

Luigi Rullo

La nuova dieta informativa al tempo del digitale

(doi: 10.53227/103808)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 3, settembre-dicembre 2021

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Luigi Rullo

La nuova dieta informativa al tempo del digitale

THE NEW INFORMATION DIET IN DIGITAL TIMES

Effective participation in democratic processes requires informed citizens. The web provides new solutions for fostering citizens' political participation and engagement, urging citizens to learn and be informed about politics and current affairs in a completely new way. This Insight highlights the characteristics of the new information media diet in the web environment and focuses on the Italian scenario. The article is divided into four sections. First, it presents the profiles of the well-informed citizen 2.0. Second, the article focuses on the characteristics of the information diet of Italian citizens. Third, it reflects on the rise of the content hubs, observing how experimenting with new formats and sources of political information can improve public awareness and interest in politics and current issues. The last section concludes the article and observes that in the digital ecosystem a healthy citizens' information diet depends on the quality rather than the quantity of political information. All in all, the Insight stresses the need to better exploit the opportunities and potentialities of the web as a source of political news and its key role in well-functioning democracies.

KEYWORDS *Democracy, Digital Platforms, Media Diet, Content Hub, Political Information.*

«There were 5 Exabytes of information created between the dawn of civilization through 2003, but that much information is now created every 2 days»
(Eric Schmidt, Google's 2010 Atmosphere convention)

1. Introduzione

La conoscenza e l'interesse dei cittadini per le questioni politiche sono condizioni fondamentali per raggiungere una «comprensione illuminata» della realtà politica e per giudicare e «monitorare» l'operato di chi li rappresenta (Dahl 1989, 307). Di fatto, una democrazia che funzioni richiede una cittadinanza informata sulla politica e sull'attualità (Delli Carpini e Keeter

Luigi Rullo, Dipartimento di Scienze sociali - Università di Napoli, Federico II – Vico Monte della Pietà, 1 – 80138 Napoli, email: luigi.rullo@unina.it, orcid: 0000-0002-8224-0408.

1996). Se, storicamente, questa funzione è stata favorita dai mezzi di informazione tradizionali (giornali, radio, Tv), la diffusione delle piattaforme digitali ha aperto un'occasione straordinaria di emancipazione culturale con conseguenze profonde sulle modalità di produzione e fruizione di informazione politica (Calise e Musella 2019). La Rete ha trasformato i tratti del *political information environment* (Esser *et al.* 2012), i codici e la grammatica del *political knowledge* in maniera coerente «con la natura di una società digitale e la sua spinta verso l'immediatezza, la disintermediazione, l'interattività, l'adattabilità e la reattività istantanea» (Gerbaudo 2019, 188).

In sostanza, dopo decenni di «Tv e radio centrismo», l'avvento di Internet e dei social media è stato interpretato come uno strumento di *empowerment* finalizzato a plasmare una cittadinanza più attiva e per rafforzare la partecipazione politica, legittimandosi come una potenziale soluzione al gap conoscitivo della politica (Baldwin-Philippi 2015). Come suggeriscono Van Aelst *et al.* (2017, 5), «maggiore è l'informazione politica *largamente* disponibile, tanto più alta sarà la probabilità che le persone saranno esposte, e di conseguenza, apprendano informazioni sulla politica».

In questo scenario, si è parlato dell'emersione di «nuove diete mediali» per descrivere il ruolo – e le implicazioni – della Rete per l'accesso e il consumo di notizie politiche e di attualità. Si pensi, ad esempio, che negli Stati Uniti la metà degli utenti di Internet apprende le ultime notizie tramite i social media, addirittura prima di sentirne parlare al Tg o di leggerle su un giornale (Matsa e Shearer 2018). Inoltre, rilevazioni fornite dal Reuters institute hanno messo in luce come il 45% degli utenti dell'Unione europea apprenda regolarmente le notizie tramite social media (Newmann *et al.* 2020).

Proveremo ora a fotografare questi mutamenti per comprendere le caratteristiche delle nuove diete mediali al tempo del digitale. Risulta di grande rilevanza indagare in che misura i cittadini si rivolgono alle fonti online per conoscere la politica e l'attualità, e quanto possa influenzarne le capacità di apprendimento delle articolazioni della sfera politica. L'analisi si focalizzerà in particolare sul caso italiano e si articola in quattro parti. Nella prima sezione sono presentati i profili del cittadino informato 2.0, nella seconda il focus si sposta sul come, il dove e quanto i cittadini si informano di politica. Nella terza e quarta sezione la riflessione si concentra rispettivamente sulla crescita dei *content hub* e sui possibili scenari futuri. Di fatto, sebbene un'adeguata conoscenza della politica continui ad essere un prodotto raro, la sperimentazione di nuovi formati può favorire un miglioramento della conoscenza e l'interesse dei cittadini per le questioni politiche. Dinamiche che non possono che passare per lo sfruttamento delle opportunità e potenzialità della Rete.

