: disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il mulino, 2013, pp. 193-204.
- B. Bimber, R. Davis, *Campaigning Online: The Internet and Use Elections*, Oxford: Oxford University, 2003.

- R. Biorcio, P. Natale, *Politica a 5 stelle: idee, storia e strategie del movimento di Grillo*, Milano: Feltrinelli, 2013.
- E. Bonsón, L. Torres, S. Royo, F. Flores, *Local E-Government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities*, in "Government Information Quarterly", n. 29, 2012, pp. 123-132.
- F. Bordignon, L. Ceccarini, *Five stars and a cricket: Beppe Grillo shakes Italian politics*, in "South European Society and Politics", 2013, pp. 1-23.
- S. Boulianne, *Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research*, in "Political Communication", n. 26, 2009, pp. 193-211.
- B. Bueno de Mesquita, *The Predictioneers Game: Using the Logic of Brazen Self-Interest to See and Shape the Future*, New Yor : Random house, 2009 (tr. it.: *L'uomo del destino: il mio metodo matematico per predire il futuro*, Milano: Rizzoli, 2011).
- B. Bueno de Mesquita, D. Newman, A. Rabushka, *Forecasting Political Events: The Future of Hong Kong*, New Haven: Yale University Press, 1985.
- F. Capeci, *#Generazione 2.0: chi sono, cosa vogliono, come dialogare con loro*, Milano: Angeli, 2014.
- G.B. Careddu, *Comunicazione politica locale fra influenza personale e social network*, Sassari: Università degli Studi, Dottorato di ricerca in Scienze della governance e sistemi complessi, 2009.
- M. Castells, *Comunicazione, potere e contropotere nella network society*, in "International Journal of Communication", 2007.
- M. Castells, P. Himanen, *Società dell'informazione e Welfare State: la lezione della competitività finlandese*, Milano: Guerini, 2006.
- L. Ceccarini, *Cittadini e politica online: fra vecchie e nuove forme di partecipazione*, in L. Mosca, C. Vaccari, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Milano: Angeli, 2011, pp. 89-115.
- Censis, *46° rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*, Milano: Angeli, 2013.

- Centro Studi Internazionali, *Il ruolo dei social network nelle Rivolte Arabe*, in "Osservatorio di politica internazionale", n. 40, settembre 2011.
- A. Chadwick, *The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the "Bullygate Affair"*, in "The international Journal of Press/Politics", n. 1, 2011, pp. 3-29.
- B. Collevocchio, *Sondaggi, Istituto Cattaneo: identikit dell'elettorato a 5 stelle*, in "Il fatto quotidiano", 5 febbraio 2013.
- F. Costa, *Il problema italiano di Meetup*, in "Il Post", 16 ottobre 2014.
- B. Cova, V. Cova, G. Fuschillo, *Prosumerismo e i discorsi di marketing*, in "Sociologia della comunicazione", n. 43, 2012, pp. 41-61.
- J. Crabtree, *Whatever happened to the E-lelections? A survey of voter attitudes towards new technologies during the 2001 elections*, in "iSociety", 2001.
- U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Milano: Bompiani, 2013.
- G. Fabris, *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano: Egea, 2008.
- C. Formenti, *Felici e sfruttati: capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Milano: EGEA, 2011.
- R.K. Gibson, I. McAllister, *Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election*, in "Journal of Elections", n. 16 (3), pp. 243-263.
- A. Gilioli, *Chi sono gli elettori del Movimento 5 Stelle e di Beppe Grillo*, in "L'espresso", 30 gennaio 2014.
- A. Goldstein, D. O'Connor, *Internet, commercio elettronico e sviluppo economico: quali prospettive?*, in L. Prosperetti (a cura di), *La new economy: aspetti analitici e implicazioni di politica economica*, Bologna: Il mulino, 2002, pp. 135-165.
- M. Hindman, K. Tsioutsoulouklis, J.A. Johnson, *"Googlearch": how a few heavily-linked sites dominate politics on the web*, paper, Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL, 2003.
- IMU, *Tensions from the Two-Speed Recovery: Unemployment, Commodities, and Capital Flows*, Washington, DC: International Monetary Fund - World Economic Outlook, 2011.

