



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE

IN COMUNICAZIONE DIGITALE

**QUANDO LA GUERRA IN PALESTINA DIVENTA CONTENUTO: SOCIAL MEDIA,
GENERAZIONE Z E CONSEGUENZE DEL DISORDINE INFORMATIVO**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Riccardo Francioli

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Flavio Antonio Ceravolo

Co-Correlatrice:

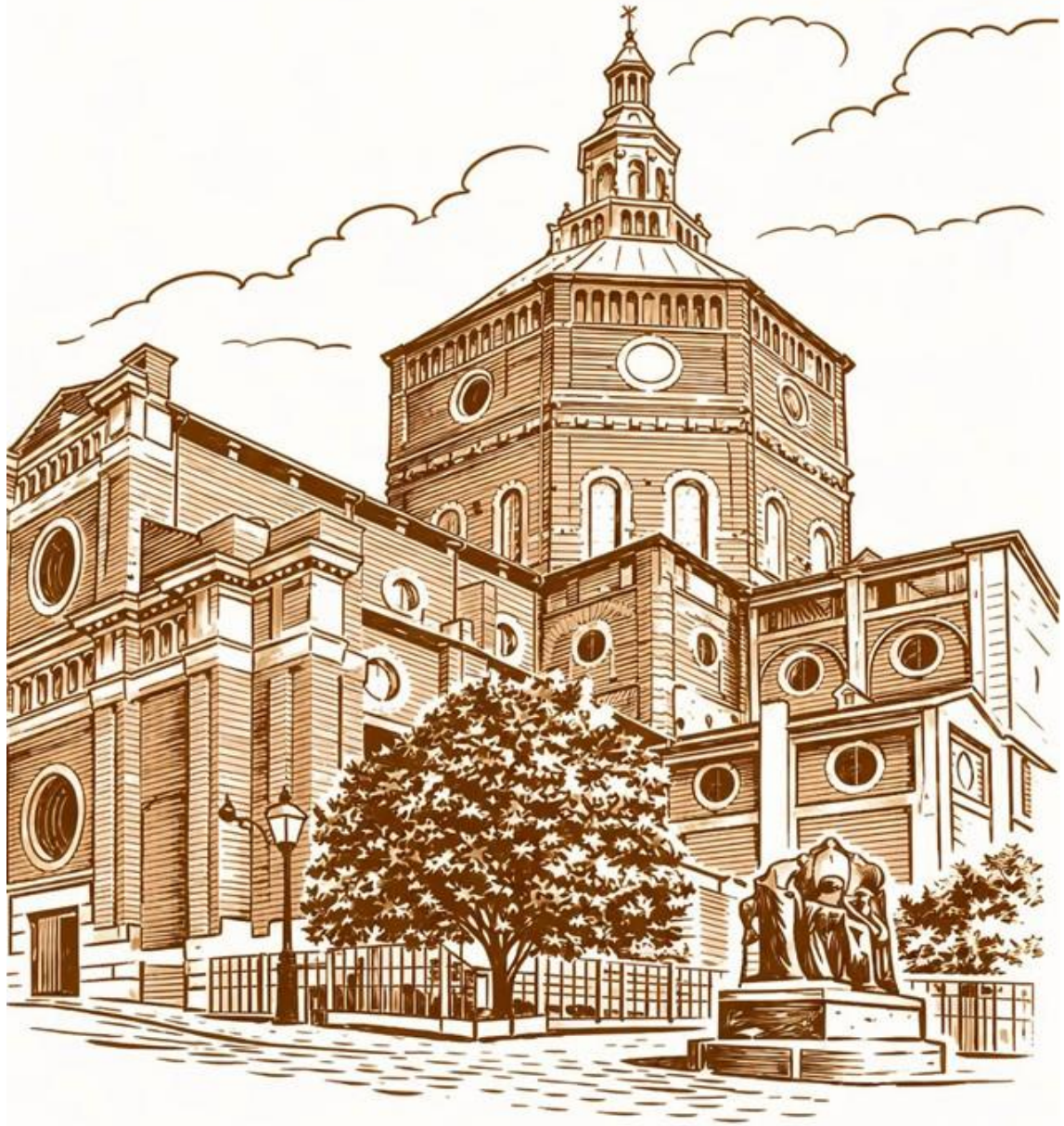
Chiar.ma Dott.ssa. Samantha Conte

Tesi di laurea di

Roberta Riggi

Matricola n. 544314

ANNO ACCADEMICO 2024/25



*Ai miei genitori, a cui dedico ogni mio traguardo.
Sarete sempre un passo dietro a me per proteggermi
e non basterà questa vita per ripagarvi di tutto.*

Grazie

Indice

Introduzione.....	9
Capitolo 1–L’informazione: dai modelli tradizionali all’ecosistema digitale.....	11
1.1 Il concetto di informazione: significato, funzioni e ruoli sociali	11
1.2 Modelli tradizionali di produzione e diffusione delle notizie (stampa, radio, TV)	15
1.3 L’impatto dell’innovazione tecnologica e la transizione digitale	20
1.4 L’informazione partecipativa e la centralità dell’utente.....	24
Capitolo 2 – Social media e Generazione Z.....	28
2.1. La Generazione Z: caratteristiche socioculturali e abitudini digitali	28
2.2. I social media come principale fonte informativa per i giovani	33
2.3. La relazione tra informazione, intrattenimento e engagement.....	37
2.4. Opportunità e rischi: alfabetizzazione digitale e senso critico.....	40
Capitolo 3 – Conseguenze dell’informazione social	45
3.1. Filter bubbles, echo chambers e algoritmi: la crisi dei media literacy	45
3.2. L’ecosistema dell’information disorder.....	49
3.3. Manifestazioni contemporanee: fake news e teorie complottistiche.....	52
3.4. Rischi per la democrazia e la qualità del dibattito pubblico	60
Capitolo 4 – Caso studio: TikTok e la guerra in Palestina.....	62
4.1. TikTok come piattaforma informativa: caratteristiche e logiche di funzionamento	62
4.2. L’uso di TikTok da parte della Generazione Z durante i conflitti	66
4.3. Analisi dei contenuti relativi alla guerra in Palestina: narrazioni, fonti e dinamiche virali	70
4.4. Impatto sulla percezione della guerra: tra informazione, propaganda e partecipazione civica.....	74
Capitolo 5 - Ricerca	77
5.1 RQS	77
5.2 Framework teorico	78
5.3 Research Design.....	80
5.3.1 Data collection.....	80
5.3.2 Sampling	84
5.3.3 Coding.....	85

5.3.4 Content analysis	87
5.3.5 Analisi statistiche.....	89
5.4 Risultati.....	93
5.5 Discussione	105
5.6 Limiti metodologici.....	106
Conclusioni.....	107
Bibliografia.....	110
Sitografia	118
ABSTRACT ITALIANO.....	120
ABSTRACT INGLESE	121
Appendice I - Analisi TikTok – Guerra Israelo-Palestinese	122
1 Setup: pacchetti e caricamento dati	123
2 Caricamento e pulizia dei dati	123
3 Statistiche descrittive generali	125
3.1 Distribuzione intopic	125
3.2 Statistiche di engagement	125
3.3 Frequenza delle keyword.....	126
3.4 Account verificati.....	126
4 RQ1 – Temi: sentiment, keyword, contenuti	126
4.1 Sentiment – tutti i video.....	126
4.2 Sentiment – video pertinenti (intopic SI).....	127
4.3 Sentiment – video non pertinenti (intopic NO).....	127
4.4 Tabella incrociata sentiment x intopic.....	127
4.5 Test chi-quadro: sentiment x intopic	127
4.6 Contenuti piu’ frequenti (what) – pertinenti	128
4.7 Accuratezza tematica per keyword.....	128
5 RQ2 – Formati comunicativi	128
5.1 Distribuzione formati – tutti i video	128
5.2 Distribuzione formati – pertinenti (SI)	129
5.3 Distribuzione formati – non pertinenti (NO)	129
5.4 Formato x Sentiment (pertinenti)	129
5.5 Distribuzione categorie di emittente.....	129

5.6	Categoria x intopic	130
5.7	Categoria x formato (pertinenti).....	130
6	RQ3 – Engagement e fattori associati.....	130
6.1	Engagement medio per intopic.....	130
6.2	Engagement medio per categoria di emittente	131
6.3	Engagement medio per formato comunicativo	131
6.4	Engagement medio per sentiment (pertinenti)	132
6.5	Engagement medio per stato di verifica account	132
6.6	Correlazione follower – engagement.....	133
6.7	Regressione lineare semplice (log-log)	133
6.8	Regressione lineare multipla.....	134
6.8.1	Modello 1: $\log(\text{eng}) \sim \log(\text{follower})$	134
6.8.2	Modello 2: + formato	135
6.8.3	Modello 3: + verificato + intopic	135
6.8.4	Modello 4 (completo): + categoria.....	135
6.8.5	Confronto tra modelli (ANOVA incrementale).....	136
6.8.6	R2 dei modelli a confronto	136
6.8.7	Diagnostica residui (Modello 3)	137
7	Visualizzazioni (ggplot2)	137
7.1	Grafico 1 – Distribuzione intopic	137
7.2	Grafico 2 – Frequenza delle keyword.....	138
7.3	Grafico 3 – Accuratezza tematica per keyword	139
7.4	Grafico 4 – Sentiment nei video pertinenti	140
7.5	Grafico 5 – Sentiment nei video non pertinenti	141
7.6	Grafico 6 – Temi piu' frequenti (what)	142
7.7	Grafico 7 – Formato x Sentiment	143
7.8	Grafico 8 – Engagement per categoria	144
7.9	Grafico 9 – Engagement per formato	145
7.10	Grafico 10 – Engagement per sentiment.....	146
7.11	Grafico 11 – Engagement per verifica account.....	147
7.12	Grafico 12 – Scatter follower ~ engagement (scala log)	148
7.13	Grafico 13 – Boxplot engagement per formato.....	149
7.14	Grafico 14 – Coefficienti regressione multipla (Modello 3)	150

Introduzione

La digitalizzazione e l'annesso avvento dei social media hanno segnato una trasformazione significativa nel sistema notizia: si modificano drasticamente i processi di produzione, diffusione e modalità di accesso dell'informazione e si passa ad una pluralità di attori coinvolti.

Il presente elaborato analizza il ruolo dei social media nel sistema informativo contemporaneo, con particolare attenzione agli effetti che questi ultimi hanno sulla Generazione Z e all'analisi della piattaforma TikTok in quanto strumento di fruizione di contenuti informativi anche in relazione ai fenomeni di disinformazione.

La tesi si articola su più capitoli.

Il primo si dedica all'inquadramento teorico specifico all'evoluzione del sistema informativo con riferimento al passaggio da media tradizionali a media digitali. In questa sezione vengono approfondite le principali trasformazioni che hanno interessato la produzione e diffusione di notizie.

Il secondo capitolo, si dedica ad analizzare le caratteristiche socio-culturali della generazione Z e le sue abitudini digitali. Si approfondisce dunque il ruolo dei social media come principale fonte informativa per i più giovani. Esaminando le opportunità e criticità del nuovo sistema notizia, si pone l'attenzione sulla relazione tra informazione, intrattenimento ed engagement, toccando temi come l'alfabetizzazione digitale e lo sviluppo di senso critico.

Successivamente, nella terza parte dell'elaborato, si analizzano le principali implicazioni legate all'uso dei social media per accedere alle informazioni. Si approfondisce il ruolo degli algoritmi alla base delle piattaforme digitali, che selezionano i contenuti da mostrare, ma anche l'effetto che le stesse possono

comportare: disinformazione e diffusione di fake news o teorie complottistiche. La sezione interviene infine circa i rischi per la qualità del dibattito pubblico.

Il quarto capitolo poi descrive una piattaforma in particolare: TikTok e le sue principali logiche di funzionamento, per poi esaminare l'utilizzo che la Gen Z ne fa in relazione a vari contesti di guerra. Viene approfondito il conflitto israelo-palestinese, tramite l'analisi dei contenuti visivi diffusi sulla piattaforma, soffermandosi sulle narrazioni, le fonti e le dinamiche di viralità nonché la percezione che si ha dell'evento.

Infine, l'elaborato si conclude con un disegno di ricerca e analisi empirica condotta, circa il conflitto su TikTok, e come tale fenomeno venga narrato in piattaforma. Si illustrano il research design, le domande di ricerca individuate, la metodologia utilizzata, ma anche il framework teorico di riferimento. L'indagine svolta si basa su un approccio integrato quantitativo ma soprattutto qualitativo e vengono adottati degli specifici criteri di categorizzazione dei contenuti analizzati. Il capitolo si conclude con la presentazione dei risultati emersi al termine dell'analisi e la loro discussione.

L'elaborato si inserisce nell'ambito degli studi dei media digitali e sull'informazione ed ha come obiettivo principale concorrere nel comprendere le trasformazioni in atto legate ai social media e al ruolo informativo che hanno assunto nell'era contemporanea.

Capitolo 1–L’informazione: dai modelli tradizionali all’ecosistema digitale

1.1 Il concetto di informazione: significato, funzioni e ruoli sociali

Informarsi al giorno d’oggi può risultare facile: basta accendere il computer, scrollare il cellulare e cercare sui motori di ricerca qualsiasi cosa. Questa ipotetica semplicità però nasconde al di sotto tutt’altra verità. Recepire e/o accedere all’informazioni non è sempre stato così semplice. Per poter analizzare in modo approfondito il significato di informazione, è utile potersi collegare alla sua definizione classica.

La Treccani¹ esplicita l’informazione come: *“Notizia, dato o elemento che consente di avere conoscenza più o meno esatta di fatti, situazioni, modi di essere. In senso più generale, anche la trasmissione dei dati e l’insieme delle strutture che la consentono”*. Tale principio pur mantenendo una coerenza teorica risulta essere anacronistico se applicato nella realtà contemporanea in cui viviamo, dove le notizie caratterizzate da volatilità: opinioni polarizzate e contenuti virali, ai quali si aggiunge la materia algoritmica che filtra e dirige l’esperienza conoscitiva.

Stazio et al² (2003, informazione giornalistica) scrivono il loro saggio principalmente sull’informazione giornalistica, intesa come oggetto di produzione e trasmissione di notizie, ma soprattutto come impatto strutturante sulla società. Quando è necessario “fare notizia” i giornalisti scelgono con cura, dopo una loro prima interpretazione, cosa raccontare e come farlo, portando così a creare una percezione specifica nella mente del collettivo. Si può azzardare dunque a

¹ Definizione di *informazione*, Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/informazion>

² Stazio, M., Borelli, D., Granata, L., Matrioanni, M., Paci, G., Prigiobbo, A., Viscardi, R. (2003). *L’informazione giornalistica*. (S. Marialuisa, A cura di) Ercolano: Ellissi.

riconoscere come l'informazione non sia neutra ma si definisca come frutto di una specifica cultura e di come l'uomo decide di interpretare determinati fatti.

E se ciò è vero, le 3 dimensioni da loro individuate spiegano al meglio il concetto per cui:

- la dimensione cognitiva aiuta a conoscere e capire la realtà circostante
- la dimensione sociale, mediante anche ai media utilizzati, spiega come si arriva ad avere una percezione della realtà tale per cui si abbia una visione condivisa del mondo
- la dimensione politica per cui l'informazione risulta essere uno strumento di potere in grado di orientare idee e comportamenti.

In tal senso, si può desumere che il giornalismo decida cosa far conoscere o meno.

Queste dimensioni semplificano il concetto per cui l'informazione agisca su più fronti contemporaneamente, ma è giusto riconoscere anche come l'evoluzione tecnologica ed introduzione dei social media nel quotidiano abbia portato ad amplificare questi livelli determinando un eventuale distorsione della realtà stessa.

Infatti, Gozzini³ (2020), in un'ottica storica parte da un principio cardine: l'informazione non è imparziale ma estremamente vincolata al contesto geografico, politico e tecnologico in cui quest'ultima si interfaccia e dunque assume un'ottica storica e sociale.

Dall'avvento della stampa a caratteri mobili di Gutenberg alla diffusione dei social media, le dinamiche di produzione e fruizione dell'informazione hanno subito una metamorfosi radicale. Tale evoluzione non ha soltanto trasformato i supporti tecnologici, ma ha ridefinito il paradigma comunicativo tra emittente e ricevente. Tuttavia, le funzioni rimangono sostanzialmente invariate: informare la

³ Gozzini, G. (2020). *Storia del giornalismo*. Torino: Pearson, Terza edizione

collettività, interpretare dei fatti, e sorvegliare/monitorare dinamiche sociali per garantire ai cittadini trasparenza.

Può essere utile confrontare i due saggi finora citati, analizzando le due visioni ambivalenti che si hanno sull'informazione. Se nel saggio " *informazione giornalistica*" si afferma su ruoli educativi e partecipativi dell'informazione, a differenza Gozzini, analizza maggiormente alcuni meccanismi di controllo sulla produzione di notizie.

Alla luce di ciò che entrambi i manuali enunciano, appare opportuno interrogarsi su chi governa questo ecosistema informativo: cosa è verità, cosa manipolazione o propaganda? Rimane una linea sottile tra ciò che si vuol dire e cosa si vuole "narrare". Se in precedenza si notava un equilibrio tra questi fronti, ad oggi con i social media tutto sembra vacillare.

Si può quasi osare e dire che nell'era contemporanea informarsi e informare risulta essere un atto politico, dove la stessa fruizione porta a plasmare la società.

In definitiva quindi, l'informazione, viene vista come un bene da proteggere e tutelare per reclamare la democrazia anche in un'era digitale.

Alla luce di queste riflessioni emerse, chiedersi che valore può assumere l'informazione per la collettività diviene quasi naturale e spontaneo.

Perché l'informazione viene intesa come bene pubblico? È giusto che venga definita come un vero e proprio patrimonio collettivo e condiviso. Parliamo di atto politico poiché frutto di azioni del soggetto che esprime in modo attivo una costante preferenza, micro-votazioni, su ciò che gli piace cosa vuole vedere e cosa no.

La dimensione giuridica dell'informazione assume valore in ambito internazionale ed europeo: in primo luogo mediante la Dichiarazione Universale dei Diritti

Umani⁴ poiché nel articolo 19, viene espresso come qualsiasi individuo possa “*cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere*”, analogamente nella Convenzione Europea dei Diritti dell’Uomo⁵ si riconosce la non ingerenza delle autorità pubbliche circa la libertà di informazione ed accesso alla stessa.

I cittadini sopravvivono in un vero e proprio ecosistema informativo, essendo produttori e consumatori a volte inconsapevoli di notizie. La qualità dell’informazione dipenderà dunque dal grado di consapevolezza con cui condividiamo, analizziamo e interpretiamo le informazioni.

Bolzetta, Romeo e Rivoltella⁶ (2019) analizzano il giornalismo nell’era contemporanea come strumento che svolge una funzione civica: non è indispensabile intrattenere, ma creare consapevolezza collettiva. Partecipazione attiva e democratica viene intesa come frutto di informazione libera ed accessibile. Recentemente nel pratico la realtà si è modificata. La notizia, se intesa come merce, rende il fenomeno informativo “privatizzato” e difficilmente un bene pubblico accessibile. Conseguentemente la funzione civica risulterà indebolita.

In tal senso, ogni soggetto accede alle informazioni in base ai propri interessi, in quella che viene vista come frammentazione dei flussi informativi: se il singolo si “appassiona” e si interessa solo a determinate notizie può rischiare di percepire realtà parziali o addirittura distorte.

⁴ *Dichiarazione universale dei diritti umani*, Assemblea generale, 10 dicembre 1948, Parigi.

⁵ *Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell’uomo e delle libertà fondamentali*, Roma, 4 novembre 1950, in G.U.E. C 71, 4 marzo 1952.

⁶ Bolzetta, F., & Romeo, A. (2019). *Il giornalismo fra televisione e web*. Milano: FrancoAngeli

1.2 Modelli tradizionali di produzione e diffusione delle notizie (stampa, radio, TV)

Se nel paragrafo precedente si è analizzato come l'informazione venisse intesa come bene pubblico e quali ruoli sociali e/o giuridici ricoprisse, occorre ora porre l'accento su quello che è stato il reale assetto organizzativo della comunicazione che ha funzionato per oltre un secolo.

Il funzionamento dei modelli tradizionali di produzione e diffusione delle notizie ha caratterizzato l'intero stile comunicativo del Novecento, facendosi strada nell'ampia cornice della società di massa. Prima che le innovazioni digitali prendessero potere e si instaurasse questo flusso incostante di notizie, l'informazione era fortemente centralizzata, sottostruttura gerarchica e altamente lineare e unilaterale: chi condivideva le notizie e chi le riceveva. Tale concetto spiega come i mezzi di comunicazione tenevano le redini dell'informazione, assumendo come funzione principale quella di creare l'opinione pubblica. Questa impostazione si fonda su quell'approccio che in letteratura viene definito "one to many", ampiamente discusso da Bentivegna e Boccia Artieri⁷ nella loro configurazione di comunicazione classica.

Laswell⁸ nel suo saggio, mediante la sua formula del "*Who says what in which channel to whom with what effect*" illustra un paradigma teorico secondo cui la comunicazione sia effettivamente un processo lineare e unidirezionale, l'emittente in tal caso gioca un ruolo dominante decidendo il messaggio, come veicolarlo e controllarlo. E il destinatario assume un ruolo passivo, limitato alla sola ricezione del messaggio.

⁷ Sara Bentivegna e Giovanni Boccia Artieri, *Le teorie della comunicazione di massa e la sfida digitale*, Roma-Bari, Laterza, 2019

⁸ H. D. Lasswell, "*The Structure and Function of Communication in Society*", in L. Bryson (a cura di), *The Communication of Ideas*, Harper & Brothers, New York, 1948, pp. 37-51

Questo porta a suscitare un pensiero critico, poiché se tale schema risulta non essere neutrale, ci si può azzardare a definire come la comunicazione di massa non diffonde solamente informazioni, ma si insinua come strumento di integrazione sociale e orientamento ideologico.

In tal caso, la riflessione di Walter Lippmann⁹ accentua quest'ottica, spiegando come i cittadini non analizzano e reagiscono alla realtà oggettiva, ma come i media decidono di mostrare le immagini della stessa. Tutti i vari mezzi di comunicazione fanno da filtro, creando ponti tra l'individuo ed il mondo complesso che lo circonda. Qui entra in gioco il ruolo reale che questi ultimi assumono. L'informazione stessa viene mediata e costruita ad hoc sulla base di ciò che è notiziabile e ciò che può non essere "fatto vedere". Anche se l'informazione nella società di massa crea coesione, viene limitata in tal senso la pluralità di punti di vista.

La stampa, d'altronde, rappresenta il primissimo modello di informazione nella società moderna, assoggettato a tempi di produzione lenti, editing, processi di verifica ed eventuale revisione. Sebbene tale approccio comporti un limite nella tempestività, esso garantisce una ragionevole stabilità e affidabilità configurandosi come pratica istituzionalizzata e fortemente strutturata. Per tutto il secolo scorso, la stampa ha detenuto un monopolio informativo non indifferente, poiché supervisore della conoscenza regolante. Inoltre, la si ricorda come bene d'élite. Leggere il giornale, in quest'ottica, determina l'assunzione di un vero e proprio status sociale e culturale. Nel Novecento, non tutta la società poteva permettersi di acquistare il quotidiano. Quando si tratta di stampa non si parla solo di strumento di trasmissione, ma dunque, soprattutto, di interpretazione. Negli anni 40, lo psicologo tedesco Kurt Lewin¹⁰ è il primo a determinare la teoria del gatekeeping che risulta estremamente adattabile quando si parla di giornalismo e stampa. Tale

⁹ Lippmann, Walter, *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace & Company, 1922

¹⁰ Kurt Lewin, "Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research", *Human Relations*, vol. 1, n. 2, 1947, pp. 143–153

concetto determina il processo psicologico e sociale per cui le informazioni vengano filtrate da canali chiamati “gatekeeper”. Sebbene questa affermazione avesse importanza già nel secolo scorso, oggi più che mai il concetto è “vivo” nei social media. Se non tutto fa notizia, scegliere cosa è giusto che venga mostrato dipende da una combinazione di tanti criteri decisionali, legati soprattutto a cultura e politica. Quando si tratta di giornalismo, si riconosce come si vada a creare una sorta di spazio pubblico condiviso: i cittadini recepiscono le informazioni e si crea simbolicamente dibattito. Acquistare e leggere il giornale viene visto come rituale rafforzando e consolidando il senso di appartenenza alla collettività.

La radio, in secondo luogo, viene intesa come modello informativo che si arricchisce di un’altro elemento: l'immediatezza. la trasmissione delle notizie in tempo reale, attraverso l’uso della voce, conferisce all’informazione carico emotivo, favorendo la costruzione di legami tra mittente e destinatario e chi parla viene recepito come autorevole. Non a caso, in alcuni momenti storici, la radio viene vista come strumento di forte propaganda. Questo elemento spiega quanto sia estremamente facile veicolare l’informazione e influenzare la massa orientandola verso una specifica direzione. si pensi ad esempio all’utilizzo della radio da parte di Benito Mussolini per diffusione dei suoi discorsi patriottici via radio mirando a centralizzare e controllare la narrazione pubblica. Non richiedendo uno sforzo di lettura, la radio amplia anche il pubblico di riferimento. Ma nonostante la ricezione e diffusione di informazioni in tempo reale, si mantiene l’unidirezionalità intesa come la netta divisione tra chi parla e chi ascolta.

Successivamente, la televisione svolge un ulteriore ruolo cruciale su quella che viene definita forma di “informazione tradizionale”.

Oltre all'ascolto e alla lettura, l'informazione moderna abilita una percezione visiva e immersiva dei fatti. All'interno di un sistema *broadcast*, in cui la comunicazione resta centralizzata, emerge però il dubbio sulla natura dei contenuti: la realtà mostrata è autentica o risulta inevitabilmente deformata?