2. I profili del cittadino informato 2.0

Nella galassia in espansione del cyberspazio, i cittadini si muovono in ambienti mediatici ad alta scelta (Van Aelst *et al.* 2017), ibridi quanto frammentati (Chadwick 2017), e si confrontano con nuovi meccanismi di produzione, distribuzione e consumo dell'informazione. L'accesso all'informazione passa sempre più attraverso algoritmi, piattaforme digitali e *news aggregator* – Google News, Huffington post, Apple news, Yahoo news, Feedly, Flipboard e Digg – ovvero contenitori di informazioni raccolte da diverse fonti online che diffondono su un'unica piattaforma contenuti prodotti da altri *news outlet*¹ (Lee e Chiy 2015). Inoltre, le stesse testate online – incluse quelle stampa, radio e Tv – sono sempre più veicolate attraverso social media e motori di ricerca, e sono progressivamente affiancati da nuovi formati come le video news o i podcast di notizie ritratteggiando, così, i contorni del consumo di contenuti informativi.

In questo nuovo scenario, la ricerca del «supercittadino» (Dalton 2002, 13) – impegnato, critico, attento e informato sulla politica – e i segreti della sua dieta mediale diventa sempre più importante.

Lo studio di Castro *et al.* (2021) fornisce un ottimo punto di partenza per indagare questo tratto dell'ecosistema digitale. Si esamina, infatti, la correlazione tra abitudini di consumo di media online e offline, di oltre 28.000 persone in 17 paesi europei, in modo da comprendere le nozioni di politica a disposizione e le caratteristiche del *political knowledge* degli europei. Muovendo da una prospettiva *audience-oriented*, il lavoro restituisce un'ampia panoramica sul fenomeno. Sono identificati gli ingredienti della nuova «dieta di notizie» – composta dal mix di news televisive tradizionali offline, notizie radiofoniche e giornali, versioni online di notizie di giornali, web e social media – e viene presentata una tassonomia di *users* e la loro distribuzione geografica (Fig. 1). In particolare, gli autori suddividono il campione in cinque profili: *news minima-*

¹ Tra i diversi *news aggregator* è soprattutto Google news a far registrare un incremento esponenziale tra il 2017 e il 2019: Nord America (17%, +4%), Ue (17%, +7%), Asia (28%, +7%), e America Latina (41%, +20%) (Newman *et al.* 2019). Questi sviluppi sono stati costantemente accompagnati da critiche. La crescita dei *news aggregator*, infatti, ha inaspito i rapporti con i gruppi editoriali, attirando anche boicottaggi e azioni legali, spesso con il fine di redistribuire agli editori e agli autori parte degli utili realizzati con lo sfruttamento dei loro contenuti. In questa chiave, sono esemplificative le parole di Rupert Murdoch nel 2009: «Produrre giornalismo è costoso. Investiamo enormi risorse nel nostro progetto, dalla tecnologia ai nostri stipendi. Aggregare le storie non è un uso corretto. Per essere maleducato, è furto» (citato in Lee e Chiy 2015, 2). Per un recente approfondimento sulle recenti iniziative elaborate dall'Unione Europea e dall'Australia volte ad una più efficiente regolazione si veda Bonini (2020) e Lomas (2021), e per il caso americano Wang e Keith (2021).

lists, social media news users, traditionalists, online news seekers, and hypernews consumers (Castro *et al.* 2021, 15).

Il primo profilo (*news minimalist*) copre il 17% del campione e si caratterizza per un consumo moderato di notizie e per lo scarso utilizzo di mezzi di comunicazione o di piattaforme. I minimalisti sono allo stesso tempo i meno interessati alla politica e hanno un'età media così come un livello di istruzione superiore rispetto alla media. Si tratta di un profilo particolarmente diffuso «nelle società globalizzate ed eterogenee che mostrano un elevato movimento di persone attraverso la mobilità del lavoro, la migrazione e il cosmopolitismo» (Castro *et al.* 2021, 22) come Regno Unito, Paesi Bassi, Germania, Francia.

Il secondo profilo (*social media news users*) raggiunge il 22% del campione. Si compone soprattutto di giovani poco istruiti e scarsamente interessati alla politica, che utilizzano le piattaforme digitali come Facebook, Twitter o Instagram come principale fonte di informazione politica. Oltre a un basso livello di fiducia nei media, questo profilo esibisce elevate percezioni di «news find me», concependo quindi la semplice «esposizione» alle notizie come condizione sufficiente per un'adeguata informazione.

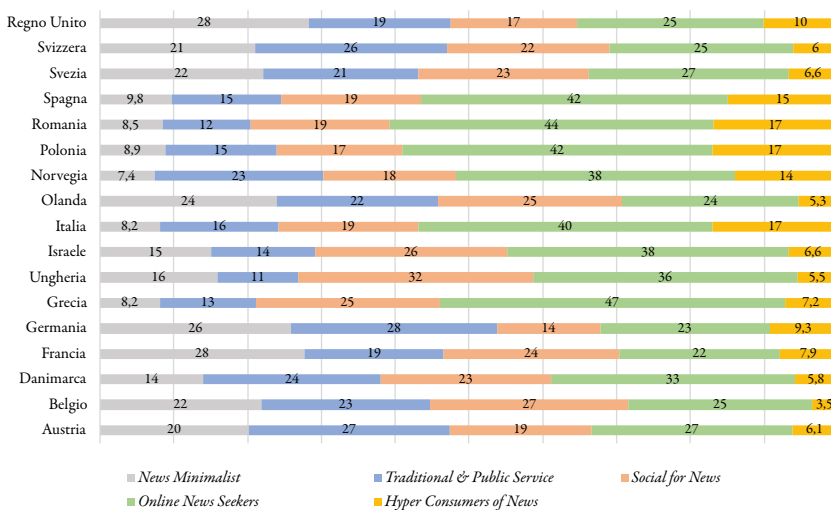


FIG. 1 Distribuzione dei profili.