- ISTAT, *Aspetti della vita quotidiana*, Roma: Istituto Nazionale di Statistica, 2014.
- ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie. Anno 2013*, Roma: Istituto Nazionale di Statistica, 2013.
- ISTAT, *La partecipazione politica in Italia. Anno 2013*, Roma: Istituto Nazionale di Statistica, 2014.
- ITU, *Measuring the Information Society Report 2014*, Geneva: International Telecommunication Union, 2014.
- T.J. Johnson, B.K. Kaye, *A boost or bust for democracy? How the Web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections*, in "The Harvard International Journal of Press/Politics", n. 8-9, 2003, pp. 9-34.
- N. Klein, *No logo*, Milano: Baldini & Castoldi, 2000.
- J. Kleinert, *The Role of Multinational Enterprises in Globalization*, Berlin - New York: Springer, 2004.
- W. Lusoli, *A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries*, in "Information Polity", n. 10, 2005, pp. 247-265.
- P. Mancini, M. Mazzoni, *Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un sistema ibrido (tutto) italiano*, in S. Bentivegna (a cura di), *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*, Milano: Angeli, 2014, pp. 41-56.
- R. Marchetti, *Alla ricerca degli influencer, ovvero gli eredi dei leader d'opinione*, in S. Bentivegna (a cura di), *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*, Milano: Angeli, 2014, pp. 149-173.
- T.G.L.A. van der Meer, D. Gelders, S. Rotthier, *E-Democracy: exploring the current stage of e-Government*, in "Journal of Information Policy", n. 4, 2014, pp. 489-506.
- U. Melotti, *Transnazionali, ICT e nuove geografie*, in U. Melotti, R. Panizza, F.M. Parenti (a cura di), *Gli spazi della globalizzazione: flussi finanziari, migrazioni e trasferimento di tecnologie*, Reggio Emilia: Diabasis, 2004, pp. 188-203.

- M. Micheletti, A. Follesdal, D. Stolle (a cura di), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, New Jersey: Transaction Books, 2003.
- V. Pina, L. Torres, S. Royo, *E-Government evolution in EU local governments: comparative perspective*, in "Online Information Review", n. 36, 2009, pp. 1137-1168.
- G. Riotta, *Il web ci rende liberi? Politica e vita quotidiana nel mondo digitale*, Torino: Einaudi, 2013.
- G. Ritzer, N. Jurgenson, *Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del "prosumer" digitale*, in "Sociologia della comunicazione", n. 43, 2012, pp. 17-40.
- G. Roberti, A. Marinelli, *3Brand identity/personal identity. Processi di costruzione identitaria attraverso i brand sui Social Network Sites*, in "Rivista Pic-Ais. Cultura e Comunicazione / Culture and Communication", n. 2, 2011, pp. 19-25.
- C. Shirky, *Surplus cognitivo: creatività e generosità nell'era digitale*, Torino: Codice, 2010.
- A. Signorelli, *Elezioni 2013: Chi sono gli elettori del Movimento 5 Stelle e di Beppe Grillo*, polisblog.it.
- J.C. Thomas, G. Streib, *The new face of government: citizen-initiated contacts in the era of E-Government*, in "Journal of Public Administration Research and Theory", n. 13, 2003, pp. 83-102.
- A. Toffler, *La terza ondata*, Milano: CDE, 1987.
- S. Tosi (a cura di), *Consumi e partecipazione politica: tra mobilitazione individuale e mobilitazione collettiva*, Milano: Angeli, 2006.
- M. Travaglio, *La scomparsa dei fatti: si prega di abolire le notizie per non disturbare le opinioni*, Milano: Il saggiatore, 2006.
- E. Vaciago, G. Vaciago, *La new economy*, Bologna: Il mulino, 2001.
- T. Vedel, Y. Cann, *Internet: une communication électorale de rupture?*, in P. Perrineau (a cura di), *Le vote de rupture: les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2007*, Paris: Presses de Sciences Politiques, 2008, pp. 51-76.

Bibliografia

Un'indagine informale dell'impatto di internet su Economia e Politica

- E.W. Welch, C.C. Hinnant, M.J. Moon, *Linking citizen satisfaction with E-Government and trust in government*, in “Journal of Public Administration Research and Theory”, n. 15, 2004, pp. 371-391.
- V. Widmayer, *La partecipazione politica in internet e il rapporto con l'offline: analisi dei repertori comunicativi nei social network attraverso lo studio di caso del Movimento Viola*, Milano: Università degli studi Milano – Bicocca, Dottorato di Ricerca in Sociologia Applicata e Metodologia della Ricerca, 2012.

SITOGRAFIA

Un'indagine informale dell'impatto di internet su Economia e Politica

- beppegrillo.it.
- cis.es.
- epp.eurostat.ec.europa.eu.
- imolaoggi.it.
- internetworldstats.com.
- istat.it.
- lantidiplomatico.it.
- pewinternet.org.
- predictioneersgame.com.
- rsf.org.
- techeconomy.it.
- technorati.com.
- un.org.