Si uniscono elementi visivi, narrativi e non solo si informa, ma si intrattiene il pubblico. La televisione viene intesa come “coccola” e routine da perseguire. La televisione mantiene centralità determinando un modello basato sulla spettacolarizzazione e tale sistema impone una rigidità sulla fruizione dei contenuti che vengono veicolati da una combinazione di slogan e immagini.

La televisione viene intesa come agenda setting: “un insieme di temi che vengono comunicati secondo una certa gerarchia di importanza in un determinato momento” (Dearing e Rogers 1996), poichè strumento forte volto a enfatizzare alcune notizie, a discapito di altre e come trasmetterle ponendo l’attenzione su alcune tematiche. Quando si parla di interpretazione è giusto collegarsi al concetto spiegato da McLuhan¹¹, difatti quest’ultimo non pone l’attenzione sui contenuti che un media condivide, ma è il medium stesso ad essere rilevante. Si configura così la netta separazione tra medium caldi e medium freddi. Se in primo luogo quei mezzi non richiedono particolare coinvolgimento da parte del pubblico, come il caso della radio, di contro i medium freddi¹², in particolar modo la tv, richiedono un elevato grado di partecipazione attiva e integrazione cognitiva del pubblico. La televisione, quindi, “setta” e plasma l’opinione pubblica e si presenta come un superamento della stampa o radio, non solo in termini di immediatezza, ma anche di immagine. Bisogna anche ricordare come in un mondo sovrastimolato, in riferimento alle molteplici notizie, è importante l’interpretazione di ciò che arriva all’essere umano tramite questo media. A prendere in considerazione gli effetti di una mancata o talvolta errata interpretazione dei contenuti dei mezzi di comunicazione di massa è il sociologo Bowlby, la cui teoria viene ripresa all’interno del libro di Titi D’amato¹³, parte integrante della catena dei testi dedicati alla prova pratica valutativa di psicologia.

¹¹ McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

¹² McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore

¹³ Damato, T. (2023). *Modelli teorici, costrutti e autori con strumenti, ambiti applicativi e limiti*. Independently Published

Bowlby, appunto, in seguito ad un esperimento relativo all'attaccamento sicuro formula una teoria riguardante l'aggressività affermando come l'esposizione prolungata a cartoni animati violenti da parte dei bambini potesse aumentare l'aggressività infantile per imitazione. Tale incremento risulta, in percentuale, persino superiore rispetto all'esposizione diretta a un modello aggressivo, dato sorprendente e al contempo allarmante, successivamente confermato anche da Bandura nell'esperimento della "bambola Bobo".

Nel complesso possiamo dunque affermare come stampa, radio e tv presentino tratti simili e complementari soprattutto in termini di centralizzazione e indirizzo dell'informazione. Nonostante questi modelli risultino garantire autorevolezza, i limiti a loro preposti suggeriscono come l'avvento di innovazioni tecnologiche portino a non essere più sufficienti a comunicare e informare il cittadino.

Castells¹⁴ difatti osserva e riflette su come la digitalizzazione e la creazione della "network society" porti ad eliminare qualsiasi forma di verticalità, favorendo logiche decentralizzate. L'informazione ormai è estremamente interattiva e distribuita in molteplici modalità.

Si spiana la strada a nuove dinamiche e logiche comunicative frammentate caratterizzate dai social, la digitalizzazione e quella che viene definita iperconnessione.

Si arriva a determinare il concetto di Platform society, secondo cui José van Dijck¹⁵ spiega come tutte le piattaforme digitali, ad esempio social media come Facebook determinano la struttura dell'informazione secondo logiche algoritmiche ridefinendo completamente la modalità di fruizione, accesso e utilizzo delle

¹⁴ Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. In *The Information Age: Economy, Society and Culture* (Vol. 1). Oxford: Blackwell.

¹⁵ Van Dijck, José, Thomas Poell, e Martijn de Waal. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

notizie. I gatekeeper tradizionali non esistono più ed anche l'interazione tra pubblico e informazione cambia radicalmente.

1.3 L'impatto dell'innovazione tecnologica e la transizione digitale

Questa progressione al digitale ha scardinato quelle che erano le fondamenta dell'architettura informativa novecentesca. Non si intende un semplice aggiornamento, o sostituzione di strumenti da analogici a digitali, ma radicale mutamento strutturale e ontologico dell'ecosistema informativo contemporaneo. Si modificano le modalità di diffusione, distribuzione, e controllo delle notizie, ponendo l'attenzione solo su ciò che è davvero meritevole di interesse. Questa transizione digitale ridefinisce gli attori coinvolti e i rapporti alla base del sistema informativo. Come viene analizzato nel paragrafo precedente, la notizia viene diffusa mediante una certa tradizionalità: forte controllo, redazione, direttore, editoriale e il ruolo dei gatekeeper garantisce forte responsabilità e verifica. L'avvento del web porta ad incrinare e mutare drasticamente questa struttura.

Nell'era digitale, l'informazione non cambia solo supporto, ma anche nella sua dimensione temporale poiché è tutto estremamente immediato: la condivisione di informazione accelera, comprimendo quasi del tutto l'intervallo che esiste tra produzione e fruizione. Bolzoni¹⁶ osserva come questa nuova forma di comunicazione sia caratterizzata da forte immediatezza, continuità e forte interattività. Se la notizia viene pubblicata in un flusso continuo, la velocità risulterà essere un criterio competitivo. Si assiste ad un processo che può essere definito come "disintermediazione". Se tradizionalmente il giornalista svolge da intermediario tra fonte e pubblico, mediante l'utilizzo di internet, questa

¹⁶ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015

intermediazione viene meno, vi è un accesso diretto alle informazioni e ci si priva di filtri. Precedentemente si è parlato, mediante i media tradizionali di sedimentazione con la stampa, immediatezza dalla radio e spettacolarizzazione con la televisione. L'ambiente digitale segna un passaggio qualitativo ed inaugura un'altra dimensione ed introduce simultaneità, interconnessione e continuità dei flussi.

Anche il linguaggio, adattandosi alla rapidità della circolazione della notizia, deve cambiare e soprattutto, il potere si sposta. Non è più la redazione a detenere il controllo, bensì le piattaforme digitali. Crolla il concetto di comunicazione di massa tradizionale, poiché se prima viene seguita la regola del one to many¹⁷ per cui “uno parla e mille ascoltano”, con il digitale, tutto si frammenta.

Si passa al concetto del *many to many*, per cui la comunicazione è orizzontale mediante un'elevata personalizzazione dei contenuti. Questi ultimi (Sara Bentivegna e Giovanni Boccia Artieri) nel loro saggio parlano di “*sfida digitale*” poiché messe in discussione tutte le categorie interpretative sopravvissute per decenni con i media tradizionali. A primo impatto, tale cambiamento determina una maggiore democratizzazione dell'informazione, ma allo stesso tempo determina un effetto collaterale legato all'autorevolezza. Non è più in capo solo alla redazione o testata giornalistica, ma a una pluralità di soggetti. Questa disintermediazione però non stabilisce la scomparsa di tale autorità informativa, ma più la dispersione della stessa. Il potere comunicativo non scompare, ma si redistribuisce. Sarà giusto dunque ripensare alla comunicazione non come processo unidirezionale, ma si dà vita a molti microspazi interagenti tra loro. La sfida digitale non è solo teorica ma anche tecnologica, poiché i media non operano come canali isolati ma nodi in una rete complessa.

Occorre dunque introdurre un elemento principale che emerge a seguito di tale transizione digitale. Queste nuove forme comunicative emergenti trasformano il

¹⁷ Sara Bentivegna e Giovanni Boccia Artieri, *Le teorie della comunicazione di massa e la sfida digitale*, Roma-Bari, Laterza, 2019

giornalismo, come si è inteso per oltre un secolo, arrivando a definire il “*Citizen journalism*”: giornalismo dei cittadini. In particolar modo Maistrello¹⁸ definisce come i soggetti non sono passivi di notizie ma produttori consapevoli di contenuti. Lo smartphone e l’uso dei social media svolgono un ruolo rilevante per spiegare tale cambiamento. Se prima condividere un contenuto ed una notizia era in mano ad infrastrutture rigide quali le testate giornalistiche, ora qualsiasi soggetto mediante strumenti tascabili connessi alla rete possono, in qualsiasi momento, pubblicare, montare, registrare e pubblicare informazioni. Il soggetto, in quanto attivo, interagisce: sui social commenta, condivide, segnala contenuti e mette like. Svolge comportamenti semplici, ma che allo stesso tempo garantiscono un feedback immediato e influenza la circolazione delle notizie. Si determina come il pubblico ed il cittadino nello specifico non sia più spettatore ma attore nello stesso processo comunicativo. La diffusione capillare dei social media determina la crescita vertiginosa del fenomeno di citizen journalism poiché abbattere le barriere all’ingresso del sistema¹⁹ informativo ha reso molto più facile la produzione e pubblicazione di contenuti ad un numero elevato di utenti. Si può definire dunque come il soggetto da consumer diventi prosumer, termine che combina produzione e consumo, agendo in prima persona sul processo informativo. Tale concetto però può essere verosimilmente limitante, poiché nonostante il cittadino abbia la piena capacità di “decidere

” in questo nuovo sistema svolgendo tale “partecipazione attiva” non automaticamente garantisce maggiore consapevolezza critica. La capacità di intervenire nel flusso comunicativo non garantisce competenza.

¹⁸ Maistrello Sergio, *Giornalismo e nuovi media: l’informazione al tempo del citizen journalism*, Mondadori, Milano, 2010

¹⁹ <https://www.yellowbrick.co/blog/journalism/the-impact-of-citizen-journalism-today-a-comprehensive-analysis>

I “fili” dell’informazione sono mossi da logiche algoritmiche e tecniche che influenzano in primis i contenuti. La visibilità non è dunque neutrale.

Gozzini²⁰ sottolinea il concetto per cui ogni fase storica del giornalismo è fortemente vincolata al contesto tecnologico in cui si sviluppa, logica per cui si spiega come l’impatto della digitalizzazione porti a una trasformazione irreparabile al sistema “notizia”.

Le piattaforme digitali regolano la visibilità delle notizie, poiché possono stabilire quella che sia l’ordine di apparizione di contenuti, la loro rilevanza e priorità. Danno vita, dunque, ad una combinazione di parametri tecnici e comportamentali.

L’ecosistema digitale presenterà benefici dettati dal superamento della rigidità comunicativa tradizionale, ma allo stesso tempo, avere accesso illimitatamente alle fonti non è sempre simbolo di maggiore chiarezza. Il soggetto può essere “bombardato” da informazioni che generano sovraccarico cognitivo e eventuale difficoltà di orientamento. Questo nuovo scenario si caratterizza per la tensione tra apertura e frammentazione.

In prima fase, la digitalizzazione svolge un ruolo cruciale circa la distribuzione e diffusione dell’informazione. Entrando nel vivo dell’elaborazione e scrittura dei contenuti si assiste all’introduzione ed utilizzo dell’intelligenza artificiale anche nel settore informativo, rappresentando una delle evoluzioni più significative dell’attuale architettura comunicativa.

Talia nel suo volume²¹ analizza nello specifico come i sistemi di IA siano in grado ormai di produrre testi coerenti, analizzare un’elevata mole di dati e supportando il lavoro redazionale diminuendo drasticamente i tempi. L’automazione non ottimizza solo i processi, ma interviene nella creazione stessa delle informazioni.

²⁰ Gozzini, G. (2020). *Storia del giornalismo*. Torino: Pearson, Terza edizione

²¹ D. Talia, *Giornalisti robot? L’IA generativa e il futuro dell’informazione*, Guerini e Associati, 2024

Non viene automatizzata solo la visibilità ma anche la produzione portando a una nuova configurazione pratica dell'informazione.

L'introduzione di strumenti di intelligenza artificiale però comportano un risultato ambivalente può risultare in primo luogo uno strumento di supporto prezioso ed il giornalista si può soffermare su una maggiore concentrazione di dati da analizzare, fare approfondimenti e inchieste, delegando tutte le mansioni ripetitive a tali strumenti informatizzati. Si solleveranno però quesiti rilevanti sulla qualità, originalità e autenticità dell'informazione che verrà prodotta.

Scrivere in particolar modo un articolo di giornale mediante l'utilizzo di IA può aiutare nella forma, e risultare dunque un testo estremamente corretto, ma di contro, sarà privo di contestualizzazione, pensiero critico umano e sensibilità creativa.

Non si sofferma sulla effettiva sostituzione del giornalista con l'intelligenza artificiale, ma capire meglio come possa aiutare quest'ultima a ridefinire il ruolo del professionista.

Si può pensare a maggiore automatizzazione della produzione e supervisione assoggettata al giornalista che manterrà controllo e responsabilità editoriale.

Tale integrazione digitale, ridefinendo la posizione e ruolo dei soggetti in questo nuovo spazio comunicativo, pone le basi su uno degli elementi cardine dell'informazione partecipativa con centralità dell'utente che si analizza nel paragrafo successivo.

1.4 L'informazione partecipativa e la centralità dell'utente

La configurazione comunicativa descritta fino a questo punto, porta a un mutamento radicale di diversi elementi ed è rilevante dunque analizzare nello specifico quale cambiamento è in capo al soggetto. Il singolo, inteso come "utente"

e non più destinatario, non si pone al margine del processo comunicativo, ma ne diviene elemento fondante e costitutivo.

Se precedentemente il pubblico è una massa indistinta destinataria di un messaggio, l'informazione parte da un centro riconoscibile e si dirige verso una direzione periferica e "silenziosa" a seguito della transizione digitale, l'audience subisce una trasformazione non solo di tipo tecnologica, ma anche culturale modificando radicalmente il suo ruolo. La presenza dell'utente dunque non è accessoria, ma strutturale: se non è posto al termine della catena comunicativa, ma attraversa le varie dinamiche, non solo influenza la direzione, ma condiziona anche la visibilità delle notizie.

Si definisce partecipazione attiva del cittadino poiché non evento sporadico o residuale ma è una condizione strutturale che determina il buon funzionamento del nuovo sistema informativo. anche il minimo gesto contribuisce nel flusso comunicativo.

L'informazione diventa esperienza diretta, si abbatte qualsiasi distanza-anche ideologica - che può sussistere tra emittente e destinatario. La partecipazione attiva del soggetto, infatti si dimostra con la prossimità. Essere iperconnessi ed interconnessi significa anche questo: intervenire immediatamente, reagire, pubblicare, e dare vita a conversazioni ipoteticamente infinite. Il pubblico non è più silenzioso, ma qualsiasi sua attività lascia traccia.

Se l'informazione non è più esterna al soggetto, può direttamente integrarsi alla sua esperienza. Informarsi non è più un atto isolato: si intreccia alle relazioni. L'opinione pubblica entra nel dialogo tra pari e nelle varie dinamiche comunitarie.

In questa prospettiva Trani²² spiega come il “giornalismo aumentato” porti ad un’evoluzione della professione del giornalista mediante un dialogo continuo e diretto con un pubblico che diventa co-protagonista nel processo comunicativo.

Si pone rilevanza su quella che è la centralità dell’utente in questo nuovo scenario ed il soggetto è inteso come interprete e mediatore. Quest’ultimo fa sue le notizie, le filtra le inserisce nei propri contesti, relazionali e non e connette le informazioni ai propri valori.

Trasformazione profonda che porta l’utente ad essere snodo simbolico dell’informazione.

E se è veritiero affermare come la centralizzazione e la partecipazione attiva del soggetto lo renda “attore”, la notizia diviene fenomeno di autorappresentazione.

L’informazione contribuisce a definire un soggetto, chi è, cosa vuole e come si mostra nello spazio pubblico condiviso con altri individui e diviene strumento mediante il quale l’individuo si definisce pubblicamente. La partecipazione attiva può determinare un paradosso: poiché se, in prima battuta, il cittadino è integrato e coinvolto le sue possibilità espressive sono ampliate. Allo stesso si moltiplicano i livelli di complessità e responsabilità.

L’ambivalenza della partecipazione garantisce un elevato grado di democratizzazione e una pluralità di voci e contribuisce - anche involontariamente - a definire i confini e le priorità dell’informazione. Comprendere la centralità dell’utente aiuta anche a spiegare come il contesto cui varie generazioni si approcciano e costituiscono il loro rapporto con l’informazione.

In questo scenario parlare di informazione significa riconoscerla non come prodotto finito, ma come processo continuo di ridefinizione, di soggetti attivi, e di interpretazione. Prende forma una nuova esperienza informativa in una dimensione

²² Triani, G. (a cura di), *Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017.

estremamente fluida in quanto la comunicazione circola in diverse piattaforme prive di confini tra i destinatari e i produttori dell'informazione stessa.

Capitolo 2 – Social media e Generazione Z

2.1. La Generazione Z: caratteristiche socioculturali e abitudini digitali

Ogni trasformazione del sistema informativo si riflette inevitabilmente su tutti gli individui che lo abitano; dunque, risulta essere imprescindibile interrogarsi quale generazione sia maggiormente colpita.

Se fare notizia cambia forma e stile, anche il modo di viverla cambierà: ed è proprio la Generazione Z a subire tale mutamento con maggiore evidenza di altre.

Parlare di questa generazione equivale a confrontarsi con una categoria di individui complessa, ed il terreno “toccato” è concettualmente delicato.

In effetti, a livello mediatico e accademico, recentemente, se ne è parlato con maggiore frequenza ed interesse. Ragione per cui merita una ragguardevole cura teorica.

Non può essere intesa solo come fascia anagrafica, che generalmente viene indicata tra i nati negli anni 1997-2012, poiché ridurre a definire la Generazione Z solo a dato biologico, comporterebbe l'assottigliarsi di tutte le complessità riguardanti le dinamiche socioculturali di cui vive tale generazione.

Questa categoria si colloca in un sistema storico-sociale fortemente caratterizzato dall'irrefrenabile mutamento comunicativo, determinando quella che è la piena maturazione dell'ecosistema digitale. Tale generazione, difatti, non ha assistito alla cosiddetta “transizione al digitale”, ma è cresciuta in un sistema in cui già permeano logiche, piattaforme e connessioni. Risulta dunque come tali individui abbiano sviluppato maggiore familiarità, non in termini di superiorità tecnica ma facilità nell'addentrarsi in questo nuovo mondo iperconnesso e frammentato.

In tal senso, la Generazione Z, non viene identificata solamente come gruppo demografico, ed è bene analizzarla in un contesto dove la comunicazione da unidirezionale, diviene reticolare per la facilità di condivisione di informazione per tutti dove fruizione e produzione si sovrappongono. Essa costruisce la propria identità in un ambiente mediale ed estremamente dinamico dove la visibilità è costante e la partecipazione attiva è incentivata. Questa categoria è pienamente sovrastimolata dal sistema digitale ed anche accedere alle notizie risulta facile perchè sono le piattaforme stesse che “muovono fili” veicolando i contenuti visibili e non.

Importante dunque interrogarsi e saper analizzare che conseguenze sociali porta la digitalizzazione sulla generazione: non solo come i giovani utilizzano i media, ma come questi ultimi plasmino l'opinione pubblica di tale categoria. Come modellano le loro relazioni sociali, forme di attenzione, apprendimento e la costruzione di sé.

Analizzare questi nativi digitali risulta essere quindi uno strumento di osservazione di tale trasformazione.

Utilizzare l'espressione Generazione Z come categoria implica domandarsi sullo stesso significato “sociologico” del termine. Il primo a porre le basi su definizioni e significati è lo studioso Karl Mannheim²³ che nel suo saggio determina il concetto di generazione come “*costrutto teorico complesso*”. Muove inoltre una critica su due concezioni estreme che orientano il tema:

- primo luogo, critica la visione positivista per cui la generazione riguarderebbe una realtà biologica e cronologica. Fortemente messa in discussione dal sociologo perché vista da quest'ultimo povera di contenuto: tale categoria non è solo un dato naturale di cui si possono ignorare le condizioni ed esperienze condivise per creare orientamenti comuni.

²³ Karl Mannheim, *Il problema delle generazioni*, in *Saggi sulla sociologia della conoscenza*, Torino, Einaudi, 1955.

- e successivamente all'opposto riconosce come avere una visione romantica che identifica la generazione come unità spirituale non basta. Viene visto come strumento per cui si creerebbe un'omogeneità di valori e idee. Anche in tal caso visione non veritiera secondo Mannheim in quanto ciò comporterebbe la cancellazione di qualsiasi tipo di differenza interna alla categoria stessa, senza stratificazioni sociali.

Se si superano queste due impostazioni si arriva ad un fine comune per cui la generazione è esattamente posizione sociale. Non può essere un blocco omogeneo, ma insieme di variabili e possibilità esperienziali.

Se i millennials hanno vissuto in prima persona la fase di transizione e l'emergere dei social media, la Gen Z nasce in un contesto per cui tali strumenti digitali sono fortemente consolidati. La caratteristica che rende unica tale categoria è l'essere nati in questo contesto e riconoscere la tecnologia come normalità, non come eccezione. Non si ricorda un" prima" analogico.²⁴

Tale transizione comporta una diffusione capillare dello smartphone ed altri strumenti digitali, ridefinendo non solo le modalità comunicative, ma l'intero costruito sociale e tutti i processi legati alla socializzazione. Conoscere una nuova persona può avvenire con maggiore facilità attraverso un direct su una piattaforma social piuttosto che mediante un incontro casuale in uno spazio pubblico e di persona.

L'iperconnessione annulla qualsiasi distinzione tra online e offline. Relazioni interpersonali, processi di apprendimento e qualsiasi forma di riconoscimento sociale o percezione del tempo sono subordinate ed influenzate da una comunicazione simultanea ed immediata.

²⁴ <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

L'intensità dell'esperienza digitale emerge notevolmente nei dati Censis²⁵ che restituiscono una fotografia chiara di cosa voglia significare essere iperconnessi. Difatti, secondo il rapporto sulla comunicazione del Censis, la maggior parte dei giovani impiega in media 7/8 ore giornaliere all'utilizzo di dispositivi digitali. Definirla "*economia del potere*" (rapporto sulla comunicazione del Censis) risulta quindi quasi un obbligo e in quest'ottica, la Generazione Z utilizza il web non come bene accessorio ma diviene effettiva dimensione strutturale dell'esperienza culturale.

Tale intensità non rappresenta dunque una deviazione, ma piena realtà per i giovani.

Passare del tempo online, non discosta il soggetto dalla vita reale, bensì diviene estensione continua della stessa. In particolar modo lo smartphone, strumento cardine che determina questa intensità ed utilizzo costante del web da parte dei giovani, rappresenta un dispositivo identitario mediatore di rapporti e relazioni sociali, ma anche archivio personale.

Esplicitare dove storicamente la categoria si colloca può aiutare a determinare l'ambiente in cui la Generazione Z cresce ma sono in realtà le dinamiche socioculturali che garantiscono specificità.

Definendoli come "*nativi digitali*"²⁶, questi giovani apprendono presto come gestire la loro presenza pubblica in ambienti estremamente reticolari. Ed acquisiscono dunque, abilità legate all'adattabilità in diversi contesti e diverse piattaforme.

Le ricerche Ipsos²⁷, *istituto internazionale di ricerca e sviluppo demoscopica*, mettono in luce alcuni comportamenti digitali: la maggior parte dei giovani ha

²⁵<https://www.censis.it/il-capitolo-comunicazione-e-media-del-59-rapporto-censis-sulla-situazione-sociale-del-paese-2025/>

²⁶ Marc Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, 9(5), 1–6. MCB University Press, 2001

²⁷ Ipsos, *Global Trends 2023, Ipsos Public Affairs, 2023*

dunque evidenziato come nell'arco della giornata siano soliti utilizzare cinque o sei piattaforme differenti contemporaneamente, da app di messaggistica istantanea a piattaforme di streaming video. Elemento che semplifica come tale molteplicità di utilizzi non comporti maggiore complessità, ma all'opposto un facile adattamento a più logiche comunicative: informazione, relazioni ma anche intrattenimento.

Tale apertura al digitale però non deve portare ad una chiave di lettura romantica. Essere sovraesposti e continuamente “*bombardati*” da ciò che succede o dice il web stesso, fa sì che tale generazione sia estremamente soggetta a fragilità emotiva e innato senso di incertezza sul futuro.

Se la sovraesposizione produce un coinvolgimento, da parte dei giovani continuo, anche la pressione emotiva e cognitiva degli stessi non può essere trascurabile.

Le rilevazioni del Digital News Report²⁸ spiegano come delle volte il 36% dei giovani, a seguito di un carico emotivo, dettato da notizie dal contenuto logorante, cerca di evitare consapevolmente alcuni contenuti: concetto affermato sotto il termine di “*news avoidance*”.

Si parla dunque di fragilità non come debolezza intrinseca, ma come effetto di una socializzazione avvenuta in un ambiente di continua pressione emotiva.

In definitiva, la Generazione Z risulta essere la categoria maggiormente subordinata agli effetti della digitalizzazione, essendo la più connessa, più esposta, ma anche più informata e più “affaticata”. Il criterio di autenticità diviene primario e a tal fine, si predilige ricercare online contenuti che siano pressoché reali spontanei e personali.

L'avvento del web cambia tutto: se precedentemente sia stato esplicitato come si annulli la netta separazione tra produzione e condivisione di notizie, ora è giusto porre l'attenzione su altri aspetti. Difatti anche il linguaggio in tal caso si modifica:

²⁸ Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2023*, University of Oxford

la comunicazione è ibrida data dalla mescolanza di scritto e parlato, l'utilizzo di emoji per esprimere emozioni, meme ed abbreviazioni, tipici di un nuovo sistema informale. Le abitudini digitali per tale ragione, dunque, definiscono il mezzo ma anche la forma stessa di espressione.

Anche l'essere sempre connessi, la voglia di risultare sempre online, controllare reazioni, like e condivisione è sintomo di abitudine digitale dei giovani. Risultano essere indicatori simbolici di riconoscimento sociale.

I social media nello specifico, dunque, se assunti come ambienti di permanenza costante da parte dei giovani, diverranno anche luogo di fruizione informativa. In questo mondo di flusso continuo e ibrido, l'informazione non viene cercata, ma intercettata.