Fonte: Castro *et al.* (2021, 16).

Il terzo profilo – particolarmente folto nelle democrazie consensuali del centro e nord-Europa come Norvegia, Svezia, Danimarca – coincide con i «tradizionalisti». Questo profilo compone il 19% del campione e si differenzia per una predilezione per le fonti di notizie tradizionali (Tv, giornali, radio) e il servizio pubblico. Guardano la Tv più dei due profili precedenti – in parti-

colare programmi televisivi di *infotainment* come i talk show politici – e sono perlopiù uomini, mediamente più anziani e istruiti, e politicamente interessati e fiduciosi nei media.

Il quarto profilo – *online news seekers* (32%) – si differenzia per una marcata presenza di donne, e per un utilizzo ricco di fonti di informazione e piattaforme online (numero elevato di *news outlet*, generi diversi e tipi di media). L'elevata sfiducia nei media tradizionali ne rappresenta un tratto distintivo, e si distribuiscono prevalentemente nei paesi «in cui media consolidati sono considerati generalmente meno affidabili a causa di una storia di partigianeria politica e strumentalizzazione» come Europa meridionale (Italia, Spagna, Grecia) e centro-orientale (Polonia, Romania).

Infine, il 10% del campione è animato dagli *hypernews consumers*. Quest'ultimi utilizzano abbondantemente tutti i tipi di canali di notizie e piattaforme, spaziando dalle oltre sei testate giornalistiche ad oltre tre piattaforme social per informarsi negli ultimi 30 giorni.

Comprese le caratteristiche e la diffusione geografica, quale livello di conoscenza politica raggiungono gli europei? Lo studio è abbastanza chiaro: «si tratta più di qualità che di quantità, poiché i tradizionalisti consumano informazioni provenienti da un numero inferiore di fonti rispetto alla maggior parte dei profili di notizie identificati in questo studio. Di conseguenza, il consumo di notizie da una più ampia gamma di mezzi di informazione, canali, programmi, e piattaforme non rende necessariamente il cittadino più informato, e può anche condurre ad esiti opposti» (Castro *et al.* 2021, 24). Gli *hypernews consumers*, ad esempio, presentano le maggiori difficoltà nel convertire l'enorme quantità di news in conoscenza di politica e attualità, perché tendono a sacrificare la qualità sull'altare della quantità dell'informazione. Simili difficoltà sono incontrate dai *social media news users*. Quest'ultimi, privilegiando i social media come principale fonte di informazione, si confrontano perlopiù con *user-generated content*, e sono inseriti nelle dinamiche tipiche dei nuovi meccanismi di distribuzione dell'informazione politica: contenuti personalizzati e «calibrati» sulla base delle loro preferenze. Di fatto, il flusso di informazioni online scorre attraverso sistemi di raccomandazione ed *endorsement* personalizzati, trasformandosi in un prodotto «su misura» segmentato e targhettizzato dalle preferenze personali (Bode 2016). Questi utenti, quindi, ottengono informazioni diverse su uno stesso argomento sulla base delle loro propensioni, e mostrano capacità di apprendimento politico piuttosto scarse. Il mitigamento di questo rischio è il tratto distintivo degli *online news seekers* nordeuropei – Norvegia, Svezia, Danimarca, Svizzera e Austria – che, pur informandosi attraverso Internet e i social media, ricorrono in maniera diffusa ai siti delle testate giornalistiche, e si segnalano per una migliore capacità di

indagare e selezionare le fonti disponibili in Rete. Tali benefici sono meno diffusi tra gli *online news seekers* sudeuropei, la cui dieta informativa non sembra avere effetti positivi sulle capacità di conoscenza e comprensione della politica. In generale, dunque, considerata l'enorme quantità d'informazione disponibile e l'attenzione dei cittadini che diventa sempre più una risorsa scarsa, sono soprattutto la motivazione personale e il miglioramento delle capacità di riflessione sul tema dell'affidabilità delle fonti, le principali bussole da seguire per una «buona» informazione politica del cittadino informato 2.0.

3. Breve anamnesi del caso italiano

Fino ai primi anni Duemila, gli osservatori potevano confermare che il caso italiano si caratterizzava per una bassa circolazione dei giornali, l'elevazione della Tv a principale canale di informazione politica, ed un uso assai marginale di Internet (Hallin e Mancini 2004, 76). Quasi un ventennio dopo possiamo notare come Internet sia divenuto una delle principali fonti di informazione politica (Fig. 2).