Le strutture algoritmiche alla base di queste piattaforme digitali unite al tempo prolungato su cui si permane sui social rendono questi ultimi "*chiavi*" di accesso al mondo a tutti gli effetti.

2.2. I social media come principale fonte informativa per i giovani

La Generazione Z come già anticipato, costruisce la propria identità all'interno di tali ambienti reticolari, ma ad ora è giusto interrogarsi su in che modo, questi ultimi, divengono anche spazi di accesso all'informazione.

La centralità dei social per i giovani non tocca dunque solo la dimensione relazionale ma intacca profondamente anche la sfera informativa. Vi è una trasformazione radicale della divulgazione della notizia, non solo un semplice cambiamento del canale. L'informazione nell'ecosistema digitale viene dunque naturalmente incorporata in esso.

Il rapporto del Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism)²⁹ analizza come, preso un campione su 48 paesi, circa il 44% di giovani tra i 18 e i 24 anni dichiara come i social media siano diventati per loro la prima fonte di notizie. Non è una semplice preferenza generazionale, ma una totale ristrutturazione del sistema informativo.

In linea con le tendenze internazionali, anche in Italia, mediante le osservazioni dell'ordine dei Giornalisti³⁰ si evidenzia come i social media stiano raggiungendo un ruolo sempre più centrale nel processo di informazione dei giovani.

Il pieno utilizzo dei social media come strumento di informazione porta a ristrutturare le logiche tradizionali, dunque non solo uno spostamento di pubblico da un canale ad un altro: si ha invece una riconfigurazione del processo comunicativo cui la notizia viene prodotta distribuita ma soprattutto percepita. Nei media tradizionali, l'informazione era delimitata in spazio e tempo definiti: il telegiornale con l'edizione mattutina o serale, la prima pagina del quotidiano o l'edizione radiofonica. L'informazione può non avvenire solo mediante un atto di ricerca della notizia stessa, ma essendo esposti al flusso continuo di informazioni nel mondo digitale, i contenuti emergono nel feed. Riprendendo il concetto di McLuhan³¹, il cui medium non è neutro, anche il linguaggio deve adattarsi alle logiche di queste nuove piattaforme digitali: maggiore sintesi, immediatezza e forte componente visiva.

La ristrutturazione di tale sistema informativo trova la sua massima espressione nel cambiamento dei meccanismi di visibilità delle notizie. Difatti, nei modelli tradizionali, se i mezzi di comunicazione facevano da “cancelli” (riprendendo il concetto di “gatekeeping” di Lewin³²) attraverso cui la notizia doveva necessariamente transitare, nel nuovo contesto digitale, tale filtro non scompare

²⁹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>

³⁰ <https://www.odg.it/informazione-online-giovani-e-comunicazione-sui-social-media/56171>

³¹ McLuhan, M., *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964

³² Kurt Lewin, “Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research”, *Human Relations*, vol. 1, n. 2, 1947, pp. 143–153

del tutto ma si riconfigura. La presenza di sistemi algoritmici ordinano, gerarchizzano e rendono visibili i contenuti secondo logiche di interazione. Un ulteriore cambiamento lo si può notare anche mediante l'accesso all'informazione che da collettivo, diviene prettamente individuale. L'utente riceve un flusso informativo in base ai contenuti con cui ha avuto modo di interagire precedentemente creando così preferenze implicite. Lo studioso dei media digitali, Alex Bruns, introduce il concetto di *gatewatching*³³, intesa come rielaborazione contemporanea del funzionamento dell'informazione mediante l'uso dei social media. Si concretizza questo nuovo paradigma per cui il controllo non avviene solo mediante una selezione di notizie, ma tramite una ricollocazione di contenuti già presenti nello spazio digitale. qualsiasi news nei social media, non viene quindi prodotta da un unico centro redazionale, ma nasce da molteplici fonti, può poi essere ricondivisa, reinterpretata e contestualizzata dai singoli utenti.

I social divengono spazi la cui notizia nasce da processi distribuiti, e la Generazione Z in particolar modo agisce in modo dinamico.

Zizi Papachrissi, nel suo volume ³⁴ evidenzia come i flussi informativi siano effettivamente intrecciati con le dinamiche relazionali ed emotive che contribuiscono a creare pubblici connessi. Attualmente docente di communication studies, Papachrissi, introduce nello stesso saggio il concetto di *affective publics* per descrivere la dimensione emotiva e partecipazione pubblica all'interno delle piattaforme digitali.

Una lettura articolata della transizione digitale viene proposta dal politologo Andrew Chadwick che nel volume *The Hybrid Media System*³⁵ spiega come la

³³ Axel Bruns, *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*, New York, Peter Lang, 2018.

³⁴ Zizi Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2015

³⁵ Andrew Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford, 2013

configurazione comunicativa si determina in un sistema ibrido, dato da una coesistenza da sistemi tradizionali e sistemi digitali

Secondo lo studioso, inoltre, non si assiste ad una reale rottura tra “*media legacy e piattaforme digitali*” ma redazioni giornalistiche, creator digitali, utenti comuni e istituzioni, operano insieme nello stesso spazio comunicativo. L’informazione non seguendo più linee logiche e lineari, passa a muoversi in traiettorie reticolari o circolari: la notizia può anche essere prodotta da testate giornalistiche tradizionali, ma poi essere diffusa sui social media ed essere reinterpretata dai vari utenti. Per la Generazione Z questa nuova configurazione rappresenta la realtà e può risultare altrettanto autorevole un video informativo diffuso su tik tok, non solo un articolo di giornale che potrebbe leggere sul quotidiano.

Un ulteriore contributo utile al fine di comprendere l’utilizzo dei social media come fonte informativa per la Gen Z viene offerto dallo studio “*The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking: A Systematic Review*”³⁶ pubblicato negli atti dell’International Conference on Social, Literacy, Art, History, Library, and Information Science. La ricerca utilizza la metodologia PRISMA, ovvero un insieme di criteri volti a garantire trasparenza nella selezione e valutazione di studi revisionati in modo sistematico.³⁷³⁸

Mediante un’analisi di 10 articoli su 85 pubblicati tra il 2013 ed il 2023, si propone di indagare come la Generazione Z utilizzi effettivamente i social per fare ricerca e reperire informazioni. Emerge in primo luogo come i social media siano effettivo strumento di *information seeking* (comportamento di ricerca e selezione delle informazioni) per diversi ambiti come politica e salute. Instagram risulta essere la prima piattaforma utilizzata, per facilità di accesso e struttura visiva dei contenuti circolanti sul social. Risulta particolarmente decisivo come fare ricerca

³⁶ Katrin Setio Devi et al., *The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking: A Systematic Review*, KnE Social Sciences, 2024, DOI: 10.18502/kss.v9i12.15866

³⁷ *The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ*, 372:n71. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

³⁸ <http://www.prisma-statement.org>

informativa sui social può orientare le scelte concrete dei giovani. (*“The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking: A Systematic Review”*)

La notizia in questa configurazione rappresenta un elemento che si intreccia con la costruzione della realtà stessa, e l’informazione è componente strutturale dell’esperienza sociale dei giovani.

2.3. La relazione tra informazione, intrattenimento e engagement

La convergenza tra informazione e intrattenimento non rappresenta realmente un fenomeno recente, ma nell’ecosistema digitale si trasforma radicalmente e diviene una componente strutturale fondamentale per la costruzione della notizia.

Daya Kishan Thussu definisce il concetto di *Infotainment*³⁹ per esplicitare questa combinazione. Questa definizione nasce come la tendenza delle notizie di incorporare elementi tipici dell’intrattenimento modificando l’accesso delle news in questo ambiente mediale sempre più orientato alla massimizzazione dell’audience. Secondo Thussu, in tal senso, si modifica il contenuto, la grammatica, la narrazione, e l’utilizzo di immagini per attirare l’attenzione. L’infotainment nasce con l’esigenza di rendere le notizie più accattivanti e “vendibili”. L’informazione, infatti, assume forme narrative emotivamente coinvolgenti mediante l’utilizzo di drammatizzazione e maggiore spettacolarizzazione. Vengono utilizzate forme di personalizzazione, enfasi sugli “attori” dell’informazione rendendo quest’ultima un vero e proprio “racconto”.

L’informazione non è più semplice servizio pubblico per il cittadino, ma in un mondo basato sull’attenzione, risulta essere un prodotto altamente competitivo e risorsa strategica per intrattenere ed ingaggiare i soggetti.

³⁹ Thussu, D. K., *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage Publications, 2007

La trasformazione che svolge l'informazione in questo nuovo paradigma digitale viene però anticipata nell'analisi che svolge Neil Postman⁴⁰ nel suo saggio. Seppur riferendosi al medium televisivo, la sua chiave interpretativa può essere facilmente adattabile alle dinamiche dei social media. In *Amusing Ourselves to Death* (1985), Postman esplicita come il medium non è mai neutro, ma viene intesa come *forma epistemologica* che modifica tutta la cultura informativa, e quindi la televisione non si limita a diffondere semplicemente informazioni ma creare pieno intrattenimento.

Se Postman pone la tv come il nodo centrale di questa trasformazione, la transizione digitale e la diffusione capillare dei social media, radicalizzano il concetto e mediante le loro caratteristiche, amplificano la logica dell'engagement e dell'intrattenimento.

Nel contesto dei social media, parlare di infotainment non riguarda solamente una strategia editoriale ma una condizione sistemica. (Thussu, D.K, 2007⁴¹).

In particolar modo, su alcune piattaforme come Tik tok o Instagram prevalgono contenuti brevi che sono visibilmente accattivanti e la componente emotiva la fa da padrone. La notizia deve adattarsi a queste logiche per poter circolare in questo sistema. Questa mescolanza di informazione con intrattenimento ed engagement per la Generazione Z rappresenta dunque una forma naturale ed ordinaria della notizia e non viene vista quindi come distorsione. Non vi è più una netta divisione tra “momento informativo” e “momento di svago” nell'istante in cui i giovani accedono ai social, ma progressivamente questa differenza tende a dissolversi. La fruizione delle informazioni può avvenire tramite contenuti che combinano storytelling, elementi visivi e tono colloquiale.

L'engagement risulta essere una metrica dominante per l'organizzazione informativa e una modalità di relazione con l'attualità. Tale centralità è connessa

⁴⁰ Postman, N, *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business* (20th anniversary ed.). Penguin Books, 2005

⁴¹ Thussu, D. K., *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage Publications, 2007

alle logiche algoritmiche alla base delle piattaforme digitali. Come evidenzia Tarleton Gillespie⁴², gli algoritmi non sono mai elementi neutrali ma sistemi che determinano un criterio di rilevanza e gerarchia di visibilità sui contenuti online. Queste logiche, inoltre, contribuiscono attivamente a determinare la visibilità dei contenuti sulla base di like, condivisione e interazioni: la sfera emotiva fa da leva strategica, poiché se un contenuto suscita empatia, felicità o di contro, indignazione, crea maggiore coinvolgimento e dibattito e viralità della notizia stessa. Anche il tempo di visualizzazione di un contenuto non è solo un simbolo di “popolarità” ma segnale di distribuzione algoritmica della notizia.

L’Infotainment come fenomeno attuale non può però essere ridotto a mera spettacolarizzazione, perché la combinazione di informazione ed intrattenimento assume una funzione rilevante: l’accessibilità. Rielaborare, narrare e semplificare una notizia facendola passare per questi nuovi canali di comunicazioni può facilitare l’accesso ai giovani che altrimenti rimarrebbero distanti dagli strumenti tradizionali. I social, ristrutturano dunque il sistema-notizie ma prevalentemente avvicinano i giovani all’informazione.

Un ulteriore contributo teorico viene fornito da Henry Jenkins⁴³ per comprendere l’ibridazione tra informazione, intrattenimento ed engagement nel suo saggio *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Lo studioso definisce “*cultura convergente*”, inteso come processo in cui media tradizionali e media digitali si incontrano e si ridefiniscono le relazioni tra fruitori e i consumatori delle notizie. Non si analizza solo l’aspetto tecnologico, ma la convergenza riguarda produzione, fruizione e partecipazione al sistema informativo. Jenkins riconosce come l’attualità sia caratterizzata da una *cultura partecipativa* per cui il singolo, non è spettatore ma soggetto attivo dei contenuti. L’utente assume il titolo di *prosumer* quindi partecipa al processo di produzione e condivisione delle notizie.

⁴²Tarleton Gillespie, “The Relevance of Algorithms”, in *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, MIT Press, 2014

⁴³Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006

Lo studioso però aggiunge un'ulteriore dimensione altrettanto rilevante in questo nuovo sistema informativo digitale: la dimensione affettiva. Il concetto di “*affective economics*” (Jenkins,2006) spiega l'importanza di creare relazioni tra pubblico e prodotto. Il valore non è determinato solo dalla fruizione dell'informazione, ma dall'intensità del legame che si crea tra gli utenti e le narrazioni mediali.

Le notizie nell'era digitale non sono più solo ciò che informa, ma ciò che coinvolge: è in questa nuova ridefinizione che si comprende il rapporto della Gen Z con l'informazione. La news si intreccia all'intrattenimento e si misura attraverso l'engagement.

2.4. Opportunità e rischi: alfabetizzazione digitale e senso critico

Per la Generazione Z, parlare di opportunità e rischi in questo ecosistema informativo digitalizzato, implica ridefinire il senso di alfabetizzazione digitale: capacità di usare in modo consapevole e critico gli strumenti digitali. Il contesto è determinato dunque da un accesso illimitato alle risorse e le piattaforme essendo strutturate sulla base di logiche algoritmiche sono complesse e quindi non è sufficiente possedere competenza tecnica per poterle interpretare.

Viene coniato l'espressione *digital literacy* da Paul Gilster⁴⁴ per determinare la capacità di multilivello che i soggetti debbano acquisire nell'ecosistema informativo digitale: non solo navigare in rete ed interagire sulle piattaforme, tesse come mere abilità operative, ma anche capacità cognitive, interpretative e critiche. Gilster (Digital Literacy, 1997) evidenzia che il web presuppone la presenza di soggetti definiti “*dynamic thinkers*”, che non si limitano a ricevere le informazioni in modo passivo ma assumendo la capacità di interagire in maniera selettiva e

⁴⁴ Gilster, P., *Digital Literacy*, New York, John Wiley & Sons, 1997

critica. La sua riflessione si basa molto anche sull'interattività: un utente online, a differenza di media tradizionali che si basavano su logiche lineari e sequenziali, segna il proprio itinerario informativo. La conoscenza viene acquisita per "accrezione" (Digital Literacy, 1997) perché l'apprendimento è altamente frammentato. La digital literacy configurandosi come competenza cognitiva implica nel soggetto la capacità di costruire significato in un sistema non lineare sapendo valutare la qualità delle fonti informative e navigare consapevolmente sul web. Già negli anni 90, Gilster spiega quali sono i rischi e le opportunità legate alla rete, ma questa intuizione risulta essere fortemente attualizzata se applicata alla Generazione Z cresciuta interamente in questo ambiente digitale. Difatti, i giovani non si limitano a scegliere ma vengono a sua volta "guidati" da contenuti suggeriti e ordinati secondo i criteri di engagement ed i loro feed sono altamente personalizzati.

A conferma di questa trasformazione strutturale dell'accesso all'informazione, il Digital News Report del 2024⁴⁵ offre dati significativi per l'analisi. L'elevato utilizzo dei social media, nelle fasce di giovani tra i 18-24 anni, non si traduce automaticamente in uso consapevole e critico delle piattaforme digitali.

La rapidità e la frammentazione dell'informazione riducono la possibilità di un'analisi approfondita sulla credibilità veridicità e autorevolezza della notizia.

In questo scenario, dunque, l'alfabetizzazione digitale deve includere la comprensione delle logiche che si formano alla base dell'esperienza informativa, concependola come pratica riflessiva: imparare a saper interrogarsi sul contenuto mostrato e saperlo collocare in un contesto ampio. Il nodo importante quando si parla di accesso all'informazione dopotutto resta il saper dare un senso a ciò che si vede. La Gen Z assume inoltre un ruolo ambivalente poiché avendo dimestichezza nell'ambiente digitale ha facilità di accesso alle news, ma di contro,

⁴⁵ Cornia A, Ferrando M, Piacenza P, Satta C, *Digital News Report Italia 2024*, Master In Giornalismo "Giorgio Bocca" Di Torino

si ritrova in un ambiente comunicativo assoggettato alla massimizzazione e attenzione delle notizie, più che alla loro riflessione. L'alfabetizzazione digitale in tal senso avrà valenza tecnica ma anche *democratica*. Come sottolinea Teresa Doni⁴⁶ nel suo saggio, riprendendo le riflessioni di Len Masterman, una media education efficace determina un vero e proprio processo di consapevolezza che gli utenti devono acquisire. E' necessario saper elaborare giudizi autonomi e partecipare consapevolmente allo spazio pubblico.

Operativamente parlando, l'alfabetizzazione digitale, rappresenta una risorsa strategica per la Generazione Z, intesa come strumento di ampliamento di possibilità conoscitive e/o relazionali mediante l'accesso illimitato e diretto a fonti plurime, testate internazionali, database pubblici contenuti open source.

Un aspetto importante da analizzare circa le opportunità che può garantire l'alfabetizzazione digitale dei giovani riguarda per l'appunto il loro coinvolgimento attivo negli ambienti tecnologici. Secondo il paper di conferenza presentato al workshop *NWISEd*⁴⁷ la Generazione Z è propensa ad utilizzare i social media in maniera critica e la sua competenza digitale non è legata solo nella padronanza dei dispositivi tecnologici ma incidono sui livelli di motivazione e partecipazione nei contesti digitali stessi. Mediante questo studio, dunque, si evidenzia come questa *media literacy* favorisca engagement proattivo da parte dei giovani. Questa competenza porta a ridurre l'ansia tecnologica aumentando la fiducia nelle proprie capacità. Per i giovani, l'alfabetizzazione è un'opportunità non solo in termini di skill funzionale ma una *risorsa psicologica e organizzativa* a cui attingere per garantire anche maggiore adattabilità e coinvolgimento in ambienti professionali innovativi.

⁴⁶ T. Doni, *Dalla Media Education alle New Media Education*, in «Rassegna CNOS», n. 1/2015, pp. 185–196

⁴⁷ Janez Kolar, Ivana Brkljača, Etienne Šajn, “Digital literacy and engagement of Generation Z: links between motivation, information sciences and the digital work environment”, in *Proceedings of the NWISEd: Workshop on Co-Creating New Ways of Information Systems Education*, Maribor (Slovenia), 10–11 settembre 2025, CEUR Workshop Proceedings, 2025

La Gen Z come già ampiamente evidenziato, essendo nata in un contesto altamente digitalizzato, tende ad avere livelli più alti di alfabetizzazione. Tale concetto viene evidenziato dai studi condotti in Malaysia su un campione di 10000 persone di varie generazioni⁴⁸, portando alla luce come le categorie più giovani in particolar modo la Gen Z abbia maggiore familiarità e maggiore capacità di comprendere ed integrare la tecnologia nella propria vita quotidiana.

Tuttavia, l'articolo, si impegna ad evidenziare anche come tali capacità risultino essere una risorsa se accompagnate a consapevolezza critica ed un uso responsabile della tecnologia stessa.

Accanto alle opportunità che l'alfabetizzazione può determinare, emergono anche dei rischi sui cui la Gen Z in particolare può incorrere. Nel suo studio Zuboff⁴⁹ *“The Age of Surveillance Capitalism”* descrive il processo di *“datafication of human experience”* per cui tutte le attività quotidiane degli individui vengono trasformate in dati estraibili e analizzabili. Da qui si determina il cosiddetto *“behavioral surplus”* ovvero l'eccedenza dei dati determinati dall'interazione online degli utenti che vengono raccolti per fini commerciali. Ed è in questo contesto che emerge una forma di *“instrumentarian power”* mirando a veicolare il comportamento, influenzando le scelte degli utenti.

Un secondo rischio può essere determinato dalla sovraesposizione mediale a cui sono soggetti i giovani. Nel volume *“Nello sciame. Visioni del digitale”*, Byung-Chul Han⁵⁰ definisce la società come *Sciame*, perché composta da individui isolati, connessi ma privi di coesione collettiva. Se la realtà digitale è caratterizzata da reazioni frammentate e viene meno pensiero critico.

⁴⁸ Hilda, “The Era of Digital Literacy: Highlighting Gen Z's 60% Advantage in Technology Understanding”, *Acta Informatica Malaysia*, vol. 8, n. 2, 2024, pp. 60–63, DOI: 10.26480/aim.02.2024.60.63

⁴⁹ S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, PublicAffairs, New York, 2019

⁵⁰ B.-C. Han, *Nello sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo, Roma, 2015

Un ulteriore elemento, infine, che merita attenzione è la componente emotiva. Soprattutto per la Generazione Z, le logiche algoritmiche determinano la visibilità di alcuni contenuti preferendoli ad altri e le piattaforme scelgono quali riescano a suscitare reazioni emotive intense. E' in questo scenario che anche i giovani, nonostante possano possedere competenze digitali rischiano di essere esposti a carichi emotivi eccessivi influenzando la loro percezione della realtà stessa. Pensiero che riprende anche Zeynep Tufekci nel suo volume⁵¹ sottolinea come la dinamica algoritmica alla base delle piattaforme digitali può determinare manipolazione o distorsione e tutto ciò che emerge nello spazio pubblico può non essere corrispondente alla realtà stessa. La sociologa spiega inoltre dove penda l'importanza: ovvero far attivare risposte emotive negli utenti.

L'alfabetizzazione in definitiva risulta essere una componente necessaria ma non sufficiente. Pur rappresentando una risorsa fondamentale per abitare l'ecosistema digitale, essa si esercita in condizioni per cui la sua efficacia venga compromessa. La qualità dell'esperienza informativa non dipende solo dalla competenza individuale ma dall'architettura stessa delle piattaforme che determinano la visibilità dei contenuti.

La Generazione Z si trova ad affrontare un'ambivalenza: da un lato dispone dei mezzi per partecipare attivamente allo spazio pubblico e accedere all'informazione ma dall'altro confrontandosi con personalizzazione, polarizzazione e amplificazione emotiva che possono incidere sulla formazione della realtà.

Risulta necessario dunque interrogarsi su quelli che possano essere le conseguenze più ampie legate all'informazione veicolata dai social media e su come si modifica la media literacy.

⁵¹ Zeynep Tufekci, *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*, Yale University Press, 2017

Capitolo 3 – Conseguenze dell’informazione social

3.1. Filter bubbles, echo chambers e algoritmi: la crisi dei media literacy

Quando un contenuto appare nel feed di un utente, non si ha la possibilità di osservare tutto lo spazio informativo, ma solo quella selezione di contenuti determinati dal sistema algoritmico. Ed è in questa fase di selezione delle notizie che si può incorrere nella mera *crisi dei media literacy*. Quest’ultima si manifesta poiché l’utente non è pienamente consapevole dei criteri utilizzati che hanno determinato la visualizzazione di specifiche notizie, invece che altre, nella sua bacheca personale online. La crisi, infatti, non viene intesa come incapacità di utilizzare strumenti digitali, ma tutto il contrario. In particolar modo le generazioni più giovani dimostrano avere un’elevata familiarità con gli stessi. La difficoltà si riscontra quando non si ha il pieno controllo su quello che viene mostrato. L’evoluzione che ha la media literacy, che tradizionalmente si basa su una selezione di notizie determinata da figure editoriali, nell’ecosistema digitale si basa su elementi tecnologici ed informatizzati e questa trasformazione produce effetti osservabili. Nell’ottica di comprendere quali conseguenze portino questi elementi, è utile collegarsi a fondamenti teorici elaborati da Daniel Kahneman⁵², utili per spiegare come l’individuo reagisca ed elabori le informazioni nell’ambiente digitale. Nel suo saggio, lo studioso riconosce due modalità o *sistemi* di funzionamento della mente: *System 1 e System 2*. Il primo, automatico veloce intuitivo e funziona senza sforzo quindi le impressioni del soggetto sono immediate. Mentre il secondo è estremamente lento, riflessivo, analitico e richiede sforzo perché responsabile di controllo e verifica. La media literacy dunque, intesa come strumento e capacità utili ad analizzare le fonti, presuppone che vengano utilizzati processi “analitici” tipici dunque del System 2. Mediante

⁵² Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2011

questa premessa Kahneman, spiega però come il pensiero umano prediliga “*la via del minimo sforzo*” e la maggior parte dei giudizi non siano frutti di analisi complesse ma si fondano su *scorciatoie mentali* chiamate “*euristiche*” (Kahneman, 2011), elementi che permettono di dare giudizi e valutazioni in modo rapido e incerto ed è a tal fine che si può incorrere in errori sistematici “*bias*”. Si riconosce nel volume, “*l’euristica della disponibilità*”, scorciatoia che porta il soggetto a ritenere un contenuto più veritiero se facilmente richiamabile alla memoria: se un elemento viene visto spesso sul suo stesso feed lo si definisce probabile. Riprendendo un esempio che lo studioso porta nel suo saggio riguarda casi di adulterio tra i politici, spiegando come si pensasse fosse un fenomeno molto più diffuso in questo ambito che nell’ambito medico. Semplicemente perché i casi politici avevano maggiore risonanza mediatica.

“*L’euristica della rappresentatività*” viene spiegata invece come scorciatoia per cui i soggetti giudicano in base alla somiglianza con gli stereotipi e schemi preesistenti.

Ed infine un ultimo processo individuato è la “*sostituzione della domanda*”: se un soggetto si imbatte in un quesito che definisce troppo complesso, tende a preferirne uno più semplice, perché inteso come più sicuro e coerente anche se non analizzato approfonditamente.