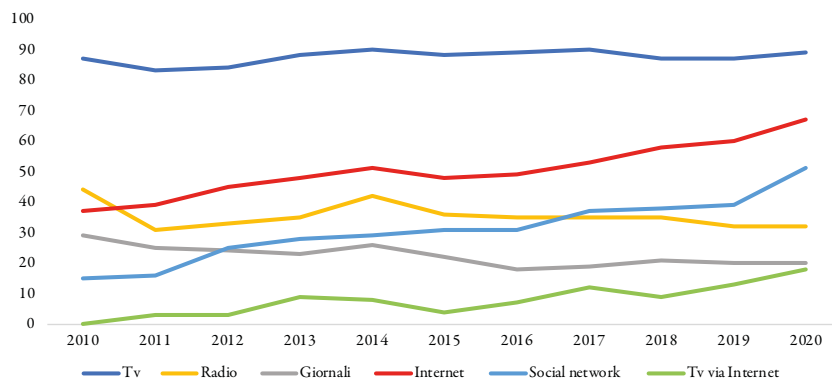


FIG. 2 Percentuali dei rispondenti che utilizzano Tv, Tv via internet, radio, giornali, Internet, social networks tutti i giorni (2010-2020).

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Eurobarometro.

Sebbene il piccolo schermo continui ad oscillare tra un range dell'83% nel 2011 ed un massimo del 90% nel 2017, la principale novità si consuma nell'arena digitale. La stessa Tv inizia ad essere consumata sempre più attraverso Internet con un incremento del 15% tra il 2011 e il 2020. Nell'arco di dieci anni una crescente fetta di italiani ha fatto un ricorso massiccio alla Rete e ai social network come fonte di informazione politica. In particolare, differenze significative possono notarsi tra il 2010 e il 2014 e il periodo più recente

(2015-2020) con il passaggio dal 44% ad oltre il 55% dei rispondenti che dichiara di fare ricorso a Internet con cadenza giornaliera, e dal 22% al 38% ai social network.

Guardando più nel dettaglio, la percentuale di italiani che utilizzano Internet per informarsi è passata dal 37% del 2010 al 67% del 2020, facendo rilevare un ulteriore balzo del 7% tra il 2019 e il 2020. Questo discorso vale anche per i social network, che mentre nel 2010 erano utilizzati quotidianamente da una fetta marginale di rispondenti (15%), rappresentano oggi una delle principali fonti di informazione politica. Il picco viene raggiunto nell'ultimo anno dove si può notare un incremento significativo dal 39% del 2019 ad oltre il 50% del 2020. I giornali e la radio, invece, protraggono nella loro rapida perdita di utenti. Tra il 2010 e il 2020, gli italiani che leggono quotidiani con una cadenza giornaliera sono passati dal 29% al 20%, mentre coloro che dichiarano di informarsi ascoltando la radio sono calati dal 44% del 2010 al 32% dell'ultimo anno, un dato ben al di sotto della media europea che si attesta al 46%.

TAB. 1. *Rapporto relativo alle percentuali dei rispondenti che utilizzano Tv, Internet, social network tutti i giorni (2010-2020)*

Anno	Tv/Internet	Tv/Giornali	Tv/Social
2010	2,4	3,0	5,8
2011	2,1	3,3	5,2
2012	1,9	3,5	3,4
2013	1,8	3,8	3,1
2014	1,8	3,5	3,1
2015	1,8	4,0	2,8
2016	1,8	4,9	2,9
2017	1,7	4,7	2,4
2018	1,5	4,1	2,3
2019	1,5	4,4	2,2
2020	1,3	4,5	1,7

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Eurobarometro.

L'importanza relativa delle diverse fonti di informazione presenta variazioni interessanti. Come si può notare dalla Tabella 1, il consumo dei media in Italia era abbastanza squilibrato già nei primi anni del 2010, quando quello di televisione era di tre volte superiore a quello dei giornali, di cinque volte superiore al consumo dei social, e quasi il doppio di quello della Rete. Una repentina inversione di tendenza si assesta dal 2015, quando gli italiani si muovono con maggior agio tra un ambiente comunicativo «informativo», basato sul consumo passivo di media e informazioni tradizionali, e quello «persona-

lizzato» della Rete. In primo luogo, la forbice tra consumo di Tv e giornali si allarga e passa da una media di 3,4 tra il periodo 2010-2014 ad una di 4,4 nella fase più recente. In secondo luogo, il rapporto tra l'utilizzo di Tv e Internet fa registrare un progressivo assottigliamento, che raggiunge il punto più basso nel 2020. Durante l'anno segnato dalla pandemia da Covid-19, infatti, si osserva il valore minimo degli ultimi undici anni (1,3). In terzo luogo, differenze sostanziali interessano il consumo dei social media da parte degli italiani, la cui ratio relativa passa dal 5,8 del 2010 a 3,1 già nel 2013. La dieta informativa degli italiani continua a mutare dopo il 2016 con un rapido abbassamento a quota 2,2 nel 2019 e a quota 1,7 nel 2020.

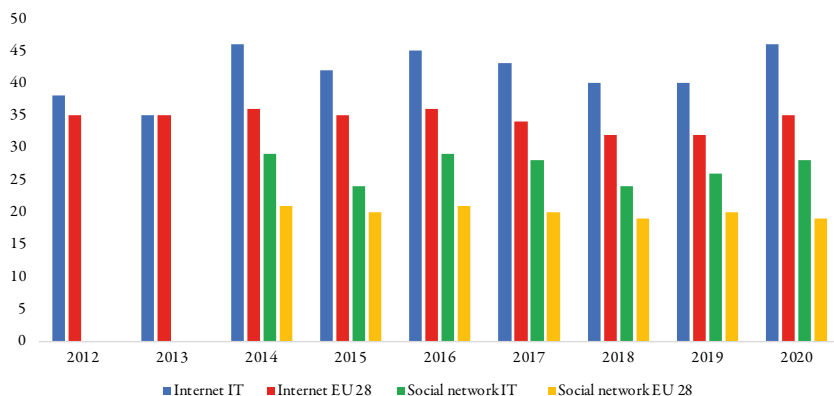


FIG. 3. Percentuale dei rispondenti che dichiara di aver fiducia in Internet e nei social network (2012-2020) (Eu 28 e Italia).

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Eurobarometro.

Una delle chiavi per comprendere questi mutamenti è il venir meno dello scetticismo sulla credibilità delle informazioni che circolano su Internet e sulle piattaforme. In ottica comparata, gli italiani dimostrano una maggiore fiducia rispetto agli altri cittadini europei in Internet e nei social network (vedi Fig. 3). Nel primo caso, si osservi che il livello di fiducia era sostanzialmente allineato a quelli europei fino al 2013, attestandosi attorno al 35%. A partire dall'anno successivo e in maniera più marcata nel quinquennio seguente, gli italiani hanno gradualmente guadagnato fiducia nella Rete, fino a raggiungere il 46% nel 2020. Questo dato è particolarmente significativo soprattutto se comparato ad altri paesi come la Francia (20%), Germania (31%) e Spagna (25%). Anche nel secondo caso – social network – le rilevazioni condotte dall'Eurobarometro suggeriscono come gli italiani tendano a fidarsi più che i connazionali europei. Si consideri che tra il 2014 e il 2020 i primi presentano una media del 27%, mentre i secondi sfiorano una percentuale del 20%. Il dato è ancora più netto

se comparato alla dieta informativa del 2020 di francesi (8%), tedeschi (12%) e spagnoli (14%).

4. La frontiera dei *content hub*

La rivoluzione indotta dal digitale, e i radicali mutamenti sul mondo dell'informazione politica, impongono la ricerca di formule innovative per informare, interessare e «catturare» il cittadino. Come visto, gli italiani integrano diffusamente fonti di informazione come Internet e social network nelle loro diete mediatiche, mostrano un progressivo equilibrio nel consumo dei diversi medium digitali, e lo fanno con buoni livelli di fiducia. Si aggiunga, inoltre, che tra il 2018 e il 2021 gli italiani hanno trascorso cinque ore mensili in più sul motore di ricerca Google (da 7,5h a 12,5h), mentre l'audience (in milioni) dei principali social network ha raggiunto i picchi nello stesso anno. Instagram, ad esempio, ha più che raddoppiato il proprio audience di utenti passando da 12 milioni del 2017 ai 29 milioni del 2021, mentre Facebook lo ha accresciuto di 10 milioni raggiungendo quota 36 milioni nello stesso periodo². In questo nuovo scenario, la ricerca di modalità in cui impiegare al meglio queste caratteristiche, e sfruttare gli strumenti e le opportunità straordinarie che la Rete riesce ad offrire acquisisce un'importanza strategica. Questa necessità è stata ulteriormente accelerata dalla pandemia da Covid-19, che ha segnato un ricorso al digitale in ogni arena della vita collettiva (Calise 2021), ed un aumento significativo quanto inedito della domanda di informazione da parte della popolazione.

Tra gli sviluppi più interessanti vi è la diffusione dei «content hub», ovvero contenitori di news raccolti in cluster di argomenti predefiniti e disseminati soprattutto attraverso social media (Stagni 2021). Gli hub sono accomunati dalla sinteticità delle informazioni offerte – spesso sottoforma di «pillole», «visual news», «Instagram Stories» – e per l'utilizzo di materiali di vario genere quali articoli, video, interviste, podcast, nonché link ad approfondimenti in Rete su diversi temi d'attualità. Si presentano prevalentemente come delle *landing page* da cui è possibile navigare verso i diversi profili presenti sui social media, oppure come siti web in cui è possibile accedere ai diversi contenuti e/o navigare verso i profili social tramite link. La maggior parte di questi hub è presente su una pluralità di piattaforme, in particolare Instagram e Spotify, e perfino su social che fanno del live uno dei suoi tratti distintivi come

² Per approfondimenti si consultino i dati forniti dall'Osservatorio trimestrale sulle telecomunicazioni a cura dell'Agcom (<https://www.agcom.it/osservatorio-sulle-comunicazioni>).

Twitch. Inoltre, è possibile distinguerli in due macrogruppi sulla base dei temi trattati: settoriali e generalisti. Nel primo gruppo ritroviamo hub come Lo Spiegone che fornisce news e approfondimenti sulla politica internazionale, LifeGate sul mondo del *green*, e Freeda che si focalizza soprattutto sulle donne e temi come la parità di genere. Nel secondo gruppo, invece, abbiamo *content hub* come Will, Torcha e Factanza che affrontano temi che spaziano dalla politica all'economia all'attualità. Le notizie sono trattate in maniera concise ed immediate, tarate sulle modalità – e ritmi – dell'ecosistema digitale. In questo senso, si pensi alle Instagram stories in cui – attraverso uno o più filmati di massimo 15 secondi – video e audio si fondono pressoché inestricabilmente con il testo (grazie ai sottotitoli). Sono spesso utilizzati post-foto corredate di brevi didascalie accessibili e chiare sul tema in questione, oppure infografiche dinamiche in cui attraverso grafici e illustrazioni si prova a catturare l'interesse dell'utente in maniera creativa.