In un ambiente digitale governato da costanti stimoli, scorrimenti continui e rapidità informativa, i processi analitici sono fortemente ridotti e i giovani immersi in questa realtà troveranno difficoltà nel mantenere pensiero critico. Prediligono difatti giudizi rapidi a discapito di valutazioni più ponderate. Ed è qui che converge la mera crisi dei media literacy dove si colloca la fragilità delle competenze critiche e si manifesta nella riduzione di consapevolezza rispetto ai meccanismi di mediazione. Questa crisi emerge a seguito della modifica sistematica delle condizioni che rendano possibile il discernimento informativo (la capacità di distinguere tra informazioni affidabili e non affidabili).

E' proprio nella convergenza tra disposizione cognitiva e struttura algoritmica che prende forma uno dei livelli base della crisi dei media literacy. La creazione di profili e feed estremamente personalizzati, mosse da logiche sistematiche, determinano una riduzione di esposizione a contenuti eterogenei tra tutti gli utenti e progressivamente si configura il fenomeno che viene definito da Eli Pariser "filter bubbles"⁵³. Nel suo volume l'autore si propone di spiegare quale sia l'effettivo avvento della digitalizzazione e personalizzazione algoritmica alla base di questo nuovo sistema informativo. Nelle battute iniziali del suo saggio esplica le sue ragioni spiegando e osservando il cambiamento di Google a partire dal 2009. Con l'introduzione della "personalized search for everyone" (Eli Pariser, 2011) per cui non esiste più un unico motore di ricerca che sia uguale per tutti, ma estremamente personalizzato per ogni utente modulato sulla base di interazioni precedenti, localizzazione geografica e cronologia delle ricerche. Secondo Pariser, il filter bubble ossia "bolla di filtraggio" risulta essere una realtà informativa unica costruita per un singolo individuo e presenta tre caratteristiche imprescindibili:

- individuale (ogni soggetto riceve contenuti diversi)
- invisibile (i criteri che portano alla scelta dei contenuti mostrati non sono trasparenti)
- non consapevolezza (l'utente non sceglie consapevolmente quali informazioni vedere e quali sono escluse)

L'autore, nel suo saggio inoltre, sottolinea come questa personalizzazione nasca effettivamente da "race for relevance" (Eli Pariser, 2011), inteso come principio economico e tecnologico volto a garantire contenuti pertinenti con gli interessi dell'utente. La maggior parte delle piattaforme digitali (ad esempio Google o Facebook) guadagnano mediante la pubblicità mirata, l'interazione degli utenti e tempo di permanenza sulla piattaforma stessa e dunque per ampliare questi elementi, devono essere previsti gli eventuali interessi dell'utente e mostrare i

⁵³ Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, 2011

contenuti che “probabilmente” quest’ultimo cliccherà. E’ la ricerca stessa del guadagno che crea questa bolla di filtraggio.

Pariser inoltre muove una contestazione circa questa personalizzazione: la filter bubbles determina il fenomeno che l’autore definisce come “*parallel but separate universes*”. Questa nuova configurazione del sistema informativo, secondo l’autore, incide sul dibattito pubblico. Se non esiste un terreno informativo comune, vi è assenza di confronto. Ed è in questa prospettiva che si semplifica come la personalizzazione stessa modifichi le condizioni per cui si forma l’opinione pubblica. Da questo fenomeno non deriva solo scelta specifica di quali contenuti debbano essere visibili ma ciò comporta una piena riorganizzazione dell’interazione tra gli utenti. Come è stato già analizzato, la filter bubble opera in campo tecnico, determinando cosa compare nel feed dell’utente, ma le piattaforme digitali favoriscono la costruzione di reti relazionali basate su interessi comuni ed ideologie simili. L’informazione e la sua condivisione viene incentivata in ambienti progressivamente omogenei. A tal fine, in diversi contesti di analisi, viene introdotto il concetto di “*echo chambers*”, per descrivere

ambienti digitali di *risonanza, omogenei e chiusi*⁵⁴ le cui interazioni tra utenti si sviluppano prevalentemente tra soggetti ideologicamente più affini.

In termini empirici, viene condotto uno studio utile a comprendere questo fenomeno.

Cinelli et al.⁵⁵, si impegnano a definire due dimensioni fondamentali circa le echo chambers:

⁵⁴[https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/oltre-le-echo-chambers-cosi-i-corpi-intermedi-possono-ripensarsi-nel-metaverso/#:~:text=Le%20echo%20chamber%20\(camere%20d'eco\)%20possono%20definirsi,dalla%20trasmissione%20e%20indicizzazione%20delle%20sole%20informazioni](https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/oltre-le-echo-chambers-cosi-i-corpi-intermedi-possono-ripensarsi-nel-metaverso/#:~:text=Le%20echo%20chamber%20(camere%20d'eco)%20possono%20definirsi,dalla%20trasmissione%20e%20indicizzazione%20delle%20sole%20informazioni)

⁵⁵ Matteo Cinelli, Gianmarco De Francisci Morales, Alessandro Galeazzi, Walter Quattrociocchi, Michele Starnini, “The echo chamber effect on social media”, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, vol. 118, n. 9, 2021, DOI: 10.1073/pnas.2023301118

- *Omofilia nelle reti di interazione* (utenti che risultano avere lo stesso orientamento ideologico tendono a interagire tra loro, aggregandosi in cluster omogenei)
- *Bias nella diffusione dell'informazione* (errore inteso come tendenza sistematica dei contenuti condivisi in rete), in particolare una notizia circola prevalentemente tra gruppi di utenti ideologicamente affini

Secondo gli autori, dunque, la *camera d'eco* si sviluppa prevalentemente quando orientamenti, valori e opinioni si determinano in ambienti il cui interno è caratterizzato da cluster omogenei. A favore della loro tesi svolgono un'analisi comparativa su diversi social media determinando come la percezione di divergenza circa alcune tematiche risulta ridotta, se il contenuto passa in capo a soggetti con posizioni analoghe.

In questa configurazione si evidenzia la criticità circa l'assetto informativo digitale, legata alla trasformazione delle condizioni per cui si costruisce il giudizio personale.

La media literacy presuppone consapevolezza, pensiero critico e confrontare l'informazione con una pluralità di prospettive. Se questo orizzonte viene meno, l'utente, in particolar modo le generazioni più giovani, non capisce la parzialità e la restrizione del proprio spazio informativo e quindi è implicitamente esposto a dinamiche di distorsione e disinformazione.

3.2. L'ecosistema dell'information disorder

L'attuale ambiente digitale, la cui notizia è a portata di click, è determinato da una molteplicità di contenuti manipolati e fuorvianti che si diffondono con rapidità e visibilità e che interagiscono con le informazioni corrette.

La configurazione complessa del sistema informativo viene spiegata da Wardle e Derakhshanche⁵⁶ che introducono il concetto di *Information disorder* inteso non solo come mera presenza di contenuti errati e falsi ma come una condizione strutturale dove la produzione e distribuzione delle notizie sono espressamente frammentate. Mediante tale principio, gli autori descrivono una forma di “*information pollution*” (inquinamento informativo) *su scala globale* evidenziando la compresenza di contenuti accurati e altri manipolati nello stesso spazio. Il disordine informativo non riguarda un singolo elemento isolato, ma l'intero ciclo: dalla creazione della notizia, alla sua distribuzione fino alla sua reinterpretazione dai singoli utenti.

Gli autori, inoltre, ne delineano tre dimensioni analitiche (Wardle e Derakhshanche, 2017):

- *misinformazione* (condivisione di notizie false senza l'intenzionalità lesiva)
- *malinformazione* (utilizzare i contenuti veri in modo strategico per danneggiare un soggetto)
- *disinformazione* (l'informazione è volutamente falsa con lo scopo di arrecare un danno)

La distinzione risulta necessaria poiché il disordine informativo non è determinato solamente dalla falsità del contenuto, bensì dell'intenzionalità dell'utente che lo condivide.

Ragion per cui il singolo, viene inteso non più come soggetto passivo, ma da utente diviene attore attivo nella diffusione dei contenuti.

Wardle e Derakhshanche introducono inoltre un modello per interpretare al meglio il disordine informativo basato su tre elementi:

- *agent* (chi diffonde la notizia)

⁵⁶ Claire Wardle e Hossein Derakhshan, *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, Strasbourg, Council of Europe, 2017

- *message* (l'oggetto della notizia)
- *interpreter* (il destinatario del contenuto che interpreta l'informazione)

Questi ultimi sono utili al fine di spiegare come tale fenomeno non sia legato ad un singolo contenuto ma un processo complesso che coinvolge più componenti e fasi della comunicazione.

La diffusione di contenuti distorti può essere motivata da diverse ragioni (politiche o finanziarie ad esempio) e le dinamiche di circolazione delle piattaforme digitali amplificano e velocizzano la propagazione delle notizie.

Wardle, nel suo report⁵⁷, osserva inoltre come molti contenuti, anche se distorti, risultano efficaci poiché si basano su un “*kernel of truth*”, ovvero un nucleo di verità, elemento che li rende affidabili e facilmente diffusi, che poi viene reinterpretato e manipolato.

Uno degli elementi centrali del disordine informativo riguarda la tempestività con cui i contenuti circolano nelle reti digitali. L'ambiente digitale essendo caratterizzato da flussi comunicativi continui la diffusione delle notizie è immediata.

Uno studio condotto da Vosoughi et al.⁵⁸ analizza su larga scala le modalità di diffusione delle informazioni su piattaforme digitali come Twitter. I risultati mostrano come i contenuti manipolati vengano diffusi con maggiore velocità creando catene di condivisione profonde e ampie reti sociali. Gli autori dimostrano inoltre come la viralità di tali contenuti, più che essere determinata dai sistemi automatizzati, è incentivata dal comportamento degli utenti stessi. I contenuti manipolati vengono riconosciuti per il loro carattere di novità, sono percepiti come sorprendenti e più attraenti e quindi saranno condivisi con maggiore frequenza.

⁵⁷ Wardle, C. *Understanding Information Disorder*. First Draft, 2019

⁵⁸ Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S *The Spread of True and False News Online*. Science, 2018

Le dinamiche alla base della condivisione e circolazione delle informazioni sono strettamente legate alle caratteristiche strutturali delle piattaforme digitali. Treem e Leonards⁵⁹ evidenziano come i social media presentino proprietà - *affordances* - che influenzano il modo con cui i contenuti vengono prodotti e si condividono sullo spazio digitale. Queste proprietà assumono un ruolo rilevante in termini di visibilità, diacronicità, (i contenuti rimangono disponibili nello spazio digitale e possono essere consultati in qualsiasi momento) e la possibilità di modificarli e rielaborarli. Le piattaforme digitali non intese solo come strumento di comunicazione, divengono veri spazi informativi i cui contenuti vengono rielaborati e amplificati mediante le reti sociali. L'ecosistema dell'*information disorder* si definisce come risultato di interazione tra i contenuti prodotti, i comportamenti dei singoli e la struttura stessa delle piattaforme. Questi ultimi rappresentano tutti elementi in grado di contribuire ad una circolazione rapida, complessa ed incontrollabile dell'informazione.

3.3. Manifestazioni contemporanee: fake news e teorie complottistiche

All'interno dell'ecosistema informativo attuale, la cui digitalizzazione e la viralità dei social media ne determinano la complessità, *l'information disorder* può manifestarsi e diffondersi in forme singolari, come contenuti distorti o manipolati.

In questa prospettiva, si manifesta il fenomeno delle *fake news*, contenuti informativi che risultano deliberatamente fuorvianti e costruiti per risultare effettive notizie giornalistiche.

Due studiosi, Allcott e Gentzkow, scrivono diversi articoli accademici sull'argomento: in particolar modo nel "*Social Media and Fake News in the 2016*

⁵⁹ Treem, J. W., & Leonardi, P. M. *Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association*. Communication Yearbook, 2013

Election. Journal of Economic Perspectives”⁶⁰ sottolineando come le fake news imitino il formato giornalistico non rispettando però gli aspetti di verifica e accuratezza dell’informazione stessa. Secondo i due autori, queste ultime infatti, sono intese come *articoli informativi intenzionalmente e verificabilmente falsi in grado di indurre in errore i lettori*. Viene precisato però come tali articoli si distinguono da qualsiasi forma di disinformazione nello spazio digitale, poiché le fake news stesse rappresentano una forma precisa di distorsione informativa i cui elementi principali sono falsità e imitazione delle pratiche giornalistiche.

Allcott e Gentzkow, spiegano inoltre, quali motivazioni possano muoversi alla base della diffusione di tali contenuti fuorvianti: l’aspetto economico risulta essere rilevante. Alcuni articoli vengono progettati con lo scopo di divenire virali sui social e garantire un elevato traffico online e ricavarne un guadagno economico da click e visualizzazioni. In secondo luogo, le motivazioni ideologiche, incentivano la produzione e diffusione delle fake news. Soprattutto in ambito politico la condivisione di questi contenuti ha l’obiettivo di influenzare e incentivare il dibattito pubblico e le piattaforme social, non avendo barriere di ingresso e limiti sui processi di verifica, rappresentano un ambiente estremamente favorevole per la diffusione di tali contenuti. In questo ambiente digitale viene meno qualsiasi sistema di filtraggio dell’informazione, inteso come controllo preventivo di redazioni o editor: sono gli utenti stessi che hanno la libertà di poter condividere contenuti manipolati e fuorvianti.

Il fenomeno viene analizzato ulteriormente in letteratura accademica da Tandoc et al.⁶¹ i quali svolgono uno studio su 34 articoli scientifici che utilizzano il termine stesso di *fake news*. Gli studiosi individuano 6 tipologie di categorie differenti associate a tale concetto: parodia, fabbricazione, satira, manipolazione, propaganda e pubblicità. E nonostante le differenze e le varie modalità di utilizzo

⁶⁰ Allcott, H., & Gentzkow, M. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives, 2017

⁶¹ Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. *Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions*. Digital Journalism, 6(2), 2018

del termine fake news, questi contenuti presentano un elemento in comune: imitare le pratiche giornalistiche. Questo tipo di contenuti informativi riproducono l'aspetto tipico delle notizie (titolo, sottotitolo, linguaggio e struttura giornalistica⁶² senza essere soggetti a processi di verifica per controllarne l'affidabilità.

La viralità delle fake news, si esemplifica nella semplicità con cui tali contenuti si diffondono rapidamente e in larga scala. Riprendendo quanto detto da Vosoughi et al. ⁶³, si evidenzia come tali informazioni false tendono a svilupparsi velocemente, raggiungendo un numero elevato di utenti, generando catene di condivisione. Questi contenuti risultano essere più accattivanti per le loro caratteristiche di novità, sorpresa o sensazionalismo che ne amplificano la visibilità.

Un esempio concreto della diffusione di contenuti manipolati e falsi viene evidenziato nello studio condotto da Socialcom Italia⁶⁴, osservatorio che monitora che impatto ha la disinformazione sulle piattaforme social. Nel 2025 l'istituto ha individuato 10 casi più rilevanti di fake news condivise che hanno raggiunto milioni di utenti.

Al primo posto troviamo un video divenuto virale nel giugno del 2025 condiviso sulla piattaforma Instagram dall'account "*Infinite Unreality*". Il filmato mostra, un canguro intenzionato a salire su un aereo e la donna accanto a lui discutere animatamente con la hostess circa la sua intenzionalità di far imbarcare l'animale definito da lei stessa "canguro da supporto emotivo". Il caso viene riportato anche da testate giornalistiche online come il "today"⁶⁵ che racconta della diffusione virale della news evidenziando successivamente la natura artificiale.

⁶² Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. *The Science of Fake News*. *Science*, 359(6380), 1094–1096, DOI: 10.1126, 2018

⁶³ Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S *The Spread of True and False News Online*. *Science*, 2018

⁶⁴<https://socialcomitalia.com/magazine/fake-news-socialcom-lai-rende-il-falso-credibile-e-nel-2025-conquista-instagram-e-tiktok/>

⁶⁵ <https://www.today.it/web/video-virale-canguro-aeroporto-fake.html>

Figura 1 – Video virale del “canguro da supporto emotivo” diffuso sui social nel 2025



Fonte - Today.it, *Tenta di salire sull'aereo con il canguro "da compagnia": il video diventa virale (ma è un fake).*

Molti spettatori inizialmente interpretano il contenuto come reale, con indignazione nei confronti della compagnia aerea e mostrando preoccupazione verso l'animale. Il video si rivela essere successivamente, frutto di intelligenza artificiale ed è il caso stesso che rivela come alcuni contenuti visibilmente realistici e bizzarri si diffondono rapidamente sui social media. È la combinazione stessa di narrazione accattivante e dinamiche di condivisione tipiche del digitale che incentivano l'affermarsi del disordine informativo.

Negli ultimi anni, accanto alla diffusione di fake news, si è sviluppata una forma più delicata di manipolazione informativa: i *deepfake*⁶⁶, intesi come contenuti audiovisivi generati interamente mediante l'utilizzo di intelligenza artificiale.

⁶⁶<https://www.cybersecurity360.it/nuove-minacce/deep-fake-cosa-sono-e-come-riconoscerli-per-smascherare-la-disinformazione/>

Lo studioso Westerlund⁶⁷ individua questo nuovo termine come la combinazione di *deep learning* e *fake* indicando video iperrealistici che dimostrano fatti mai realmente accaduti. La diffusione di questa nuova tecnologia è fortemente legata all'evoluzione del sistema digitale, che ha reso semplice l'acquisizione di determinate capacità e competenze nel creare contenuti altamente manipolati ma che difficilmente si riescono a distinguere come non autentici. Questi nuovi contenuti, intervenendo sull'aspetto audiovisivo, rappresentano una reale minaccia per il sistema informativo, poiché mirano sulla credibilità e affidabilità di immagini o video che "dovrebbero" rappresentare la realtà.

Le stesse logiche di propagazione delle informazioni distorte possono contribuire alla creazione a narrazioni più complesse: le cosiddette teorie del complotto. Quest'ultime, differenza delle fake news, non narrano solo un fenomeno in modo errato, ma ne costruiscono dietro vere e proprie spiegazioni complesse basate su sfiducia nei confronti di istituzioni, autorità o media stessi.

Secondo Sunstein & Vermeule⁶⁸ nel loro paper, tali teorie si esplicitano in narrazioni che spiegano o cercano di raccontare eventi mossi da agenti segreti di gruppo di potenti, che in segreto perseguono le loro finalità e i propri interessi. Gli autori inoltre determinano come questi contesti si sviluppino facilmente poiché gli utenti hanno a disposizione fonti manipolate e l'incertezza informativa e la scarsa fiducia nei confronti delle istituzioni prevalgono. Sunstein & Vermeule definiscono la conoscenza limitata della realtà come "*crippled epistemology*" per cui gli individui alla base delle poche informazioni che hanno, creano le proprie opinioni. Altra caratteristica fondamentale delle teorie del complotto è la loro permanenza alla smentita e nonostante vengano confutate, gli stessi elementi che le smentiscono rappresentano per alcuni prove per cui il complotto stesso esista. Nel contesto digitale, la polarizzazione e rafforzamento delle stesse convinzioni

⁶⁷Westerlund, M. *The Emergence of Deepfake Technology: A Review*. Technology Innovation Management Review

⁶⁸ Sunstein, C. R., & Vermeule, A. *Conspiracy Theories: Causes and Cures*. Journal of Political Philosophy, 17(2), 202–227, 2009

manipolate è incentivato, in quanto permeano e si diffondono in gruppi di individui omogenei che condividono opinioni simili.

Un esempio empirico di narrazioni complottistiche sui social media riguarda il blackout avvenuto a fine aprile del 2025 in Spagna e parte del Portogallo. In una fase iniziale, le cui informazioni circa l'accaduto erano frammentate, si sono diffusi molteplici contenuti sui social ricollegando l'evento a presunti piani segreti e dinamiche occulte. Come riportato da Comunicazione italiana⁶⁹, sulle piattaforme digitali sono emerse rapidamente ipotesi che attribuivano al blackout complotti geopolitici o strategie di controllo sulla popolazione. In particolar modo su Tik Tok e Instagram, il fenomeno è stato paragonato ad un disegno intenzionale delle istituzioni, ritorsioni internazionali o addirittura l'ipotesi di tempeste solari/ interventi extraterrestri.

Figura 2 – Post pubblicati su TikTok che interpretano il blackout in Spagna del 2025 attraverso narrazioni complottistiche. Screenshot raccolti dall'autrice (2026)



SPAGNA: UNA FOTO CHE PARLA DA SOLA

blackout della Spagna e del Portogallo... i Pensa che tutto questo sia un caso ancora non ha capito niente... come per la pandemenza come per la guerra in Ucraina come per i droni alias ufo in America e per l'euro digitale... chi non capisce non capisce niente... LIBERO ARBITRIO!!

#neipertee #neiperte #perteeeee #perte #perteee
#verita #veritascomode #veritanascoste #verità
#blackout #spagna #portogallo #agenda2030

Fonte: screenshot da TikTok, aprile 2025

⁶⁹ <https://comunicazioneitaliana.it/news/3057a4f6ed854f7eec3b09008de013b2>

Figura 3 – Post pubblicati su TikTok che interpretano il blackout in Spagna del 2025 attraverso narrazioni complottistiche. Screenshot raccolti dall'autrice (2026)



Fonte: screenshot da TikTok, aprile 2025

Figura 3 – Post pubblicati su TikTok che interpretano il blackout in Spagna del 2025 attraverso narrazioni complottistiche. Screenshot raccolti dall'autrice (2026)



Fonte: screenshot da TikTok, aprile 2025

A tal fine, è dunque chiaro come, fake news e teorie del complotto risultano essere manifestazioni concrete dell'information disorder nello spazio digitale, dimostrando la loro capacità di modellare la percezione degli utenti.

3.4. Rischi per la democrazia e la qualità del dibattito pubblico

Le manifestazioni contemporanee e concrete dell'information disorder sollevano questioni rilevanti sul funzionamento della sfera pubblica e sulla qualità del dibattito democratico, non limitandosi ad alterare la circolazione di informazioni.

Un contributo rilevante viene offerto da Turkel et al.⁷⁰ i quali offrono un'analisi sul rapporto dei social media, polarizzazione politica e disinformazione online. Gli autori spiegano che tali elementi essendo strettamente interconnessi, incidono profondamente sulla qualità dibattito pubblico e sui processi democratici.

In tale report, la disinformazione non viene ricondotta esclusivamente al fenomeno delle *fake news*, ma intesa in senso ampio include anche: *rumors, informazioni deliberatamente false, informazioni fattualmente inesatte diffuse involontariamente, contenuti informativi politicamente orientati e notizie fortemente partigiane (“hyperpartisan news”)*.

Il documento evidenzia una constatazione chiara: i social media non sono più intesi come strumenti di democratizzazione ma sono in grado di “*indebolire la democrazia*” e dunque gli autori ricordano come i social siano passati da “*liberation technology*” all'opposizione per cui la democrazia non possa sopravvivere con internet.

I social secondo Tucker et al. incidono sulla sfera pubblica attraverso la contrapposizione crescente tra opinioni opposte. La chiave di lettura di tale elemento è la circolarità: più polarizzazione determina maggiore disinformazione; maggiore disinformazione alimenta la polarizzazione. I social e il disordine informativo che li caratterizza incide molto sul coinvolgimento politico degli utenti che li abitano. Se da una parte le piattaforme digitali possano incentivare la

⁷⁰ Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., et al. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. Journal of Economic Perspectives / Hewlett Foundation report, 2018

partecipazione alla politica, di contro, li potrebbe disincentivare. In questo contesto il ruolo dei politici è rilevante poiché possono essere questi ultimi stessi a diffondere disinformazione e creare propaganda manipolando l'opinione pubblica.

Il report si impegna ad esplicitare però come le piattaforme non siano di per sé antidemocratiche, ma meri strumenti che incentivano la disinformazione e manipolazione politica. E nel documento, inoltre, viene trattata la tematica del "*affective polarization*" legata a dibattiti online tra schieramenti politici opposti le cui interazioni risultano essere delegittimanti e conflittuali (in letteratura definita *incivility*). (Tucker et al, 2018)

Nel complesso, la disinformazione e lo svilupparsi dell'information disorder non si concretizza solamente nella distorsione dei contenuti che circolano online, ma rappresenta una sfida estremamente complessa circa il funzionamento della democrazia contemporanea e il dibattito pubblico. Viene meno la solidità delle basi informative ed il confronto nella sfera pubblica risulta essere meno razionale ed i fatti condivisi di difficile verificabilità.

In conclusione, la qualità della sfera pubblica risulta dipendente dalla capacità di contrastare la condivisione online di contenuti distorti e manipolati cercando di preservare un ambiente informativo affidabile.

Capitolo 4 – Caso studio: TikTok e la guerra in Palestina

4.1. TikTok come piattaforma informativa: caratteristiche e logiche di funzionamento

Avendo analizzato quale impronta abbia lasciato l'affermarsi delle piattaforme digitali nel sistema informativo, è ora necessario sviluppare un'analisi più approfondita circa un social media in particolare: Tiktok. La piattaforma, la cui azienda cinese ByteDance ne detiene la proprietà, risulta avere, secondo uno studio condotto a fine 2021, un miliardo di utenti attivi mensilmente.⁷¹

“*Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. International Journal of Social Science Studies*” spiega inoltre come la piattaforma sia caratterizzata da un elemento principale: la logica algoritmica (*recommendation algorithm*) che determina la visualizzazione/distribuzione dei contenuti e l'esperienza degli utenti in app. L'analisi che viene fatta preventivamente sul comportamento degli utenti, ne determina successivamente la visualizzazione di alcuni contenuti a discapito di altri. Questo processo viene definito nel documento con il termine *For You page*, ovvero pagina principale dell'app in cui vengono visualizzati solo contenuti specificatamente studiati per quel singolo utente, in base alle interazioni avvenute precedentemente (like, commenti o tempi di visualizzazione ad esempio). Il sistema algoritmico che determina questa *for you page*, facilita il compito per gli utenti, che visualizzano determinati contenuti, una loro ricerca attiva. Secondo il paper⁷² *Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction. International Journal of*

⁷¹ Wang, P. *Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. International Journal of Social Science Studies*, 10(5), 60–66. 2022.
DOI:<https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>

⁷² Zeng, J., Abidin, C. and Schäfer, M.S.,. *Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction. International Journal of Communication*, 15, pp.3161–3172, 2021.
DOI:<https://doi.org/10.5167/uzh-205427>

Communication, TikTok si basa su un sistema di condivisione di *short-video*, quindi contenuti di breve durata compresi tra i 15 e 60 secondi, i quali utenti possono creare tramite smartphone, modificarli, attraverso i sistemi di editing della piattaforma stessa e diffonderli online. Il social di riferimento si basa prevalentemente sulla forte partecipazione attiva degli utenti, mediante l'interazione, "ripubblicazione" stessa dei video, e la condivisione. I contenuti che vengono realizzati sono carichi di creatività, in quanto caratterizzati da effetti visivi o filtri che ampliano la viralità dei video stessi.

La diffusione del social media è fortemente legata alla sua nascita e progressiva evoluzione. TikTok nasce a partire dal 2017 in Cina, come versione internazionale della precedente piattaforma Douyin. In quell'anno, infatti, l'azienda ByteDance acquisisce la proprietà fondendola con Musically, un'ulteriore app che era già fortemente consolidata tra le generazioni più giovani. Con l'avvento della pandemia nel 2019 la piattaforma TikTok esplose esponenzialmente, divenendo una delle app più utilizzate durante il lockdown. Il social media in questione viene utilizzato come fonte di svago ed intrattenimento per colmare i tempi morti vissuti in casa. Le relazioni sociali, dunque, si sviluppano prevalentemente in questo contesto virtuale per tutti i giovani costretti nelle loro abitazioni.

Alla base dell'uso dell'esperienza in app, la quale si delinea mediante un feed personalizzato (*for you page:FYP*), si presenterà una serie di video che appaiono non come clip isolate, ma come varie forme di comunicazione in piattaforma. Il linguaggio, in senso ampio, utilizzato è dunque caratterizzato da meme, trend e vari stili estetici. È la natura stessa dell'applicazione che spiega come i contenuti informativi compaiono accanto a contenuti di intrattenimento.⁷³ Lo studio che viene condotto e estrapolato in questo paper si riconduce a 6 mesi di indagine, tra il gennaio e giugno del 2020, arrivando al risultato per cui TikTok non è una piattaforma esclusivamente dettata dalla diffusione di contenuti legati

⁷³Schellewald A. *Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography*. International Journal of Communication, 15. pp. 1437-1457. ISSN 1932-8036, 2021

all'intrattenimento, ma rappresenta un vero ecosistema comunicativo complesso. Vengono estrapolati varie forme comunicative, come contenuti esplicativi comici, documentari, contenuti realizzati con amici e parenti, interattivi e infine contenuti che raccontano del funzionamento della piattaforma stessa.

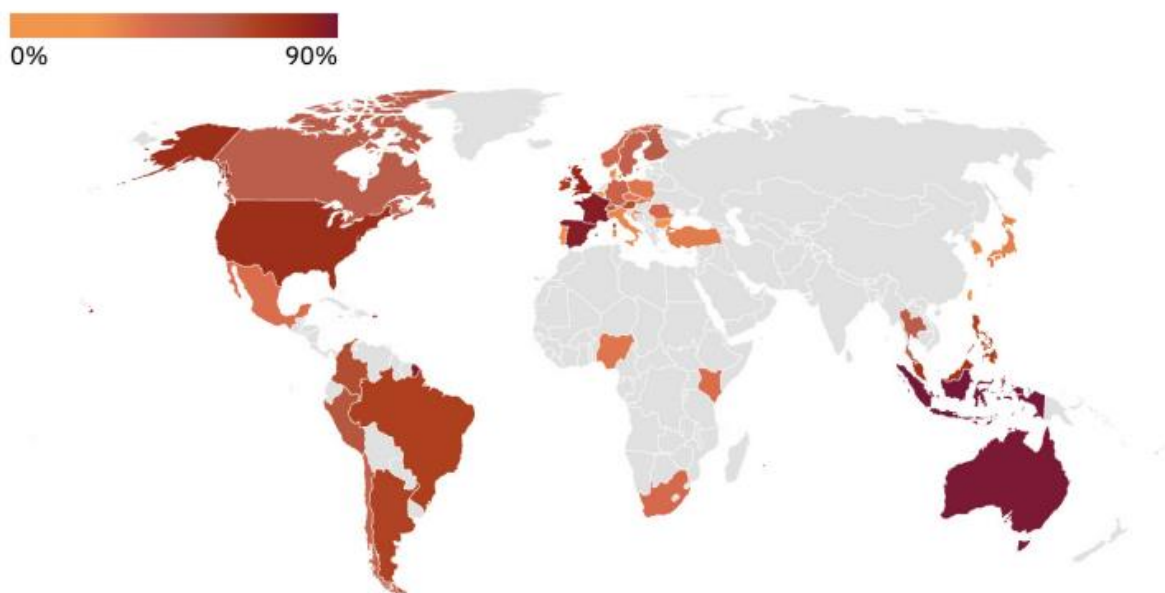
La diffusione globale, capillare e rapida di questa nuova piattaforma, ha aiutato a ridefinire anche come la Gen Z si approcci all'informazione e come quest'ultima entri effettivamente in contatto con le notizie online. La natura informativa che ha assunto TikTok recentemente fa sì che i giovani abbiano libero accesso a dibattiti pubblici e temi di attualità.

Negli ultimi anni, la piattaforma assume un ruolo centrale circa l'informazione, attirando l'attenzione di varie testate giornalistiche ed editori.

Secondo il Reuters Institute del 2022⁷⁴, viene esplicitato come molte organizzazioni giornalistiche abbiano scelto TikTok come fonte di distribuzione di notizie per avvicinare alla cronaca le generazioni più giovani. Se inizialmente l'app nasce come strumento di intrattenimento, progressivamente si fa spazio in quello che è l'ecosistema di notizie, soprattutto in relazione a eventi globali come il Covid-19 o successivamente al conflitto Palestina: oggetto di discussione di questo elaborato. Il report, prendendo un campione di 44 paesi, analizza come il 49% dei principali editor di news diffonda contenuti periodicamente su TikTok, adottando formati tipici delle piattaforme: video brevi e di elevato impatto visivo, con l'unico scopo di avvicinare all'informazione la Generazione Z.

Figura 5 – Diffusione dell'utilizzo dei social media come fonte di notizie nei diversi paesi

⁷⁴ Newman N, How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok, Reuters Institute 2022



Fonte: Reuters Institute Digital News Report, Newman et al., 2022

Sulla base delle logiche comunicative di TikTok, il report evidenzia due strategie che vengono adottate dalle testate giornalistiche stesse per condividere notizie in piattaforma: il primo approccio viene definito “*creator first*”, i quali giovani creator o giornalisti diventano il cuore pulsante della notizia, diffondendo loro stessi la news mediante questi brevi video informativi. I loro contenuti combinano quindi storytelling, ironia ed intrattenimento rendendo la notizia stessa accattivante coinvolgendo il pubblico più giovane. La seconda strategia riguarda un approccio legato maggiormente alla redazione: TikTok è un mero strumento di *ridistribuzione* di notizie già diffuse sui media tradizionali.

Inoltre, alcune testate con lo scopo di omologarsi alle logiche adottate da TikTok, hanno iniziato a diffondere video informativi più sintetici con linguaggi semplici, mantenendo chiarezza sul contenuto e attenzione degli utenti.

Un esempio significativo lo dimostra il progetto *ac2ality*, un canale di videonews spagnolo su TikTok per avvicinare i giovani alle news con linguaggio tipico dei social media. Il quotidiano online *Today* riporta tale progetto realizzato da un

gruppo di giovani creator⁷⁵ adottando la formula del “*tradurre le notizie*” in un minuto mediante l’utilizzo dello smartphone. Secondo le fondatrici del progetto, questo sistema rappresenterebbe una nuova forma di informazione “*giornalismo 3.0*”.

Le caratteristiche che Tiktok attualmente assume aiutano a comprendere come l’intrattenimento progressivamente si intrecci con informazione e partecipazione attiva nei giovani e come questi ultimi si affacciano e vivono gli eventi contemporanei mediante la piattaforma stessa.

4.2. L’uso di TikTok da parte della Generazione Z durante i conflitti

Negli ultimi anni, TikTok, ha gradualmente assunto un ruolo importante circa la diffusione ed il racconto, mediante i contenuti, di eventi geopolitici e conflitti internazionali.

Nonostante, la piattaforma sia nata principalmente come strumento di intrattenimento per gli utenti, mediante le sue caratteristiche tecniche e logiche comunicative, si è fatta spazio nel sistema informativo favorendo la circolazione di notizie di natura politica, militare o sociale.

In questo contesto, TikTok “racconta” le guerre, poi interpretate e discusse attraverso le narrazioni visive, le testimonianze condivise sul social e i commenti lasciati dagli utenti. Per le generazioni più giovani, attraverso la viralità algoritmica alla base della piattaforma, risulta più semplice entrare in contatto con tutti gli elementi che riguardano la guerra.

⁷⁵ <https://www.today.it/video/ac2ality-il-canale-di-videonews-che-parla-ai-giovani-di-tiktok-bzr7w.askanews.html>

Un contributo rilevante si può estrapolare dal documento “*The influence of TikTok-based conflict narratives on youth perceptions of violence and heroism*”⁷⁶. Lo studio si impegna ad analizzare come le narrazioni sui conflitti diffuse su TikTok, modificano la percezione di violenza ed eroismo nei giovani. Viene dunque introdotto nel paper il concetto di “*conflict narrative normalization*”, inteso come progressiva *accettazione* o *romanticizzazione* degli atti violenti o militari, in quanto raccontati mediante forme narrative accattivanti e coinvolgenti sui social media. Il documento descrive due principali modelli interpretativi del tema:

- *cultivation theory* (se l’utente, in particolar modo il giovane, è esposto in modo prolungato a determinate tematiche tenderà ad accettarle, normalizzarle e percepirle come tematiche conflittuali ricorrenti)
- *social learning theory* (apprendere determinati comportamenti osservando i modelli sociali dai social media che ricevono approvazione)

Gli autori del documento inoltre conducono uno studio quantitativo somministrando un questionario a 400 utenti TikTok di età compresa tra i 18 e 29 anni. Mediante tale analisi si introducono 4 dimensioni principali quali: le modalità di utilizzo del social stesso, la percezione che i giovani hanno sul conflitto, i processi di apprendimento e le variabili demografiche. Il risultato determina un’interdipendenza tra l’intensità di uso che ne viene fatto della piattaforma e la percezione che i giovani hanno circa la guerra: maggiore è l’esposizione sul social, maggiore sarà la facilità con cui i giovani accetteranno e avranno familiarità con i conflitti e la violenza.

Un’ulteriore analisi circa il rapporto tra i giovani e la guerra viene condotta dal *Journal of media literacy*⁷⁷. La ricerca sottolinea come la Generazione Z,

⁷⁶ Khan, A. & Shah, F. *The Influence of TikTok-Based Conflict Narratives on Youth Perceptions of Violence and Heroism*. Journal of Media Horizons, 2025. DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.16871606>

⁷⁷ <https://ic4ml.org/journal-article/tik-tok-teenagers-and-phygital-wars/>

consumatrice dei social media, acquisisce un'elevata mole di informazioni direttamente tramite il proprio smartphone, nel proprio feed sulle piattaforme digitali. Questi contenuti riguardanti prevalentemente eventi globali, come guerre internazionali, si interfacciano con altri tipi di contenuti presenti online, determinandone un'ibridazione tra intrattenimento e informazione.

L'articolo delinea il concetto di "*phygital wars*", intesa come mescolanza tra dimensione fisica e dimensione digitale per la fruizione di notizie sui conflitti. Questo scenario rende semplice implicitamente il normalizzare le immagini di violenza.

La guerra in tal senso viene raccontata come fenomeno mediatizzato e diffuso online e immagini e video sul conflitto circolano liberamente, raggiungendo molti utenti lontani geograficamente dal luogo della guerra. L'ibridazione determinata dalla presenza di contenuti violenti accanto a contenuti di intrattenimento, presuppongono l'importanza di sviluppare competenze circa la media literacy, argomento già ampiamente trattato, che nell'ambiente digitale risulta essere altamente complesso ma rilevante.

Particolarmente significativa è la prospettiva teorica delineata da Beaudreau e Patrikarakos⁷⁸, i quali determinano come i social media abbiano profondamente modificato le dinamiche comunicative nei conflitti contemporanei. Se in passato la guerra viene raccontata mediante comunicazioni politiche da parte di governi, eserciti o redazioni giornalistiche, attualmente l'introduzione di piattaforme digitali, decentralizza la comunicazione. Gli utenti stessi ad ora sono in grado di narrare gli eventi legati ai conflitti. Secondo il paper difatti, questa riorganizzazione comunicativa, spiega la capacità che gli individui, con accesso al digitale, acquisiscono nell'influenzare la percezione sui fenomeni bellici. Questa

⁷⁸ Beaudreau, Marc D. and Patrikarakos, David (2019) "*War in 140 Characters: How Social Media Is Reshaping Conflict in the TwentyFirst Century*," *Naval War College Review*: Vol. 72 : No. 4 , Article 13. Available at: <https://digital-commons.usnwc.edu/nwc-review/vol72/iss4/13>

trasformazione è particolarmente evidente nei social, come ad esempio TikTok, i contenuti diffusi altamente visuali determinano una fruizione immediata.

Nell'ecosistema digitale attuale, la cui informazione viene ampiamente diffusa sui social media, si struttura una figura sempre più rilevante in questo contesto: il *content creator*. Soprattutto su TikTok, questi utenti rappresentano dei professionisti che realizzano contenuti digitali, quali video o immagini, con lo scopo di diffondere informazione e creare una comunità di pubblico.⁷⁹

Risulta rilevante lo studio "*The algorithm loves the war*": *ambivalent visibility in content creator practices during war*⁸⁰ condotto nel 2025 per evidenziare come i content creator svolgono un ruolo importante nella narrazione dei conflitti, anche non essendo giornalisti professionisti. Questi attori operano autonomamente rispetto ad altri media e producono contenuti sulla base di testimonianze per documentare quanto accade e mostrarlo al proprio pubblico. Viene definita la dinamica del "*ambivalent visibility*", legata a quando la diffusione dei contenuti di guerra è fortemente condizionata dalle logiche della piattaforma. Dunque, il creator cerca di rendere visibile il conflitto mediante i suoi racconti ma allo stesso tempo deve confrontarsi con le logiche della piattaforma, di viralità e spettacolarizzazione. È uno dei professionisti intervistati in questo studio a determinare inoltre come "*the algorithmics love the war*" per spiegare la viralità raggiunta dagli stessi contenuti legati alla guerra perché suscitano maggiore interesse di altri.

In conclusione, emerge come TikTok sia progressivamente diventato uno spazio digitale dove il conflitto abbia raggiunto nuove forme di circolazione, narrazione e spettacolarizzazione.

⁷⁹ <https://www.adecco.com/it-it/candidati/il-lavoro-che-cambia/content-creator>

⁸⁰ Heřmanová, M., Eriksson Krutrök, M., & Divon, T. (2025). "The algorithm loves the war": ambivalent visibility in content creator practices during war. *Continuum*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2507777>

4.3. Analisi dei contenuti relativi alla guerra in Palestina: narrazioni, fonti e dinamiche virali

Tra gli eventi globali con maggiore risonanza nell'ultimo decennio, si ricorda prevalentemente la guerra Israelo-Palestinese: il conflitto più longevo e complesso dell'attualità. Tale fenomeno viene ampiamente raccontato su *The Dynamics of the Israeli-Palestinian Conflict: Historical Contexts and Contemporary Realities*, il quale identifica la sua radice già a partire dal XX secolo.⁸¹ La Palestina storica è stata infatti teatro di varie religioni, civiltà e diversi poteri politici, contribuendo a rendere la questione fortemente complessa da analizzare. A partire dal 1948, anno di nascita dello stato di Israele e in aggiunta successivamente altri eventi, come la rivolta Intifada, hanno trasformato il conflitto in uno dei principali nodi di tensione della politica contemporanea.

La guerra non nasce solo come uno scontro territoriale o rivendicazioni da parte di nazioni contrapposte, ma implica un'abbondanza di fattori: politici, geografici, religiosi e identitari che amplificano la persistenza stessa della guerra nel tempo. (Denis Aslan, 2023)

Negli ultimi anni, l'escalation sempre maggiore di violenza sulla striscia di Gaza, ha portato il conflitto al centro dell'attenzione del sistema mediatico globale.

TikTok recentemente, ha acquisito un ruolo importante per la condivisione di tematiche belliche ed anche nel caso della guerra in Palestina, la piattaforma è diventata uno spazio principale, a cui utenti e creator e figure politiche, hanno partecipato condividendo narrazioni sul conflitto. Ricordando quanto asserito da Papacharissi nel suo saggio⁸² (Papacharissi, 2015), le piattaforme favoriscono la

⁸¹ Denis, A. *The dynamics of the Israeli-Palestinian conflict: Historical contexts and contemporary realities*. *Journal of Political Science and International Relations*, 6(3), 2023

⁸² Zizi Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2015

creazione delle *affective publics*; dunque, molti utenti condividono stessi pensieri e idee in particolar modo anche rispetto a contenuti emotivi legati ai conflitti.

Questa convergenza emotiva degli utenti, si riflette dunque particolarmente su come viene raccontato e interpretato il conflitto in Palestina su TikTok. La piattaforma predilige video brevi ad alto impatto visivo e definisce delle specifiche modalità con cui gli eventi vengono raccontati. L'analisi dei contenuti TikTok consente di comprendere al meglio quali sono le reali dinamiche comunicative e discorsive adottate al fine di descrivere online il conflitto.

Vengono condotti alcuni studi sul modo in cui la guerra viene vissuta sul social e come quest'ultima venga effettivamente rappresentata. In particolar modo, l'analisi condotta da Fahmy, Abbas e Elshabassy⁸³ si basa sull'indagine sistematica di vari contenuti pubblicati sul conflitto, ovvero una content analysis di 405 video Tiktok divulgati da sei organizzazioni giornalistiche differenti successivamente al 7 ottobre 2023, giornata simbolo per l'attacco di Hamas (cellula terroristica) in territorio israeliano. L'obiettivo della ricerca è comprendere come le dinamiche intrinseche della piattaforma riescano ad influenzare la narrazione degli eventi e quali contenuti pubblicati abbiano effettivamente raggiunto maggiore visibilità. I risultati dimostrano una predominanza di video che riguardano la dimensione bellica, a discapito di contenuti che propongono una risoluzione del conflitto. Viene prevalentemente enfatizzato l'operato militare, le conseguenze umanitarie e che effetti disastrosi la guerra abbia portato sul territorio. Il linguaggio in tal caso è fondamentale: utilizzare un tono estremamente emotivo aiuta a far accrescere i livelli di engagement e visualizzazioni. La piattaforma, dunque, non ospita solamente i contenuti legati alla guerra, ma li delinea, li racconta e ne modella la circolazione. Un elemento rilevante in merito alla tematica

⁸³ Shahira S. Fahmy, Laila Abbas & Aliaa K. ElShabassy (18 Oct 2025) TikToking the Israel-Gaza War: A Content Analysis of Peace and War Narratives in Audiovisual News, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2025.2574931

è determinare dunque quali sono le fonti e gli attori che intervengono su TikTok nella propagazione di questi contenuti.

Le dinamiche discorsive, alla base delle narrazioni diffuse nella piattaforma, sulla guerra in Palestina, vengono analizzate ulteriormente nello studio “*Unveiling Voices: A Co-Hashtag Analysis of TikTok Discourse on the 2023 Israel-Palestine Crisis*”⁸⁴. Questo paper delinea una nuova metodologia per spiegare come il conflitto venga rappresentato in piattaforma: la co-hashtag analysis, la quale permette di riconoscere una co-occorrenza di hashtag che si presentano nello stesso post, riuscendo in tal senso a ricostruire la struttura delle conversazioni online su un tema. Il documento definisce TikTok come uno spazio in cui gli utenti, in particolar modo le generazioni più giovani che dominano la piattaforma, partecipano attivamente e interpretano i contenuti diffusi.

La metodologia utilizzata per tale studio si concentra sull’analisi degli hashtag utilizzati e la costruzione di una rete semantica. I dati ottenuti vengono estrapolati mediante un dataset di 509 post su TikTok relativi alla guerra Israelo-Palestinese e l’analisi parte da due hashtag centrali: #freepalestine e #standwithisrael, due posizioni opposte alla base del dibattito pubblico. Vengono individuati 251 post relativi a #freepalestine e 258 relativi a #standwithisrael. Lo strumento utilizzato per condurre questa ricerca è stato Zeeschuimer, tool utilizzato per la raccolta dati dalla piattaforma TikTok. A seguito dello studio sulla “rete”, si evidenzia una struttura discorsiva segmentata ed il network riconosce l’esistenza di 9 communities (cluster di hashtag, non comunità di utenti), ciascuna caratterizzata da hashtag diversi che compaiono ripetutamente e trattano aree tematiche e narrative differenti. La “comunità” più ampia è quella relativa ai contenuti Pro-Palestina. All’interno della rete, alcuni hashtag hanno un ruolo centrale, poiché si ripresentano con maggiore frequenza, collegano tra loro vari contenuti, e contribuiscono a rendere virali determinate narrazioni sul conflitto.

⁸⁴ Hasin, R. *Unveiling voices: A co-hashtag analysis of TikTok discourse on the 2023 Israel-Palestine crisis*, 2025

L'attuale ecosistema digitale mette in luce la crescente centralità della dimensione visiva nelle narrazioni dei conflitti contemporanei. Diversi studi analizzano un campo di ricerca specifico che interseca immagini e video alla politica: definito come *visual politics*. I contenuti visuali, dunque, non documentano solamente quanto accade, ma aiutano ad interpretare i conflitti globali stessi. Callahan⁸⁵ stabilisce nel suo libro, come i media visivi risultano essere la porta d'accesso alla politica internazionale. La crescente diffusione di immagini sul conflitto contribuisce alla creazione di flussi informativi caratterizzati da un'elevata componente visuale: questa tipologia di contenuti assume un ruolo importante nella rappresentazione stessa di eventi sensibili e produzione di significato. Il fenomeno, in tal senso, diviene fortemente visualizzato e mediatizzato.

Hoskins e O'Loughlin nel loro saggio delineano il concetto di "*diffused war*"⁸⁶, che attribuito al contesto contemporaneo, raggiunge un forte valore. La guerra secondo gli autori non è più raccontata attraverso media tradizionali, e mediante una comunicazione istituzionale, ma *diffusa* su vari media, raccontata da vari attori e frequentemente circolata e re-interpretata. Il fenomeno bellico non è più concentrato in un unico flusso comunicativo, ma pienamente disperso in un sistema mediale complesso. Questi elementi trovano un'elevata risonanza se intrecciati alle piattaforme social poiché le loro logiche di funzionamento amplificano e garantiscono viralità con maggiore rapidità generando al tempo stesso dinamiche non prevedibili.

⁸⁵ Callahan, W. A. *Sensible politics: Visualizing international relations*. Oxford University Press, 2020

⁸⁶ Hoskins, A., & O'Loughlin, B. *War and Media: The Emergence of Diffused War*. Polity Press, 2010

4.4. Impatto sulla percezione della guerra: tra informazione, propaganda e partecipazione civica

La crescente centralità che i social media assumono come ruolo informativo verso gli utenti, in particolar modo la Generazione Z, modifica il modo in cui la guerra viene percepita. TikTok, ad esempio, non diffonde solo notizie ma diviene spazio in cui si consolidano idee sugli eventi geopolitici contemporanei. Per quanto concerne la guerra Israelo-Palestinese, non si sviluppa solo sul piano militare e/o territoriale, ma estendendosi nell'ecosistema digitale, rappresenta uno strumento di consenso, dibattito e visibilità.

Nell'era contemporanea, dove l'utilizzo di social media, in particolar modo la fruizione frequente di contenuti su TikTok per i giovani, diviene normalità, risulta semplice riconoscere l'esistenza di un "*platform effect*". Le piattaforme digitali non modificano il conflitto, ma la percezione che gli utenti o la Gen Z ha su di esso, rendendolo più radicale. Il rapporto tra piattaforma e guerra interviene sulla:

- visibilità (avendo accesso maggiore alla guerra l'utente può avere maggiore conoscenza dei fatti)
- quotidianità (contenuti relativi al conflitto sempre più diffusi rendono la questione "normalizzata" e ordinaria sul feed online)

Trasformando la guerra in presenza costante nello spazio digitale.

La diffusione sulla piattaforma social dei contenuti bellici offre un terreno fertile per una competizione narrativa tra le diverse parti coinvolte. Yarchi et al.⁸⁷ nel loro articolo definiscono una vera e propria "*image war*" come contrapposizione di narrazioni tra vari attori per ottenere visibilità e consenso. Nell'articolo vengono analizzati diversi video condivisi su TikTok, durante l'escalation del conflitto, ad

⁸⁷ Yarchi, M., & Boxman-Shabtai, L. *The Image War Moves to TikTok Evidence from the May 2021 Round of the Israeli-Palestinian Conflict. Digital Journalism*, 13(1), 115–135, 2025.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2291650>

alto impatto emotivo. Mediante questi contenuti vengono mostrate le conseguenze umanitarie della guerra e contribuiscono a rafforzare l'interpretazione del fenomeno.