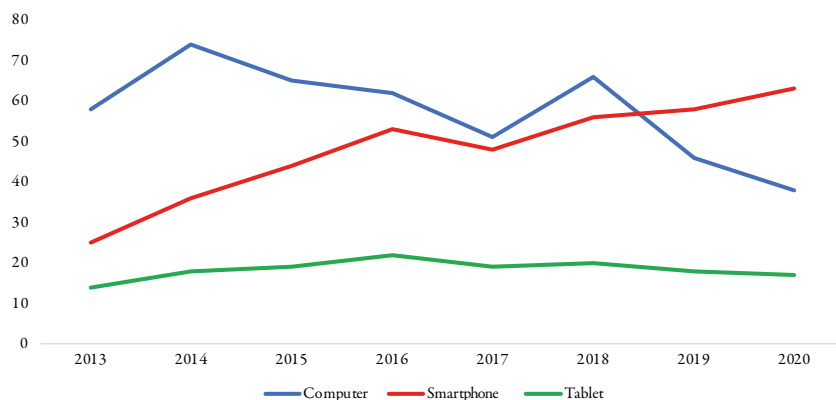


FIG. 4. Principali devices utilizzati per informarsi in Italia (%) (2013-2020).

Fonte: elaborazione dell'autore su dati forniti dal Reuters institute for the study of journalism.

I podcast, inoltre, trasmessi attraverso la piattaforma online Spotify diviene sede di rubriche e approfondimenti introdotte da descrizioni sintetiche al tema (ad esempio, «Il colpo di stato in Myanmar- Cosa sta succedendo in Myanmar? Come siamo arrivati a questo punto? Te lo spieghiamo in 4 minuti» «Factanza»). Queste strategie possono rivelarsi fruttuose se considerano i rapidi mutamenti che hanno riguardato i dispositivi utilizzati dagli italiani per fruire di informazioni online. Il dato più evidente, infatti, è il sorpasso degli smartphone sull'uso del pc (laptop o desktop) negli ultimi anni, che passa dal 25% nel 2013 al 63% nel 2020, facendo registrare un incremento di circa il 40% (vedi Fig. 4). Si tratta di un tema cruciale, considerato che il supporto utilizzato può incidere sulle capacità di apprendimento e di attenzione prestata (Kruikemeier *et al.* 2018).

In questo scenario, gli hub si segnalano tra le esperienze che possono porsi come punti di riferimento per il prossimo futuro, sfruttando il potere delle piattaforme social per favorire la diffusione della conoscenza politica online. Allo stesso tempo, permangono alcuni nodi da sciogliere in termini di «paternità» delle informazioni fornite – non sempre è identificabile la fonte e/o l'autore del contenuto – oltreché sull'«accuratezza» di una conoscenza *pre-à-porter*, e la «trasparenza» nella selezione dei temi presentati. Nell'ecosistema digitale, infatti, la centralità assunta dagli algoritmi e dagli *analytics* rendono l'informazione politica disponibile sempre più un prodotto «su misura», segmentato e targettizzato dalle preferenze personali, in cui i cittadini si muovono in un ambiente di notizie *apparentemente* ad alta scelta (Carlson 2018; Menczer 2021). Come nota Calise (2019, 322), «nella galassia in espansione del cyberspazio – esplosa nel giro di un decennio – si esprimono più di due miliardi di giornalisti autodidatti. Autonomi e, al tempo stesso, eterodiretti dai giganti della *information technology* che controllano *la platform society*. Queste dinamiche rischiano di influenzare significativamente gli stessi produttori di notizie online. Come sostenuto da Engelmann *et al.* (2021, 793), infatti, «il monitoraggio delle preferenze del pubblico da parte dei giornalisti può comportare un (ulteriore) passaggio della produzione editoriale da criteri di rilevanza giornalistica a criteri di pertinenza del pubblico». Di conseguenza, quando le leve della distribuzione abbandonano il tradizionale flusso «one-way, top-down, sender-driven, time specific activity» e sono incanalati in sistemi di raccomandazione ed *endorsement* personalizzati, «il controllo sulla selezione delle notizie si sposta ulteriormente dalla testata giornalistica alle piattaforme» (van Dijck *et al.* 2018, 52).

5. Osservazioni conclusive

L'avvento della Rete ha potenziato le forme di partecipazione democratica, sollecitando in maniera del tutto inedita i cittadini ad informarsi sulle questioni politiche e di attualità. In nessun'altra epoca storica, infatti, i cittadini sono stati chiamati a confrontarsi – e sperimentare – nuovi meccanismi di produzione, distribuzione e consumo dell'informazione (Calise e Musella 2019). Per cogliere il senso dei mutamenti in atto, questo *Insight* ha messo in luce la maggiore propensione a nutrirsi di informazione politica online, e le cangianti forme di apprendimento delle articolazioni della sfera politica. I nuovi ambienti digitali hanno aperto nuove sfide per le democrazie contemporanee, moltiplicando il numero di fonti, spazi e strumenti per informarsi di politica. Ciò ha determinato conseguenze rilevanti sulle caratteristiche delle

diete mediali dei cittadini. Come osservato, accrescere le dosi di notizie sulla politica e attualità *può* non tradursi in una cittadinanza maggiormente consapevole, soprattutto se non accompagnata dalla ricerca di adeguati livelli di affidabilità delle fonti a disposizione. Detto in altri termini, la salute e il benessere del cittadino informato 2.0 passano sempre più dalla qualità che dalla quantità dell'informazione.

Il focus sul caso italiano ci ha consegnato una delle più chiare metafore delle trasformazioni in atto. Negli ultimi anni gli italiani si sono contraddistinti per un cospicuo utilizzo di fonti di informazione e piattaforme online, così come per un'elevata fiducia in questi mezzi sullo scenario europeo. Sebbene la Tv continui a rappresentare la principale fonte di informazione politica, Internet e i social network si sono consolidate come una modalità di reperimento di notizie destinata a crescere. In questo contesto insolito, sono emerse «formule» innovative per interessare e «catturare» il cittadino nella rete dell'informazione politica. La nascita e la diffusione dei «content hub» suggerisce alcune linee di mutamento che interpretano al meglio le trasformazioni in corso, ed un'ulteriore riconfigurazione nella diffusione della conoscenza politica e dell'attualità, oggi potenzialmente disponibile a molte più persone di quante ne abbiano mai potuto avere accesso. Ad elementi di innovazione si accompagnano alcuni nodi critici tipici dell'informazione politica nell'era delle piattaforme. In particolare, le capacità di questi hub – spesso gestiti da startup composte da giovani giornalisti – di dimostrare consapevolezza che il loro «prodotto» ha un elevato valore civico, oltre che una valenza commerciale, permetterà ai cittadini – soprattutto i più giovani – di potere partecipare efficacemente alla vita politica. In Giappone, ad esempio, Line News è divenuto uno degli hub più popolari grazie alla combinazione tra notizie professionali, e funzionalità tipiche dei social network come la chat. La chiave del successo di questa piattaforma è inoltre la sinergia creata con giornali come il Nishinippon Shimbun, che utilizza Line come principale risorsa di lettori, e in particolare per coinvolgere i più giovani (Newman *et al.* 2020).

In conclusione, sperimentare nuovi formati e diversificare l'offerta sono divenute delle condizioni «essenziali» per provare a coniugare una buona quanto diffusa informazione politica, e stimolare la conoscenza e l'interesse dei cittadini per le questioni politiche nel nuovo ecosistema digitale. Allo stesso tempo, assicurare la qualità dell'approfondimento – spiegando questioni complesse ad una cittadinanza in rapido mutamento – e l'indipendenza delle informazioni continueranno a rappresentare sfide cruciali per preservare una comprensione adeguatamente critica della realtà politica.

Riferimenti bibliografici

- AGCOM (2018), *Italiani alla fonte. Come, quanto e dove ci informiamo*, Egea, Milano.
- BALDWIN-PHILIPPI, J. (2015), *Using Technology, Building Democracy: Digital Campaigning and the Construction of Citizenship*, Oxford, Oxford University Press.
- BENNETT, W. L. e LIVINGSTON, S. (a cura di) (2020), *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BODE, L. (2016), *Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media*, in «Mass communication and society», 19(1), pp. 24-48.
- BONINI, C. (a cura di) (2020), *La Guerra delle News*, La Repubblica, 4 marzo, https://www.repubblica.it/esteri/2021/03/04/news/news_online_facebook_e_google_contro_gli_editori_per_il_copyright-301052510/.
- BORDIGNON, F. e CECCARINI, L. (2020), *La fiducia nella rete: internet e social network a confronto*, in «Problemi dell'informazione», 45(1), pp. 149-153.
- BOUKES, M. (2019), *Social Network Sites and Acquiring Current Affairs Knowledge: The Impact of Twitter and Facebook Usage on Learning about the News*, in «Journal of Information Technology», 16(1), 36-51.
- BUFACCHI, I. (2021), *I media vincono con il digitale*, IlSole24Ore, 4 settembre.
- CALISE, M. (2019), *Il governo al tempo del potere personale*, in F. MUSELLA, *Il governo in Italia. Profili costituzionali e dinamiche politiche*, Bologna, Il Mulino, pp. 319-322.
- CALISE, M. (2021), *Virus contro Virus*, in «Rivista di Digital Politics», 1(1), pp. 5-20.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il principe digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- CAMPUS, D. (2014), *Comunicazione politica: le nuove frontiere*, Roma-Bari, Laterza.
- CARLSON, M. (2018), *Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News Knowledge, and Journalistic Professionalism*, in «New Media & Society», 20(5), pp. 1755-1772.
- CASTRO, L., STRÖMBÄCK, J., ESSER, F., VAN AELST, P., DE VREESE, C., AALBERG, T., CARDENAL, A. S., CORBU, N., HOPMANN, D. N., KOC-MICHALSKA, K., MATTHES, J., SCHEMER, C., SHEAFER, T., SPLENDORE, S., STANYER, J., STĘPIŃSKA, A., ŠTĚTKA, V., e THEOCHARIS, Y. (2021). *Navigating High-Choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge*, in «The International Journal of Press/Politics». doi: 10.1177/19401612211012572.
- CHADWICK, A. (2017), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press.
- DAHL, R. (1989 [1997]), *Democracy and Its Critics*, New Haven. Yale University Press: trad. it., *La democrazia e i suoi critici*, Roma, Editori Riuniti.
- DALTON, R. J. (2002). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Washington, Cq Press.
- DELLI CARPINI, M. X. D. e KEETER, S. (1996), *What Americans Know About Politics and Why it Matters*, New Haven, Yale University Press.