Oltre l'aspetto narrativo, risulta essere fondamentale analizzare che effetti significativi, TikTok e i suoi contenuti sulla guerra, possono offrire ai giovani sul lato emotivo e cognitivo. Viene condotto uno studio da Abu Laban nel 2024⁸⁸, il quale analizza il ruolo assunto dalla piattaforma e l'influenza che ha avuto sui giovani universitari palestinesi, attraverso la diffusione di video sulla guerra a Gaza. Su un campione di 620 studenti della Cisgiordania, si mostra un elevato livello di motivazione nell'uso frequente di TikTok per informarsi sul conflitto. I risultati dimostrano però, che i giovani, inoltre, utilizzano il social per diffondere loro stessi informazioni su ciò che accade sul territorio e amplificare la voce palestinese a livello internazionale, dunque, effettiva partecipazione attiva nello spazio digitale. La scelta di diffondere i contenuti su TikTok viene accentuata da una semplice motivazione: i video vengono ritenuti veritieri, affidabili e credibili. L'esposizione che questi giovani ragazzi hanno, ai contenuti bellici generano effetti emotivi, sentimenti di orgoglio, solidarietà, ma anche indignazione verso le conseguenze feroci che il conflitto ha determinato.

La rapidità di circolazione di tali contenuti implica una diffusione semplicistica o parziale degli eventi, influenzando negativamente il dibattito pubblico. In questo contesto, i social media, possono divenire strumento di propaganda e disinformazione durante i conflitti contemporanei. La polarizzazione dell'opinione pubblica può essere accentuata dalle piattaforme digitali stesse, che possono implicitamente diffondere informazioni distorte, manipolate e decontestualizzate.

Nel caso del conflitto Israelo-Palestinese, diversi studi raccontano di casi di disinformazione. Come, ad esempio, nel report "*The Attacks on Palestinian Digital*

⁸⁸ Laban, T. A. (2023). *The Role of TikTok in Disseminating the Palestinian Narrative during the War on Gaza from the Perspective of Palestinian University Students*. *Advances in Journalism and Communication*, 11, 394-408. <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.123021>

Rights” pubblicato dal centro Tamleh che documenta vari episodi in cui alcuni contenuti siano stati manipolati, rimossi o limitati nella visibilità. È in questo contesto che TikTok, mediante le sue logiche intrinseche, caratterizzato dalla diffusione di video brevi, alimentano la propagazione di contenuti non verificati o non contestualizzati.

I discorsi altamente polarizzati durante i conflitti, vengono amplificati dal contributo dei social media. Lo studio condotto da Antonakaki e Ioannindis analizza il modo in cui il conflitto venga discusso.⁸⁹ Dal punto di vista metodologico, viene introdotto il concetto di *cross-platform digital discourse analysis*: analisi che prende in considerazione contenuti provenienti da diverse piattaforme social. Le narrazioni diffuse, risultano essere altamente polarizzate ad alto impatto emotivo che rafforzano le divisioni del dibattito pubblico.

Un elemento ulteriore che merita attenzione e discussione risulta essere la distribuzione effettiva delle narrazioni circa il conflitto. Delle ricerche empiriche che sono state condotte hanno evidenziato uno squilibrio tra i contenuti diffusi sulla guerra israelo-palestinese. In particolar modo, secondo il gruppo di ricerca del *Cybersecurity of democracy della Northeastern University*⁹⁰, nel 2024, i contenuti a favore della Palestina risultano essere significativamente più numerosi, rispetto a quelli Pro-Israele. I ricercatori rilevano come i video legati alla narrativa palestinese siano più frequenti a quelli legati alla narrativa israeliana. Questa asimmetria suggerisce come le dinamiche algoritmiche stesse adottate dalla piattaforma possono contribuire a modellare la percezione che gli utenti hanno del fenomeno.

⁸⁹ Antonakaki, D., & Ioannidis, S. *Cross-Platform Digital Discourse Analysis of the Israel-Hamas Conflict*, 2025

⁹⁰ Edelson, L., et al. *TikTok and the Israel-Hamas War: Content Distribution and Narrative Visibility on the Platform*. Cybersecurity for Democracy Project, Northeastern University, 2024

Capitolo 5 - Ricerca

5.1 RQS

A seguito delle riflessioni teoriche emerse e sviluppate nei capitoli precedenti, è necessario introdurre una fase empirica della ricerca. L'obiettivo è analizzare i risultati che emergono a seguito dei contenuti sulla guerra Israelo-Palestinese condivisi su TikTok e comprendere in che modo questi ultimi vengano prodotti, interpretati e narrati nello spazio digitale.

Come già ampiamente discusso, i social media, in particolar modo TikTok, fungono da strumento di veicolazione di contenuti di informazione, raggiungendo anche categorie generazionali più giovani. In tale contesto digitale, le notizie non si diffondono solamente mediante media tradizionali ma condivise mediante una pluralità di attori. Nasce in tal senso una nuova forma di comunicazione ibrida, data dalla mescolanza di intrattenimento, engagement e informazione. In questa nuova prospettiva comunicativa possono trovare terreno fertile, fenomeni come polarizzazione di ideologie e l'insorgere di narrazioni contrapposte che incidono sull'opinione pubblica. Analizzare empiricamente che contenuti vengono pubblicati sulla piattaforma, aiuta a comprendere anche quali caratteristiche favoriscono la loro diffusione e la loro viralità.

La ricerca si impegna a individuare quali siano le principali caratteristiche dei contenuti diffusi su TikTok sul fenomeno, sia aspetti tematici che gli elementi comunicativi utilizzati per raccontare e rappresentare il conflitto.

Partendo da queste premesse, dunque, l'analisi si basa su determinate domande di ricerca:

- *RQ1: Quali temi emergono analizzando i video di TikTok relativi alla guerra in Palestina?*
- *RQ2: Quali formati comunicativi emergono dai video relativi al conflitto?*
- *RQ3: Quali caratteristiche dei video risultano associate a livelli più elevati di engagement sulla piattaforma?*

- *RQ4: Quali video vengono proposti dalla piattaforma quando l'utente cerca attivamente una query correlata al conflitto?*

Le RQS in questione vengono formulate al fine di comprendere quali elementi emergono e contribuiscono alla visibilità e viralità dei video diffusi online.

Per poter rispondere a tali domande è necessario operativizzare alcuni concetti chiave che divengono categorie osservabili per i contenuti. I “temi” determinati fanno riferimento agli argomenti principali trattati nei video relativi al conflitto. Con l'espressione “formati informativi” si determinano le modalità con cui vengono costruiti e successivamente diffusi sulla piattaforma, i contenuti. Infine, le caratteristiche dei video analizzati sono elementi specifici della narrazione, associate all'interazione che li determinano. Tali elementi vengono analizzati in relazione ai livelli di engagement, misurati da metriche come numero di like, condivisioni e commenti. Mediante tale operativizzazione dei concetti viene svolta un'analisi sistematica coerente con gli obiettivi della ricerca.

5.2 Framework teorico

Il framework teorico si analizza in prospettiva dei digital methods come metodo di approccio metodologico in grado di studiare fenomeni sociali e culturali. A tal fine, questo paradigma definisce internet come fonte di metodi utili per una ricerca sociale. Le piattaforme digitali, dunque, mediante le loro logiche possono divenire strumento di analisi per i ricercatori che acquisiscono i loro dati, relativi alle dinamiche comunicative online.⁹¹

Il fondamento teorico digital methods si basa su un principio fondamentale, introdotto inizialmente da Richard Rogers: follow the medium, approccio per cui

⁹¹ Caliandro, A. *Follow the user: Taking advantage of Internet users as methodological resources. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 31(5), 1549–1572, 2025 DOI:<https://doi.org/10.1177/13548565241307569>

si comprende come siano le piattaforme stesse - attraverso strumenti come hashtag, algoritmi, metriche di interazione o sistema di ranking - ad organizzare la distribuzione di contenuti e informazioni. (Caliandro, 2025)

Tuttavia, a seguito di determinate limitazioni di accesso, come la riduzione di API (interfaccia di programmazione delle applicazioni), si è reso necessario adottare nuove pratiche metodologiche. Caliandro (Caliandro, 2025) propone un secondo concetto: *follow the users*, secondo cui i ricercatori iniziano a considerare utenti come risorsa metodologica, utile ai fini di comprensione della piattaforma digitale. Le modalità con cui i soggetti producono e diffondono contenuti online, rappresentano il punto di partenza per la costruzione del disegno di ricerca. Le prime indicazioni metodologiche considerabili per le varie fasi di analisi riguardano la selezione di keyword, la raccolta dei dati, il campionamento e l'indagine stessa dei contenuti.

Ai fini della ricerca sul fenomeno condiviso su TikTok, il secondo approccio risulta essere particolarmente adatto. La piattaforma, infatti, si basa su una forte centralità di contenuti generati dagli utenti e analizzare video legati al conflitto israelo-palestinese attraverso varie keyword scelte dai soggetti e le modalità con cui i contenuti vengono condivisi, permettono di osservare al meglio come il fenomeno bellico venga narrato online.

Ulteriori contributi, circa l'analisi dei digital methods, definiscono gli ambienti digitali come spazi caratterizzati da forme sociali fluide, il cui nodo centrale è l'interazione tra gli utenti e i loro dispositivi digitali. È fondamentale, dunque, che il ricercatore riesca a mappare le modalità con cui i soggetti e le piattaforme stesse contribuiscono alla formazione di determinate dinamiche sociali attorno a specifici temi condivisi online.⁹²

⁹² Caliandro, A. *Digital methods for ethnography: Analytical concepts for ethnographers exploring social media environments*. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551–578, 2018
DOI:<https://doi.org/10.1177/0891241617702960>

A supporto del framework teorico utilizzato per comprendere la ricerca empirica condotta, risultano rilevanti gli studi sulla *platformisation*, concetto che descrive come siano le piattaforme digitali stesse a riorganizzare e determinare le modalità con cui i contenuti vengono prodotti, diffusi e circolati nello spazio digitale. Social media come TikTok, operano come ambienti intermediari mettendo in relazione i vari attori (utenti, produttori di contenuti, inserzionisti e sistemi algoritmici).⁹³

A seguito di tali premesse teoriche, lo studio su TikTok dei contenuti condivisi sulla guerra sulla striscia di Gaza, permette di analizzare empiricamente, come determinate narrazioni influenzano l'opinione degli utenti e contribuiscono a determinare i discorsi online legati al conflitto.

5.3 Research Design

Questa sezione descrive le scelte metodologiche adottate nella costruzione del corpus, includendo gli strumenti di raccolta di dati, le procedure di campionamento, il processo di pulizia e pre-elaborazione, lo schema di codifica e l'analisi statistica della ricerca.

5.3.1 Data collection

Per analizzare concretamente come viene rappresentato il conflitto su TikTok, viene adottato un approccio metodologico esplorativo, combinando la raccolta di dati e analisi quantitative e qualitative. L'obiettivo primario è analizzare sistematicamente i contenuti condivisi e osservare quali sono le dinamiche discorsive e narrative utilizzate per rappresentare il fenomeno bellico.

Avendo considerato la natura algoritmica alla base della piattaforma, caratterizzata da elevata personalizzazione dei contenuti per ogni utente, si è convenuto adottare alcune precauzioni metodologiche. Riducendo le influenze dettate dalle preferenze

⁹³ Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. *The Platformisation of Consumer Culture: A Digital Methods Guide*. Amsterdam University Press, 2024
DOI:<https://doi.org/10.5117/9789463729567>

dei soggetti, è stato creato un account vergine⁹⁴ volto esclusivamente all'osservazione dei contenuti, generati dalla randomizzazione dei dati anagrafici e limitare, per quanto possibile, eventuali *bias* (distorsione sistematica) dati dalla personalizzazione stessa del feed utente, come ad esempio la geolocalizzazione.

L'account in tal caso può essere definito non-trainend (non addestrato), perché privo di cronologia, interazioni o preferenze pregresse, al fine di evitare un'influenza di dinamiche algoritmiche di selezione di contenuti. È necessario sottolineare che può sempre esserci una percentuale di bias, ma nonostante tale elemento, vengono adottate delle precauzioni per ridurre al minimo interferenze e mantenere una neutralità, per quanto possibile.

Per iniziare la ricerca è stato dunque creato un account Google vergine mediante il codice R: strumento di programmazione impiegato nell'analisi statistica e ricerca sociale per la gestione e elaborazione dei dati. R si concretizza in un software statistico, il quale produce analisi e rappresentazioni grafiche.⁹⁵ Il linguaggio permette di generare dati casuali e risulta essere estremamente utile ai fini della ricerca, circa i contenuti sul conflitto, per evitare scelte del ricercatore che potrebbero condizionare l'analisi.

Per randomizzare alcuni dati viene usato il codice per la creazione dell'account generando i dati obbligatori richiesti da Google nome cognome e data di nascita. (Appendice 1)

Tali generalità vengono generate mediante il pacchetto installato *randomNames*:

Attuando tale codice, si determina un risultato specifico: *Al Shakir Shaaheen*

I riferimenti etnici che eventualmente emergono a seguito del nome rilevato, non vengono scelti dal ricercatore, ma determinati esclusivamente dal processo di

⁹⁴ Si è scelto il termine vergine e non sterile, già noto in letteratura (Belotti et al., 2026), in quanto la creazione di un ambiente algoritmicamente asettico non è ottenibile con gli strumenti a nostra disposizione, specialmente nel caso della creazione di un account TikTok, la cui profilazione resta una black box.

⁹⁵ Muggeo, V. M. R., & Ferrara, G. *Il linguaggio R: concetti introduttivi ed esempi*. Palermo, 2005

randomizzazione, dunque risultato casuale prodotto dal software. In seguito, vengono generati anno e data di nascita randomicamente.

Per la generazione dell'anno di nascita viene solamente definito un range di valori plausibili per la ricerca. Questo intervallo viene determinato considerando un'età compresa tra i 18 e i 99, rispetto all'anno precedente alla ricerca condotta, per garantire che il profilo sia compatibile con un utente adulto.

Il codice restituisce come risultato, dunque, 12 maggio 1950.

La creazione procede selezionando l'opzione "per uso personale", alla richiesta relativa alle finalità per cui si crea l'account, inserendo solamente le informazioni obbligatorie utili (nome, cognome e data di nascita precedentemente individuate).

Nel passaggio successivo, quando viene richiesto il genere del soggetto viene selezionato "preferisco non dirlo", al fine di ridurre ulteriormente possibili bias nella profilazione algoritmica e mantenere il profilo neutro. Vengono inoltre adottati degli accorgimenti metodologici: inserire l'e-mail universitaria di backup per il recupero eventuale dell'account; mentre viene proposto automaticamente e poi scelto il primo indirizzo e-mail suggerito da Google stesso (*alshakirshaaheen@gmail.com*), insieme al primo username disponibile. Viene verificato l'account mediante un passaggio singolo, seguendo la procedura standard di verifica prevista. In relazione alle dinamiche di impostazioni di privacy e personalizzazione, le scelte adottate sono state mosse per limitare la profilazione: scegliendo dunque annunci non personalizzati" e "rifiutare i cookie opzionali", rifiutando tutte le impostazioni non obbligatorie, ma accettando solamente le condizioni necessarie per la creazione dell'account stesso. A partire dalle credenziali e l'account generato, viene creato un profilo TikTok, utile allo scraping di video.

Lo strumento utilizzato per la ricerca è *Zeeschuimer*: un'estensione open source del browser che cattura i metadati pubblici durante la normale navigazione sulla piattaforma, con lo scopo di intercettare le risposte delle API (interfaccia di programmazione delle applicazioni) di TikTok. A seguito della raccolta dei dati, lo strumento restituisce le informazioni, come risultato delle ricerche effettuate,

sotto il formato NDJSON (Newline delimited JSON): ovvero una struttura che organizza le informazioni in righe indipendenti, le quali, ciascuna di esse, corrisponde ad un video in particolare estrapolato dalla ricerca.

La fase di raccolta per l'analisi viene strutturata in più passaggi: in primo luogo individuando 3 keyword da cui partire, direttamente collegate al conflitto (*Palestina, Israele e Gaza*). Operativamente, per ciascuna keyword, la raccolta video è stata fatta manualmente mediante la barra di ricerca di TikTok, selezionando la categoria "video" e scorrendo fino alla fine della pagina (comparsa del messaggio che indica la fine dei contenuti visibili). La raccolta dei video viene svolta con la consapevolezza che i risultati restituiti non rappresentano l'intero nucleo di contenuti disponibili, ma una selezione garantita dall' algoritmo stesso.

La scelta ricaduta su queste prime 3 parole chiave non viene fatta arbitrariamente, ma frutto di una specifica linea teorica sviluppata durante il corso della stesura di questo elaborato. Nelle ricerche basate sui digital methods, infatti, stabiliscono come le keyword rappresentino uno strumento principale per individuare e delineare il dataset da esaminare. Nello specifico, i termini sopra citati, rappresentano i principali riferimenti geografici e politici attraverso cui il conflitto viene trattato sia da media tradizionali e media digitali.

Inserendo queste parole chiave iniziali, viene restituito il primo corpus di video relativi al tema oggetto di studio. Viene così condotta un'analisi esplorativa, delle descrizioni dei video, soffermandosi sulla colonna relativa al testo delle caption dei contenuti, rimuovendo elementi come hashtag, url, menzioni e segni di punteggiatura (Appendice 2). Inoltre, si eliminano le *stopword* italiane, ovvero parole molto frequenti ma che sono prive di significato analitico (articoli o preposizioni) mantenendo solamente descrizioni in lingua italiana o lingua "non determinata". Al termine di questa prima fase, si individuano varie parole più ricorrenti nel corpus: *guerra, palestinesi, israeliani, conflitto e attacchi*. Si procede a una seconda fase, introducendo queste ultime nuove keyword emerse dall'analisi esplorativa ed anche in questo caso, Zeeschuimer raccoglie i risultati e li restituisce nel formato NDJSON. Questo file viene poi convertito in Excel, divenendo un

formato tabellare che permette una gestione e analisi dei dati più agevole. Nel file viene aggiunta una colonna per ogni keyword utilizzata per mantenere una traccia dell'origine di ogni video inserito nel dataset. I risultati prodotti da entrambe le analisi, vengono unificate in unico dataset, ottenendo come risultato complessivo del corpus, *1845 video*. È necessario comprendere però come un solo video può comparire 2 o più volte attraverso keyword differenti; dunque, viene effettuata la procedura di rimozione di eventuali duplicati, utilizzando l'identificatore univoco di TikTok (User Id). Se un video presenta più keyword, queste verrebbero inserite nella stessa riga, per mantenere intatte le informazioni relative ai diversi termini di ricerca e conclusa questa procedura di pulizia del dataset, il risultato emerso è di *1504 video unici*. Successivamente viene applicato un filtro linguistico, scegliendo di analizzare contenuti visivi diffusi solamente in lingua *italiana* oppure *in una lingua che non viene chiaramente identificata*. Al termine di questa ulteriore fase di pulizia, il numero di video unici arriva a *735*.

Viene poi aggiunto il link di ogni video (TikTok url) tramite formula excel concatenando:

<https://www.tiktok.com/@+data.author.uniqueld+ /video/ + item id>, al fine di accedere direttamente al video originale per ogni record. Al fine di esaminare al meglio il fenomeno mediante i video restituiti, vengono aggiunte altre colonne da analizzare (se il contenuto sia intopic, categoria, formato video, breve descrizione ed il sentiment).

5.3.2 Sampling

Il dataset conclusivo viene ridotto a 21 colonne rilevanti per l'analisi e il raggiungimento degli obiettivi di ricerca:

- ID
- data pubblicazione
- descrizione video
- altro formato di data della pubblicazione
- nickname unico

- nome account
- bio di tiktok dell'autore
- account verificato si/no
- numero di like
- numero condivisioni
- numero commenti
- numero visualizzazioni
- numero dei salvataggi
- numero dei follower
- keyword di ricerca che hanno restituito il video
- link/url del video
- intopic
- categoria
- formato
- what
- sentiment

Questo corpus finale determina la base empirica da cui partire per l'analisi qualitativa e quantitativa condotte nello studio. Al fine di rendere la ricerca più gestibile e metodologicamente controllata, viene estrapolato un campione randomico dal corpus finale di *100 contenuti video*. Il campionamento viene svolto mediante un criterio di casualità, cercando di garantire una distribuzione rispetto alla scelta di keyword individuate e assicurando che i video analizzati fossero rappresentati in modo proporzionato.

5.3.3 Coding

A seguito della selezione del campione, viene condotta una fase di *coding*: processo di classificazione e interpretazione dei contenuti estrapolati dal campione, trasformandoli in dati strutturati. È stato analizzato ogni singolo video manualmente e codificato sulla base delle variabili aggiunte durante la costruzione del dataset. Il primo elemento da considerare è *intopic* articolato in modalità

dicotomica si/no, per verificare se il contenuto sia effettivamente pertinente al conflitto, oggetto della ricerca.

Le colonne relative a ID, data di pubblicazione, nickname unico, nome account, bio e account verificato si/no, vengono utilizzate per contestualizzare ogni contenuto e la *categoria* del soggetto emittente del video: utente, creator, politico, redazione giornalistica o programma tv. Gli “utenti” comprendono profili che usano in maniera spontanea e sporadica la piattaforma e che sono presumibilmente riconducibili a singoli soggetti.

I “creator” invece, inizialmente vengono identificati per il numero elevato di follower che li segue, ma inoltre vengono riconosciuti come tali, tutti quei profili che presentano un formato riconoscibile simile allo stile giornalistico, per la tipologia di contenuti ricorrenti e strutturati. I “politici”, riguardano figure istituzionali e rappresentanti ufficiali, mentre le “redazioni giornalistiche” si concretizzano in account ufficiali di testate o agenzie di stampa. A differenza, i “programmi tv” comprendono contenuti estratti da trasmissioni tv che vengono poi ricondivisi su TikTok. È necessario riconoscere l’inserimento di una categoria riferita ad “altro” poiché è risultato complesso classificarla diversamente.

Un’ulteriore variabile presa in considerazione riguarda il *formato* del contenuto: video informativo con finalità meramente divulgative, video commento inteso come interpretazioni opinioni o giudizi personali circa il conflitto, mentre il meme si concretizza in un formato di contenuto ironico o satirico la cui divulgazione avviene mediante trend o suoni virali. Viene poi aggiunta una variabile *what* che determina una breve descrizione del contenuto analizzato per contestualizzare i dati. Infine il coding termina attraverso l’analisi dell’ultima variabile: il *sentiment* che determina l’orientamento del contenuto. Questa variabile viene, dunque, suddivisa in tre categorie differenti: neutro poiché descrive i fatti o nella maggior parte dei casi è fuori contesto (offtopic), pro-Palestina se esprime supporto verso la Palestina e la condizione vissuta a Gaza. Ed infine pro-Israele intesa come legittimazione dei fatti, mostrando sostegno nei confronti del popolo israeliano. Il

sistema di codifica adottato permette di collegare direttamente, le variabili analizzate, alle domande di ricerca individuate ad inizio studio. In particolare, la prima domanda “*Quali temi emergono analizzando i video di TikTok...*” viene affrontata specificatamente nelle colonne intopic e what, che delineano i temi affrontati nel video e la loro pertinenza o meno con il fenomeno analizzato: conflitto palestinese. In secondo luogo, la domanda “*Quali formati comunicativi emergono*” trova risposta nella colonna specifica di “formato” che distingue i contenuti in tre categorie differenti, rispetto alle varie modalità con cui la guerra stessa viene narrata. Successivamente, la terza domanda di ricerca viene analizzata e discussa in relazione ai livelli di raggiungimento di engagement dei video analizzati, metriche di interazioni come like e condivisioni che si modificano anche a seconda di quale soggetto emetta e diffonda i contenuti. Infine, la colonna degli intopic e gli off topic sono state analizzate, per poter comprendere quanti video fossero pertinenti e quanti fuori tema. Le variabili prese in considerazione al fine di rispondere all’ultima domanda di ricerca risultano essere: intopic per comprendere la pertinenza e le keyword per comprendere la query di ricerca dell’utente.

Completata la fase di coding, si può svolgere un’analisi articolata su dimensioni quantitative ma anche qualitative, la distribuzione e la relazione delle variabili analizzate e offrire una visione approfondita sulle modalità attuate per narrare su TikTok il conflitto a Gaza. Infine, i risultati emersi ci permettono di giustificare il problema metodologico riscontrato durante l’indagine: molti video (49 su 100) risultano essere non pertinenti al fenomeno analizzato, ed è coerente analizzare con quali keyword i video non pertinenti vengono estrapolati.

5.3.4 Content analysis

Metodologicamente, la content analysis ha lo scopo di identificare eventuali pattern (schemi) ricorrenti presenti nei video analizzati. Nel presente elaborato, viene attuato tale approccio metodologico sul campione selezionato fornendo

un'indagine articolata sul fenomeno studiato con l'obiettivo di interpretarlo. Si strutturano così diverse chiavi di lettura costruite dalle variabili individuate nella fase di coding, mettendo in relazione le diverse dimensioni analizzate.

In primo luogo, si analizza la pertinenza dei contenuti (intopic), distinguendo i video legati al conflitto e i contenuti non rilevanti ai fini della ricerca offrendo un primo livello di focalizzazione del tema nel campione. In secondo luogo, prendendo in esame le keyword, si analizza quali siano i termini più ricorrenti e più associati ai contenuti diffusi sulle piattaforme. Entrambi i gruppi rappresentano l'esperienza reale dell'utente nel mentre che conduce la ricerca su TikTok: anche i video fuori tema sono parte integrante dell'output prodotto e successivamente integrati nell'analisi condotta.

Una terza chiave di lettura viene offerta dalla categoria degli autori, interrogandosi su che tipologia di soggetti producono i contenuti presenti, rappresentando i principali attori che costruiscono il discorso digitale attorno al conflitto.

Viene attenzionata poi la variabile del sentiment, considerando l'orientamento espresso dai contenuti stessi, classificandoli per elementi più vicini alla questione palestinese, israeliana o neutra poiché non riconducibile al fenomeno analizzato. Parallelamente, determinando che formato di contenuti si diffondono e con che modalità comunicative viene discusso il conflitto. L'intersezione tra formato e sentiment permette di osservare come alcuni contenuti siano riconducibili a specifici orientamenti narrativi. Mentre la variabile what individua i temi principali trattati nei video. Sul piano performativo, i livelli di engagement analizzati si articolano dalla relazione di formato, categoria e dal sentiment suscitato dal contenuto stesso. Considerando eventuali livelli differenti di interazioni, vengono distinti i profili verificati, dai profili non verificati. Ed infine l'intersezione data dal numero di follower e l'engagement ottenuto consente di valutare in che misura, la popolarità degli account, incida nella performance dei contenuti. L'operativizzazione dell'engagement è coerente con il modus operandi del social

media, perché utilizza le interazioni come indicatore di attenzione e risposta emotiva degli utenti.

5.3.5 Analisi statistiche

In questa sezione ci si impegna a descrivere le tecniche di analisi statistica utili ad elaborare i dati raccolti, al fine di rispondere alle domande di ricerca. In particolar modo vengono condotte analisi descrittive, test inferenziali e modelli di associazione tra variabili.

In primo luogo, si classifica, mediante una prima tabella la distribuzione delle variabili categoriali individuate nel campione.

Tabella 1– Distribuzione variabili categoriali

Variabile	Categoria	N	%
Intopic	SI (pertinente al conflitto)	51	51%
Intopic	NO (non pertinente)	49	49%
Formato	Video informativo	51	51%
Formato	Video commento	40	40%
Formato	Meme	7	7%
Formato	Altro/n.d.	2	2%
Sentiment (tutti)	NEUTRO	48	48%
Sentiment (tutti)	PROPAL (pro-Palestina)	46	46%
Sentiment (tutti)	PRO-ISRAELE	6	6%
Verifica account	Non verificato	53	53%
Verifica account	Verificato	47	47%

Successivamente si conduce l'analisi sulla base dell'indagine specifica per ogni singola domanda di ricerca individuata.

RQ1: inizialmente viene condotta un'analisi circa la distribuzione di frequenza del *sentiment* classificando ogni video per il suo orientamento: PROPAL, PRO-

ISRAELE o NEUTRO. E dal risultato emerso si classifica la divisione di video pertinenti al tema trattato e non pertinenti. La variabile sentiment in tal caso risponde in modo esplicito e diretto alla domanda “quali temi emergono dai video analizzati...” È dunque necessario separare i contenuti che si discostano dal fenomeno perché presentano un profilo tematico completamente diverso. Viene effettivamente studiato se il sentiment analizzato sia effettivamente statisticamente diverso tra i contenuti pertinenti e non pertinenti, attuando il *test del chi-quadro* (χ^2), utile a verificare l’ipotesi per cui le due variabili (sentiment e pertinenza) siano effettivamente indipendenti tra loro o strettamente collegate. Lettura del test: se il risultato emerso (p) è inferiore a 0,5 viene scartata l’ipotesi di indipendenza. Si tiene presente però che nel caso di piccola numerosità (alcune cellule hanno frequenze attese inferiori al 5) si adopera cautela. Successivamente poi analizzando la proporzione di video pertinenti al numero di keyword utilizzate, emerge che un video può essere ricollegabile a più parole chiave. Si può notare con evidenza, dunque, quali video siano accuratamente legati al conflitto a Gaza e quali abbiano risonanza algoritmica.

La breve descrizione del video (inserita manualmente durante la fase di coding) è utile al fine di individuare i macro-temi presenti nei video diffusi e quantificare la ricorrenza delle tematiche trattate.

RQ2: in termini di distribuzione di frequenza della variabile *formato* si classifica ogni singolo video per la modalità comunicativa con cui quest’ultimo viene diffuso (informativo, commento o meme). Come per l’analisi circa il sentiment, anche in questo caso, si divide il campione per pertinenza o meno dei contenuti osservando anche come le modalità comunicative differiscono per ogni tema trattato. La relazione che intercorre tra il cosa viene trattato e come viene costruito il racconto viene spiegata secondo una tabella di contingenza formato x sentiment tra i video intopic con lo scopo di verificare l’effettiva esistenza di una relazione tra formato comunicativo scelto e l’orientamento che il video stesso ha (esempio: video commenti sono più schierati verso un’ideologia a differenza di video informativi?).

In secondo luogo, anche la relazione tra la categoria di soggetto che diffonde il video e il formato utilizzato risulta essere rilevante al fine di rispondere alla ricerca condotta. Utile a scoprire chi produce, che tipologia di video e se una particolare categoria ha una preferenza di formato da utilizzare. Il confronto che viene fatto tra i video pertinenti e non, è favorevole ad indagare anche se i contenuti specifici sul conflitto a Gaza narrano il fenomeno con modalità discostanti da altri contenuti che trattano tematiche differenti. (esempio video sulla guerra in Iran individuati durante l'analisi del campione).

RQ3: ci si sofferma sul calcolo delle medie dell'engagement e statistiche di gruppo per ogni variabile in termini di media.

La media viene preferita alla mediana nella comparazione tra le variabili per un confronto diretto ed immediato, ma la media risulta essere influenzata dagli outlier (valori anomali): risultati vengono quindi letti come indicazioni di tendenza non stime precise, a causa della forte asimmetria nelle distribuzioni dell'engagement.

Tabella 2 – statistiche descrittive del campione

Variabile	Media	Mediana	Min	Max
Engagement (like+condiv.+comm.+salv.)	50.894	7.880	13	547.331
Visualizzazioni	682.863	164.950	312	7.100.000
Like	44.490	5.149	10	480.000
Follower dell'autore	575.020	20.600	28	3.900.000

La tabella seguente riassume le principali statistiche descrittive del campione.

A questo punto vengono adoperati vari test. In primis il test di Wilcoxon Mann-Whitney: test parametrico adatto nei casi di presenza di valori anomali e verifica se le distribuzioni delle variabili di pertinenza e non e account verificati o meno siano uguali. Confrontando in secondo luogo, l'engagement individuato in contenuti di formati differenti, viene adoperato il test di Kruskal-Wallis, l'equivalente parametrico dell'ANOVA a una via, verificando se i livelli

distribuzione dell'engagement vari a seconda del video. Viene poi valutato il coefficiente di correlazione di Pearson tra numero di follower del profilo e l'engagement prodotto, su dati trasformati in scala logaritmica ($\log(\text{follower}+1)$ e $\log(\text{engagement}+1)$). La trasformazione è necessaria per misurare la relazione a causa della forte asimmetria delle distribuzioni che presentano valori estremi. La correlazione di Pearson misura la forza e la direzione della relazione lineare tra le due variabili ($r=0$ nessuna relazione, $r = \pm 1$ relazione perfetta). In aggiunta viene misurata la correlazione di Spearman sui dati originali (misura non parametrica) valutando il legame tra i due variabili, meno influenzata dai valori anomali.

Viene stimato un modello di regressione lineare semplice sulla base della variabile indipendente il logaritmo di engagement e come predittore il logaritmo dei follower. rappresenta un modello con un'interpretazione diretta: il coefficiente angolare stima di quanto varia la percentuale dell'engagement quando varia di 1 punto percentuale il numero di follower. La qualità del modello viene valutata tramite il coefficiente R^2 (indice che riesce a spiegare i dati). Infine, utilizzare un modello di regressione lineare multipla ha permesso di scandagliare l'effetto congiunto di più variabili sull'engagement. Quest'ultima risulta essere la variabile dipendente in scala logaritmica mentre tra le variabili indipendenti(predittori) vengono inclusi il numero di follower ($\log(\text{follower}+1)$), il formato, l'account verificato si/no e la pertinenza dei video. Il formato viene inteso come variabile categoriale e viene scelto il "video informativo" come target di riferimento. I quattro modelli incrementali costruiti successivamente aggiungono in maniera progressiva gruppi di variabili, analizzando se ogni aggiunta migliori o meno il modello. La normalità dei residui (gli errori del modello) viene infine calcolata secondo il test di Shapiro-Walk: sul campione numero di 100 e la presenza di asimmetria distributiva i risultati emersi hanno carattere esplorativo e necessitano di cautela circa la loro interpretazione.

RQ4: indagare circa la pertinenza o meno dei video estrapolati durante la ricerca. Viene quindi svolta un'analisi circa l'accuratezza delle keyword scelte nelle prime fasi della ricerca.

5.4 Risultati

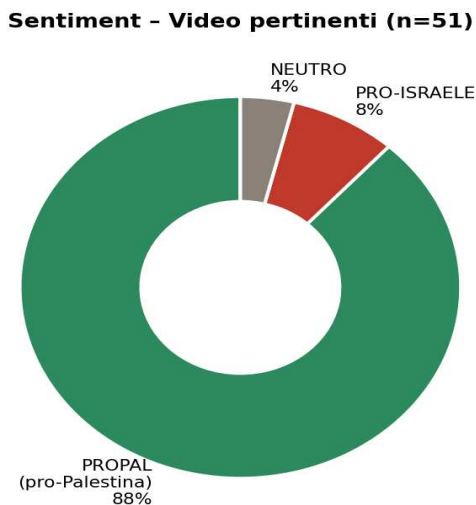
A seguito della formulazione delle domande di ricerca, i risultati che emergono non si esauriscono in termini numerici, ma rappresentano un punto di partenza per una discussione più ampia sul ruolo che le piattaforme digitali assumono.

Rispondendo al primo quesito, circa i temi emersi, l'indagine restituisce un quadro ben definito e polarizzato. L'88% dei video pertinenti al conflitto (51 su 100) esprime un orientamento "PROPAL" a favore del popolo palestinese, soffermandosi in primo luogo alla diffusione di contenuti che evidenziano la sofferenza umanitaria, in che condizioni i bambini a Gaza debbano vivere, i bombardamenti giornalieri e le testimonianze dirette dei cittadini palestinesi che condannano il genocidio.

Tabella 3 - Distribuzione del sentiment

Sentiment	Video pertinenti (SI)	%	Video non pertinenti (NO)	%
PROPAL (pro-Palestina)	45	88,2%	1	2,0%
NEUTRO	2	3,9%	46	93,9%
PRO-ISRAELE	4	7,8%	2	4,1%
TOTALE	51	100%	49	100%

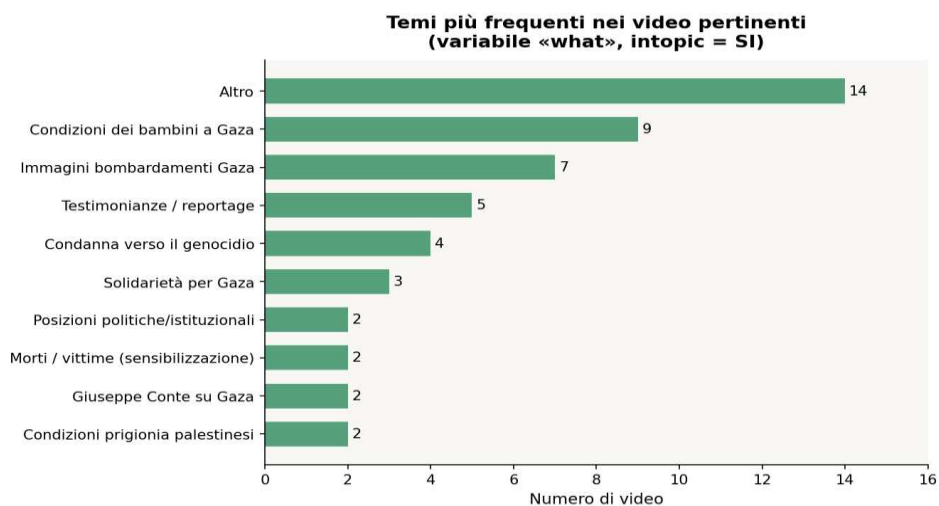
Figura 6 - Sentiment/video pertinenti



Questa distribuzione viene definita in termini quantitativi, ma è soprattutto la prova empirica di quando viene scandagliato in questo elaborato sulle echo chambers: il discorso pubblico circa il conflitto palestinese si presenta in una versione che può definirsi *quasi* monodimensionale, poiché le versioni discostanti ma sempre pertinenti al fenomeno analizzato (ad esempio ideologie filo-israeliane), risultano essere del <10% e faticano a trovare visibilità e risonanza. Il test chi-quadro conferma come l'associazione tra pertinenza e sentiment sia statisticamente significativa: $\chi^2 \approx 74,2$, $p < 0,001$; la distribuzione del sentiment non è casuale ma varia esponenzialmente in base alla pertinenza stessa del contenuto.

Vengono individuati macro-temi più frequenti: ad esempio condizioni di vita dei bambini, le immagini dei bombardamenti, testimonianze dirette, condanna verso il genocidio e posizioni politiche.

Figura 7 - Temi principali nei video pertinenti



Successivamente, in risposta alla seconda domanda di ricerca,

si mette in luce la distribuzione dei formati comunicativi individuati rispetto alla loro pertinenza o meno alla questione palestinese.

Tabella 4 - Distribuzione dei formati

Formato	Video pertinenti (SI)	%	Video non pertinenti (NO)	%
Video informativo	24	47,1%	27	55,1%
Video commento	27	52,9%	13	26,5%
Meme	0	0,0%	7	14,3%
Altro/n.d.	0	0,0%	2	4,1%
TOTALE	51	100%	49	100%

Risulta essere evidente che i formati informativi e video commento si distribuiscono sostanzialmente in maniera equilibrata (rispettivamente 47 % e 53

%) con un'assenza totale di meme. Questo suggerisce che il conflitto a Gaza viene narrato su TikTok in modo prevalentemente serio, tramite opinioni personali o reportage, senza ricorrere all'ironia. Nel caso di video non pertinenti, il formato meme si presenta con il 7% i quali sono tutti relativi alle operazioni militari in Iran. Questo fenomeno comunicativo viene definito in letteratura *militainment*⁹⁶: comunicazione militare che adotta e si appropria di logiche comunicative proprie dei social media per diffondere notizie.

Figura 8 - Distribuzione dei formati comunicativi tra i video pertinenti.

Formati - Video pertinenti (n=51)

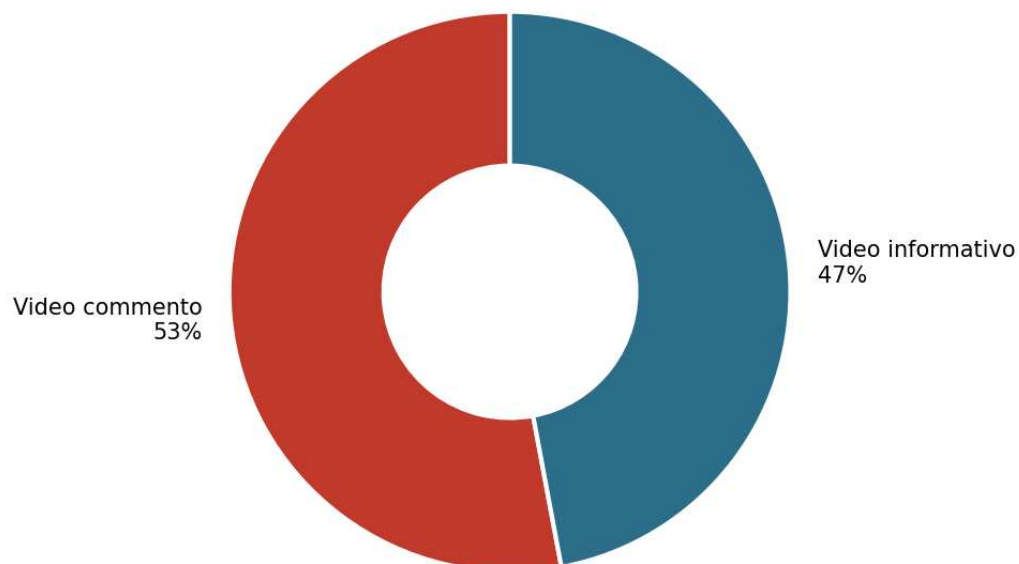


Tabella 4 - Formato × Sentiment (video pertinenti)

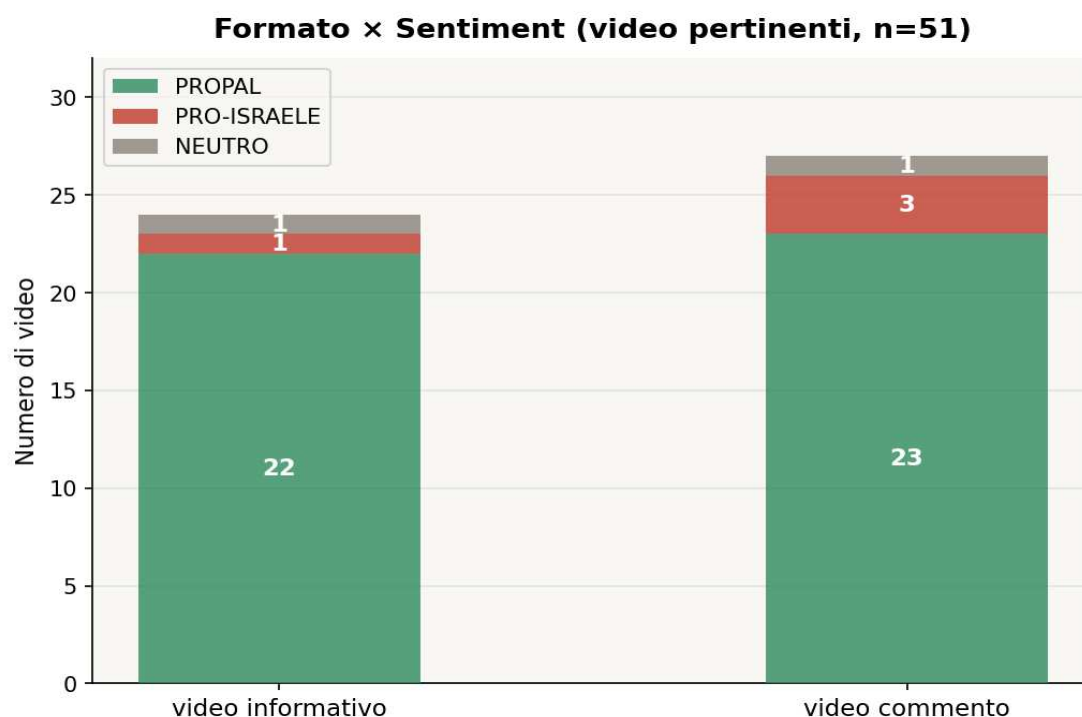
Formato	PROPAL	PRO-ISRAELE	NEUTRO	Totale
---------	--------	-------------	--------	--------

⁹⁶ Stahl, R. *Militainment, Inc.: War, Media, and Popular Culture*. Routledge, 2010
<https://doi.org/10.4324/9780203879657>

Video informativo	22	1	1	24
Video commento	23	3	1	27
TOTALE	45	4	2	51

In entrambi i formati, il sentiment prevalente è orientato verso il PROPAL (pro-Palestina). Tuttavia, nei video commenti, si evince un numero leggermente superiore di contenuti con sentiment pro-Israele, piuttosto che i video informativi (per un totale di 3 video pro-Israele). Questo risultato suggerisce che, mediante l'espressione un'opinione personale con un video commento, emergono anche voci a sostegno di Israele.

Figura 9 - Formato x sentiment (video pertinenti)



Tipo di grafico: barre impilate. Ogni barra rappresenta un formato comunicativo, suddivisa per sentiment. Serve a capire se esiste un'associazione tra il modo in cui

un contenuto è costruito (informativo vs commento) e la sua posizione rispetto al conflitto.

Tabella 5 - Categoria × Formato (video pertinenti)

Categoria emittente	Video informativo	Video commento	Totale
Utente	8	17	25
Redazione giornalistica	10	1	11
Creator	3	5	8
Programma tv	2	1	3
Politico	0	2	2
Altro	1	1	2
TOTALE	24	27	51

Analizzando ogni categoria individuata, si evince come le “redazioni giornalistiche” distribuiscono quasi esclusivamente video informativi (10 su un totale di 13), trasponendo su TikTok la propria funzione istituzionale nel resocontare i fatti accaduti. Gli “utenti” rappresentano i principali produttori di video commento, i quali esprimono solidarietà prevalentemente, ma anche condanna e testimonianza circa il genocidio palestinese. Il “politico” invece utilizza esclusivamente il formato di video commento in linea con la funzione di comunicazione politica su TikTok.

Figura 10 - Categorie x formato (video pertinenti)

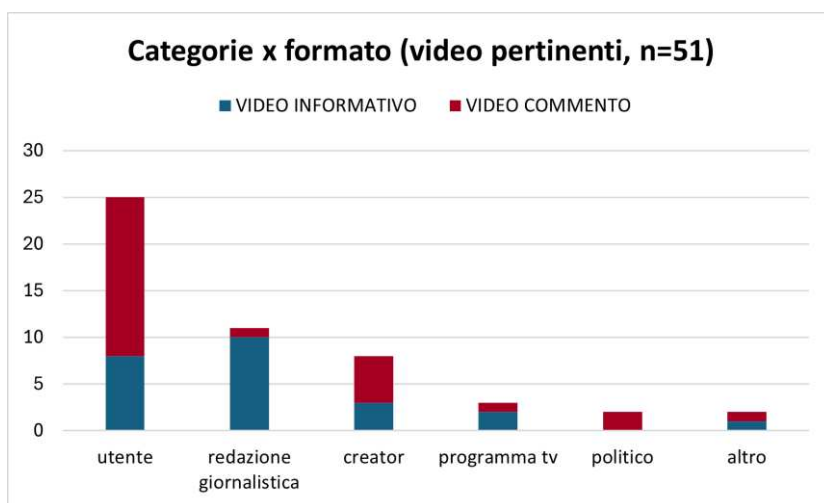


Tabella 6 - Engagement medio per caratteristica

Caratteristica	Categoria	N	Eng. medio	Eng. mediano
Intopic	SI (pertinente)	51	60.818	10.778
Intopic	NO (non pertinente)	49	40.565	2.224
Categoria	Politico	3	274.432	202.900
Categoria	Stazione radio	1	195.613	195.613
Categoria	Creator	11	60.150	10.778
Categoria	Redazione giornalistica	27	55.870	19.221
Categoria	Programma tv	12	37.354	37.443
Categoria	Utente	43	33.612	4.609
Categoria	Testata giornalistica	3	2.274	980
Formato	Video commento	40	79.999	11.802
Formato	Meme	7	64.793	29.063
Formato	Video informativo	51	27.094	7.539
Sentiment (SI)	PROPAL	45	62.682	10.826
Sentiment (SI)	PRO-ISRAELE	4	57.085	13.450
Sentiment (SI)	NEUTRO	2	26.356	26.356
Verifica	Verificato	47	65.806	19.221
Verifica	Non verificato	53	37.671	3.128

Il coefficiente di correlazione di Pearson tra $\log(\text{follower}+1)$ e $\log(\text{engagement}+1)$ è $r = 0,145$ ($p = 0,151$), non statisticamente significativo. La correlazione di Spearman sulla scala originale è $\rho = 0,098$ ($p = 0,335$). Entrambi i valori sono bassi e non significativi, indicando che il numero di follower da solo spiega pochissima variazione nell'engagement del singolo video.

Questo risultato è coerente con la logica algoritmica di TikTok: la piattaforma distribuisce i contenuti principalmente in base all'engagement iniziale ricevuto, non in base alla dimensione del pubblico dell'autore. È quindi possibile che video di account piccoli o nuovi raggiungano un engagement molto elevato se il contenuto risponde alle preferenze dell'algorithm.