- ENGELMANN, I., LUEBKE, S. M., e KESSLER, S. H. (2021), *Effects of News Factors on Users' News Attention and Selective Exposure on a News Aggregator Website*, in «Journalism Studies», 22(6), pp. 780-798.
- ESSER, F., DE VREESE, C. H., STRÖMBÄCK, J., VAN AELST, P., AALBERG, T., STANYER, J., LENGAUER, G., BERGANZA, R., LEGNANTE, G., PAPATHANASSOPOULOS, S., SALGADO, S., SHEAFER, T., e REINEMANN, C. (2012), *Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and Comparative Study of Thirteen Television Systems*, in «The International Journal of Press/ Politics», 17(3), pp. 247-74.
- GERBAUDO, P. (2019), *The Digital Party: The Transformation of Political Organisation in the Era of Big Data*, in D. CHANDLER e C. FUCHS (a cura di), *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data* (pp. 187-198), London, University of Westminster Press.
- HALLIN, D. e MANCINI, P. (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, New York, Cambridge University Press.
- HONG, S. e KIM, N. (2018), *Will the Internet Promote Democracy? Search Engines, Concentration of Online News Readership, and E-Democracy*, in «Journal of Information Technology & Politics», 15(4), pp. 388-399.
- KRUIKEMEIER, S., LECHERER, S. e BOYER, M. (2018), *Learning from News on Different Media Platforms: An Eye-Tracking Experiment*, in «Political Communication», 35(1), pp. 75-96
- LEE, A. M. e CHYI, H. I. (2015), *The Rise of Online News Aggregators: Consumption and Competition*, in «International Journal on Media Management», 17(1), pp. 3-24.
- LOMAS, N. (2021), *After Facebook's News Flex, Australia passes Bargaining Code for Platforms and Publishers*, TechCrunch, 25 febbraio, <https://techcrunch.com/2021/02/25/after-facebooks-news-flex-australia-passes-bargaining-code-for-platforms-and-publishers/>.
- MATSA K. E. e SHEARER, e. (2018), *News Use Across Social Media Platforms 2018*, Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>.
- MENCZER, F. (2021), *How 'Engagement' Makes you Vulnerable to Manipulation and Misinformation on Social Media*, The Conversation, 10 settembre, <https://the-conversation.com/how-engagement-makes-you-vulnerable-to-manipulation-and-misinformation-on-social-media-145375>.
- MOSCA, L. e QUARANTA, M. (2016), *News Diets, Social Media Use and Non-Institutional Participation in Three Communication Ecologies: Comparing Germany, Italy and the UK*, in «Information, Communication & Society», 19(3), pp. 325-345.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., LEVY, D. A. L. e NIELSEN, R. K. (2020), *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., LEVY, D. A. L. e NIELSEN, R. K. (2021), *Reuters Institute Digital News Report 2020*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

- SCIRE, S. (2021), *Vox Media has Built a Visual Way to Experience Podcasts. It's Accessible to Deaf Audiences-and Gorgeous*, Niemen Lab, 10 ottobre, <https://www.niemanlab.org/2021/10/vox-media-has-built-a-visual-way-to-experience-podcasts-its-accessible-to-deaf-audiences-and-gorgeous/>.
- SPLENDORE, S. (2013), *La produzione dell'informazione online e l'uso della partecipazione implicita*, in «Comunicazione politica», 13(3), pp. 341-360.
- SHEHATA, A., e J. STRÖMBÄCK (2021), *Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment*, in «Communication Research», 48(1), pp. 124-47.
- STAGNI, V. (2021), *Perché è il momento dei content hub*, La Repubblica, 23 maggio.
- SUTTON, T. (2017), *Disconnect to Reconnect: The Food/Technology Metaphor in Digital Detoxing*, in «First Monday», 22(6). doi:10.5210/fm.v22i6.7561.
- TAMEEZ, H. (2021), *The New York Times is using Instagram Slides and Twitter Cards to Make Stories More Digestible*, NiemenLab, 1 luglio, <https://www.niemanlab.org/2021/07/the-new-york-times-is-using-instagram-slides-and-twitter-cards-to-make-stories-more-digestible/>.
- VAN AELST, P., STRÖMBÄCK, J., AALBERG, T., ESSER, F., DE VREESE, C., MATTHES, J. e STANYER, J. (2017), *Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy?*, in «Annals of the International Communication Association», 41(1), pp. 3-27.
- VAN DIJCK, J. e POELL, T. (2013). *Understanding Social Media Logic*, in «Media and Communication», 1, pp. 2-14. doi:10.12924/mac2013.01010002
- VAN DIJCK, J., POELL, T. e DE WAAL, M. (2018). *The Platform Society as a Contested Concept. In The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press, pp. 7-30.
- WANG, Q. e KEITH, S. (2021), *News Aggregators and Copyright in the European Union and the United States in the digital age: Evolution, comparisons, and implications*, in «First Monday», 26(9). doi:10.5210/fm.v26i9.11680.