Figura 11 - Correlazione follower-engagement (scala log)

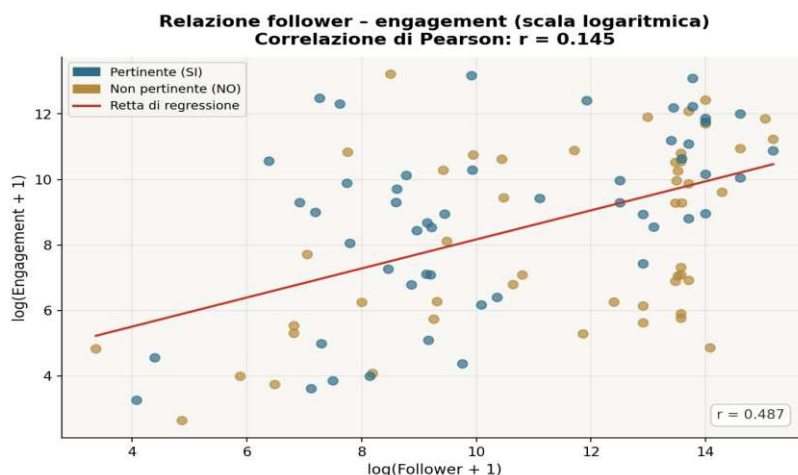


Tabella 7 - Risultati della regressione lineare multipla

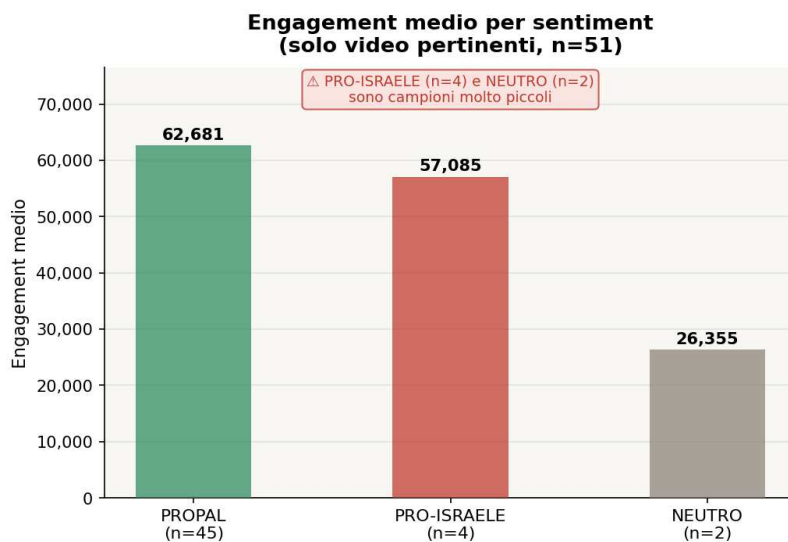
Modello	Predittori	R ²	R ² adj.	Miglioramento significativo
M1	$\log(\text{follower})$	0,021	0,011	—
M2	M1 + formato	0,121	0,096	Sì ($p = 0,014$)
M3	M2 + verificato + intopic	0,156	0,117	Moderato ($p = 0,075$)
M4	M3 + categoria emittente	0,198	0,127	Moderato ($p = 0,142$)

L'R² del modello più completo (M4) è pari a 0,198: il modello spiega circa il 20% della variabilità nell'engagement. Il predittore che contribuisce di più è il formato comunicativo: il coefficiente del video commento rispetto al video informativo è positivo e significativo ($\beta \approx 1,1$ nella scala log, $p < 0,05$ in M2 e M3), confermando che i video commento ottengono più engagement. Il numero di follower ha un coefficiente molto basso e non significativo in tutti i modelli. Il basso R² complessivo indica che gran parte della variabilità nell'engagement è determinata da fattori non osservabili nel dataset (ad esempio: il momento di pubblicazione, la risonanza emotiva specifica del contenuto, l'eventuale amplificazione da parte di altri

account, l'esposizione algoritmica in quel preciso istante). Questo è un limite riconosciuto nella letteratura sull'engagement dei social media.⁹⁷

I risultati circa il valore di engagement per tutte le variabili analizzate, hanno prodotto i seguenti grafici:

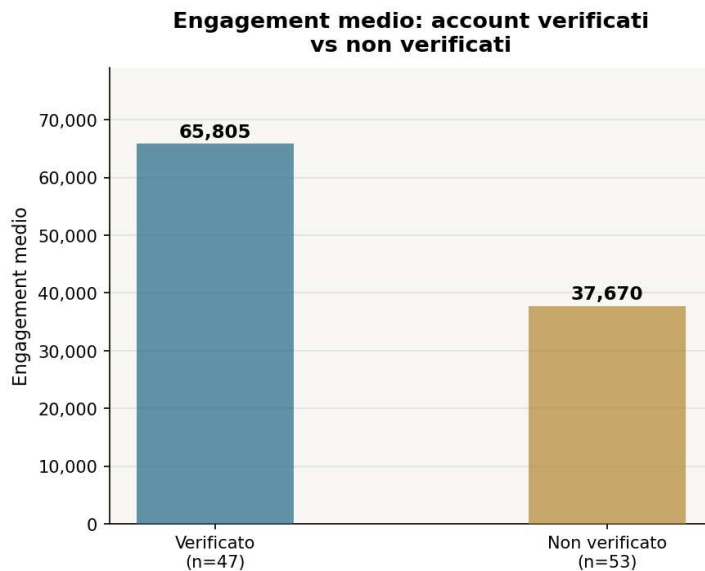
Figura 12 - Engagement medio video pertinenti



⁹⁷ Nota metodologica: il test di Shapiro-Wilk sui residui di M3 ha rilevato una deviazione dalla normalità ($W \approx 0,87$, $p < 0,05$). Ciò suggerisce di interpretare i p-value della regressione con cautela; le direzioni dei coefficienti rimangono comunque indicative.

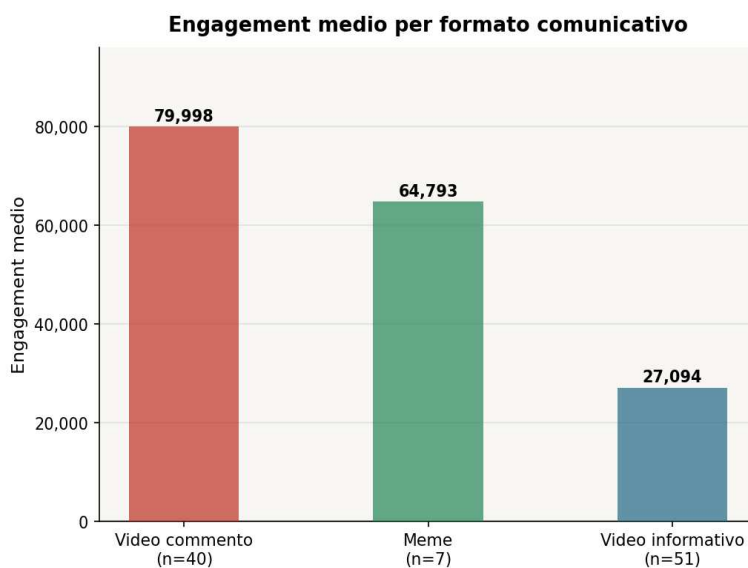
L'engagement più elevato risulta essere riconducibile maggiormente ai video pro-Palestina.

Figura 13 – Engagement medio account verificati si/no



Prendendo in esame il campione nella sua interezza (video intopic e offtopic), in tal caso, gli account verificati raggiungono un valore medio alto di engagement, circa il 75% superiore rispetto agli account non verificati. Si presuppone che l'algoritmo stesso garantisca maggiore visibilità ai profili con più autorevolezza percepita.

Figura 14 – Engagement medio per formato comunicativo

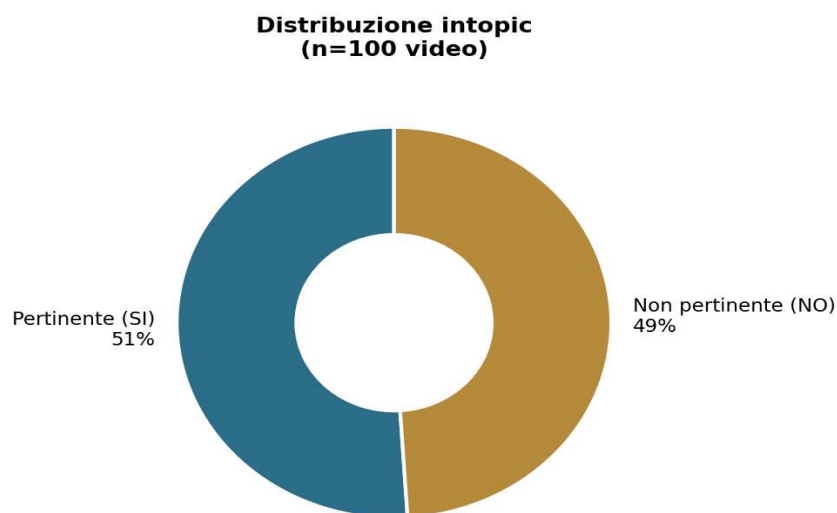


Il video commento ottiene il doppio dell'engagement del video informativo. I meme si collocano a metà (nonostante quei video non siano pertinenti con il fenomeno analizzato). Questo è coerente con la logica di TikTok: i contenuti che stimolano una reazione emotiva o un'opinione personale generano più commenti e condivisioni rispetto ai semplici resoconti di fatti.

Ulteriore nota metodologica alla luce dei risultati: le analisi presentate in questo documento sono di livello esplorativo e descrittivo. Data la dimensione del campione (n=100) e lo squilibrio di alcune categorie (es. PRO-ISRAELE n=4, NEUTRO tra i pertinenti n=2), i test statistici vanno interpretati come indicazioni di tendenza e non come prove definitive. I risultati sono validi per il campione analizzato e non sono direttamente generalizzabili all'intero corpus dei video TikTok sul conflitto.⁹⁸

Sul campione esaminato di 100 contenuti, la suddivisione tra video pertinenti e video non pertinenti restituisce come risultato 51 video intopic e 49 off topic.

Figura 15 - intopic/off topic



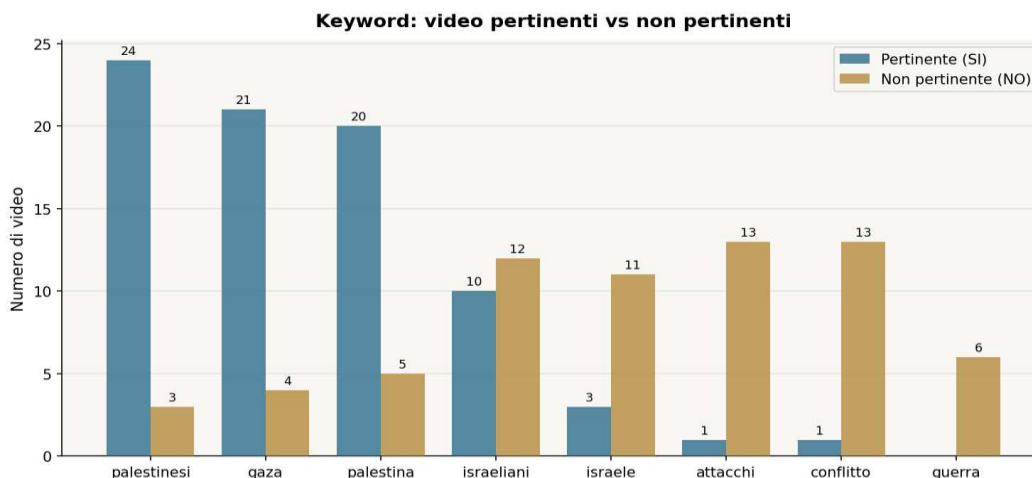
⁹⁸ Per approfondimenti sui limiti metodologici si rimanda alla sezione dedicata della dashboard interattiva:
file:///C:/Users/rober/AppData/Local/Packages/5319275A.WhatsAppDesktop_cv1g1gvanyjgm/LocalState/sessions/2AC776C114EDE9A4796211831532CF2CC1FFD6C4/transfers/2026-12/rr_dashboard_tiktok_ricerca.html

Viene poi osservato un elemento interessante per l'analisi condotta, legata all'accuratezza tematica delle keyword individuate ed utilizzate. La ricerca restituisce, difatti, numeri interessanti: le keyword "palestinesi", "gaza" e "palestina" risultano essere le più accurate (88,9%, 84%, 80% di pertinenza). Al contrario keyword come "attacchi", "conflitto" e "guerra" restituiscono un valore di pertinenza basso o nullo (6%, 7%, 0%). In questo periodo corrente, quest'ultime parole chiave, rimandano maggiormente ad altri fenomeni bellici attuali, quali la guerra in Iran e gli interventi militari americani e israeliani. Questo evidenzia un limite strutturale poiché in un contesto di molteplici crisi contemporanee i termini generici si ricollegano maggiormente ad eventi diversi.

Tabella 8 - Accuratezza tematica delle keyword

Keyword	Video totali	Video pertinenti (SI)	% pertinenti
palestinesi	27	24	88,9%
palestina	25	20	80,0%
gaza	25	21	84,0%
israeliani	22	10	45,5%
israele	14	3	21,4%
attacchi	15	1	6,7%
conflitto	14	1	7,1%
guerra	6	0	0,0%

Figura 16 – Keyword: video pertinenti/ non pertinenti



5.5 Discussione

L'analisi empirica condotta, ha permesso di rispondere in modo chiaro alle domande di ricerca ad inizio indagine, offrendo una visione articolata di come il conflitto Israelo-Palestinese venga narrato sulle piattaforme digitali come TikTok. I risultati restituiti confermano e specificano alcuni concetti teorici centrali di questo elaborato. I dati empirici supportano il concetto di *platformisation* (Caliandro et al., 2024): TikTok non è un contenitore neutro di contenuti prodotti dagli utenti ma un ambiente che interviene attivamente nella loro produzione ma soprattutto diffusione e visibilità. Sul piano tematico si evince una forte polarizzazione del discorso e un forte orientamento verso il sentiment pro-Palestina (circa l'88% dei video pertinenti). Questo indice conferma inoltre, alcune implicazioni teoriche, ampiamente discusse durante lo svolgimento dell'elaborato: la quasi totale assenza di contenuti pro-Israele o di sentiment neutro tra i video pertinenti, suggerisce come la piattaforma TikTok operi come *echo chambers* (Cinelli et al., 2021), i quali meccanismi di engagement che la strutturano, premiano i contenuti che emotivamente risuonano a favore della Palestina.

Questo elemento impone una riflessione sulla *media literacy*, teorizzata lungo il terzo capitolo, intesa come competenza tecnica necessaria al fine di navigare

l'ecosistema informativo digitale. L'utente stesso non ha consapevolezza che i contenuti TikTok che appaiono nel suo feed non rappresentano una figura completa del conflitto, ma solo una visione parziale e orientata della realtà. Per cui il soggetto può creare la sua opinione rispetto al fenomeno, su una rappresentazione distorta. Incorre dunque, nella mera crisi dei media literacy, poiché nonostante la capacità nel saper navigare su TikTok, l'utente è sprovvisto di strumenti critici per ovviare ai filtri algoritmici che la piattaforma impone. La generazione Z in particolar modo, che usa il social media con grande familiarità non è in grado di riconoscere questo sistema di filtraggio. Riprendendo quanto detto da Kahneman (Kahnemann, 2014), l'euristica della disponibilità, spiega come un utente essendo sempre esposto quasi esclusivamente a visionare contenuti pro-Palestina tende a percepire quella come narrazione dominante e veritiera della realtà.

Un'ulteriore riflessione riguarda il fenomeno di militainment emerso dai contenuti offtopic legato alla guerra in Iran. Intercettando le keyword come "israeliani" compaiono, difatti, *meme* prodotti dall'esercito israeliano stesso, i quali diffondono video con musica virale che celebrano i bombardamenti con formati e linguaggi tipici di TikTok. Questo fenomeno trova conferma nel concetto di *conflict narrative normalization* discusso nel capitolo 4: quando la violenza entra nel feed social, il confine tra informazione e spettacolarizzazione si assottiglia in modo preoccupante.

5.6 Limiti metodologici

La ricerca condotta, avente natura esplorativa, va contestualizzata sulla base dei risultati emersi alla luce di precise limitazioni metodologiche. Il campione analizzato - 100 video su un corpus totale di 735 - è adeguato per un'analisi qualitativa ma non sufficiente per generare conclusioni robuste e generalizzabili. Alcune categorie presentano una numerosità ridotta (pro Israele con solo 4 video pertinenti) limitano l'analisi statistica.

La scelta delle keyword utilizzate presenta un limite intrinseco: determinate parole chiave così generiche quali ad esempio “attacchi”, “conflitto” cambiano referente semantico a seconda del periodo storico. Il dataset riflette uno specifico periodo temporale la cui lente d’ingrandimento è incentrata sulla guerra in Iran dominando il ciclo di notizie e producendo un numero elevato di video non pertinenti intercettati. Una ricerca longitudinale, che monitora il corpus su un arco temporale più esteso, permetterebbe un’osservazione diversa del discorso al variare delle diverse fasi del conflitto. Il coding manuale effettuato da una singola ricercatrice senza verifica dell’accordo tra codificatori (inter-rater reliability) introduce un margine di soggettività interpretativa rispetto alle variabili qualitative (ad esempio il sentiment). In sviluppi futuri di ricerca, adottare un sistema di codifica multiplo aumenterebbe l’affidabilità delle categorie analitiche.

Sul piano tematico, l’indagine condotta apre a nuove prospettive di ricerca che andrebbero esplorate mediante strumenti più sofisticati: come ad esempio l’analisi della caption, dei commenti, degli hashtag e la componente audio stessa dei video consentirebbero di rilevare livelli di significato più complessi che non vengono pienamente intercettati dalle variabili scelte. Parallelamente un’analisi della rete di diffusione (chi condivide cosa e con che account) permetterebbe di verificare la presenza di eventuali cluster ideologici e/o dinamiche di *echo chambers* ipotizzate sul piano teorico.

Conclusioni

Informarsi oggi, come si afferma in apertura dell’elaborato, risulta essere semplice: accendere lo schermo e scorrere. Ma la complessità che si nasconde dietro questa apparente semplicità, come si è cercato di dimostrare mediante tale ricerca, merita attenzione e analisi. Ogni contenuto che appare sul feed dell’utente viene

determinato da logiche algoritmiche ed engagement invisibili. Lo scopo, alla base di questa nuova forma di informazione, è premiare l'emozione che traspare da determinate riflessioni, ma anche narrazioni costruiti da vari attori che competono nel medesimo spazio digitale.

Si è ampiamente discusso come il passaggio da media tradizionali, alla digitalizzazione e avvento di nuovi spazi informativi non rappresenti esclusivamente un cambiamento tecnologico, ma una vera trasformazione strutturale sul modo di condividere, produrre e recepire l'informazione.

Da filtri editoriali altamente gerarchizzati, ai tempi della stampa, ad oggi, il cui accesso alle notizie appare più democratizzato ma allo stesso tempo frammentato e disintermediato. La generazione Z risulta essere il target che vive prevalentemente gli effetti di questa transizione, imparando ad informarsi prevalentemente attraverso contenuti brevi, visivi ed immediati e costruendo la propria realtà all'interno di ecosistemi digitali e personalizzati.

Il framework teorico sviluppato ha evidenziato fenomeni di platformisation e disinformazione, intrinseci all'avvento dei social media e l'uso degli stessi come strumenti informativi. La disinformazione, essendo interconnessa con lo stesso sistema si manifesta attraverso meccanismi sottili, tra cui la diffusione di contenuti falsi ma con la specifica selezione, gerarchizzazione e ripetizione di determinate narrazioni. Ed è in questo scenario che le piattaforme digitali, svolgono un ruolo attivo nel modellare il discorso pubblico.

L'analisi empirica che si è deciso di condurre su TikTok, si focalizza sulla rappresentazione del conflitto palestinese, ma si specializza nell'osservare concretamente come il fenomeno stesso risuoni online. Il campione indagato, restituisce uno specchio, seppur distorto e parziale di come gli utenti ed in particolar modo le generazioni più giovani, si relazionano ed eventi così tragici e dibattuti nell'era contemporanea. I dati evidenziano la forte solidarietà che viene espressa verso la causa palestinese ma anche come segnale di come lo spazio

digitale non sia pienamente plurale: non vengono mostrate tutte le voci, o perlomeno non esiste un reale confronto, e non si costruisce un reale terreno comune per formare un'opinione critica e consapevole. Un' elemento che risuona è determinato dal formato comunicativo che crea maggiore engagement. I contenuti che riescono a determinare una risposta emotiva immediata, caratterizzati da narrazioni personali, commenti o storytelling, risultano raggiungere maggiore visibilità e interazione. Questo risultato conferma come su TikTok, l'importanza dell'autorevolezza della fonte viene meno, mentre la capacità di un determinato contenuto ad adottarsi alle logiche della piattaforma viene premiata. A spettro più ampio, è possibile riflettere quale sia l'effettivo rapporto tra informazione e democrazia. Se l'accesso alle notizie è mediato da filtri algoritmici, regole delle piattaforme digitali e la circolazione dei contenuti è determinata da engagement, il rischio a cui si può insorgere può essere la disinformazione, ma non solo: una progressiva semplificazione e polarizzazione del discorso pubblico come conseguenza strutturale del funzionamento dello spazio digitale. Il monito sulla funzione civica incarnata dal giornalismo risuona nel contesto contemporaneo, per cui informare non ha come unico scopo l'intrattenere e/o generare engagement, ma creare consapevolezza: assumere la capacità di saper riconoscere ove i meccanismi digitali filtrano la realtà e assumere comprensione critica. Tale abilità risulta essere un elemento centrale di sfida per la Generazione Z che si orienta in un ambiente informativo così complesso.

In conclusione, questo elaborato cerca di mostrare cosa significhi navigare in questo nuovo ecosistema informativo, in cui tecnologia, sentiment e narrazione si intrecciano. Comprendere il funzionamento di tale sistema non è solo esercizio accademico, ma necessità e diviene una condizione essenziale per il soggetto al fine di partecipare consapevolmente alla vita democratica.

Bibliografia

- Allcott, H., & Gentzkow, M. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives, 2017
- Aslan Denis. (2023). The Dynamics of the Israeli-Palestinian Conflict: Historical Contexts and Contemporary Realities. *ENDLESS: INTERNATIONAL JOURNAL OF FUTURE STUDIES*, 6(3), 144–151. Retrieved from <https://endless-journal.com/index.php/endless/article/view/209>
- Axel Bruns, *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*, New York, Peter Lang, 2018.
- B.-C. Han, *Nello sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo, Roma, 2015
- Beaudreau, Marc D. and Patrikarakos, David (2019) "War in 140 Characters: How Social Media Is Reshaping Conflict in the TwentyFirst Century," *Naval War College Review*: Vol. 72 : No. 4 , Article 13. Available at: <https://digital-commons.usnwc.edu/nwc-review/vol72/iss4/13>
- Belotti, F., Fernández-Ardèvol, M., Bozan, V., Comunello, F., & Mulargia, S. (2026). Double standards of generative AI chatbots: Unveiling (digital) ageism versus sexism through sociological interviews. *Big Data & Society*, 13(1).
- Bolzetta, F., & Romeo, A. (2019). *Il giornalismo fra televisione e web*. Milano: FrancoAngeli
- Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015
- Caliandro, A. *Digital methods for ethnography: Analytical concepts for ethnographers exploring social media environments*. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551–578, 2018 DOI:<https://doi.org/10.1177/0891241617702960>

- Caliandro, A. *Follow the user: Taking advantage of Internet users as methodological resources. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 31(5), 1549–1572, 2025
DOI:<https://doi.org/10.1177/13548565241307569>
- Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. *The Platformisation of Consumer Culture: A Digital Methods Guide*. Amsterdam University Press, 2024
- Callahan, W. A. *Sensible politics: Visualizing international relations*. Oxford University Press, 2020
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. In *The Information Age: Economy, Society and Culture* (Vol. 1). Oxford: Blackwell.
- Claire Wardle e Hossein Derakhshan, *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, Strasbourg, Council of Europe, 2017
- Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, Roma, 4 novembre 1950, in G.U.E. C 71, 4 marzo 1952.
- Cornia A, Ferrando M, Piacenza P, Satta C, *Digital News Report Italia 2024*, Master In Giornalismo “Giorgio Bocca” Di Torino
- D. Talia, *Giornalisti robot? L'IA generativa e il futuro dell'informazione*, Guerini e Associati, 2024
- Damato, T. (2023). *Modelli teorici, costrutti e autori con strumenti, ambiti applicativi e limiti*. Independently Published
- Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2011
- Definizione di informazione, Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/informazione>, ultimo accesso ottobre 2025

- Denis, A. *The dynamics of the Israeli-Palestinian conflict: Historical contexts and contemporary realities*. Journal of Political Science and International Relations, 6(3), 2023
- *Dichiarazione universale dei diritti umani*, Assemblea generale, 10 dicembre 1948, Parigi.
- DOI: <https://doi.org/10.5117/9789463729567>
- Edelson, L., et al. *TikTok and the Israel-Hamas War: Content Distribution and Narrative Visibility on the Platform*. Cybersecurity for Democracy Project, Northeastern University, 2024
- Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, 2011
- Gozzini, G. (2020). *Storia del giornalismo*. Torino: Pearson, Terza edizione
- Gozzini, G. (2020). *Storia del giornalismo*. Torino: Pearson, Terza edizione
- H. D. Lasswell, “*The Structure and Function of Communication in Society*”, in L. Bryson (a cura di), *The Communication of Ideas*, Harper & Brothers, New York, 1948, pp. 37-51
- Hasin, R. *Unveiling voices: A co-hashtag analysis of TikTok discourse on the 2023 Israel-Palestine crisis, 2025*
- Heřmanová, M., Eriksson Krutrök, M., & Divon, T. (2025). “The algorithm loves the war”: ambivalent visibility in content creator practices during war. *Continuum*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2507777>
- Hilda, “The Era of Digital Literacy: Highlighting Gen Z's 60% Advantage in Technology Understanding”, *Acta Informatica Malaysia*, vol. 8, n. 2, 2024, pp. 60–63, DOI: 10.26480/aim.02.2024.60.63

- Hoskins, A., & O'Loughlin, B. *War and Media: The Emergence of Diffused War*. Polity Press, 2010
- Ipsos, *Global Trends 2023*, Ipsos Public Affairs, 2023
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006
- Karl Mannheim, *Il problema delle generazioni*, in *Saggi sulla sociologia della conoscenza*, Torino, Einaudi, 1955
- Katrin Setio Devi et al., *The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking: A Systematic Review*, KnE Social Sciences, 2024, DOI: 10.18502/kss.v9i12.15866
- Khan, A. & Shah, F. *The Influence of TikTok-Based Conflict Narratives on Youth Perceptions of Violence and Heroism*. *Journal of Media Horizons*, 2025. DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.16871606>
- Kolar, J., Brkljača, I., & Šajn, E. (2025). *Digital literacy and engagement of Generation Z: Links between motivation, information sciences and the digital work environment*. In *Proceedings of the NWISEd: Workshop on Co-Creating New Ways of Information Systems Education*. CEUR Workshop Proceedings
- Kurt Lewin, “*Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*”, *Human Relations*, vol. 1, n. 2, 1947, pp. 143–153
- Kurt Lewin, “*Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*”, *Human Relations*, vol. 1, n. 2, 1947, pp. 143–153
- Laban, T. A. (2023). *The Role of TikTok in Disseminating the Palestinian Narrative during the War on Gaza from the Perspective of Palestinian University Students*. *Advances in Journalism and Communication*, 11, 394-408. <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.123021>

- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. *The Science of Fake News*. *Science*, 359(6380), 1094–1096, DOI: 10.1126, 2018
- Lippmann, Walter, *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace & Company, 1922
- Maistrello Sergio, *Giornalismo e nuovi media: l'informazione al tempo del citizen journalism*, Mondadori, Milano, 2010
- Marc Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Matteo Cinelli, Gianmarco De Francisci Morales, Alessandro Galeazzi, Walter Quattrociocchi, Michele Starnini, “The echo chamber effect on social media”, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, vol. 118, n. 9, 2021, DOI: 10.1073/pnas.2023301118
- MCB University Press, 2001
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore
- McLuhan, M., *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964
- Muggeo, V. M. R., & Ferrara, G. *Il linguaggio R: concetti introduttivi ed esempi*. Palermo, 2005
- Newman N, How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok, Reuters Institute 2022
- Paul Gilster, *Digital Literacy*, New York, John Wiley & Sons, 1997
- Postman, N, *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business* (20th anniversary ed.). Penguin Books, 2005

- Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2023*, University of Oxford
- S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, PublicAffairs, New York, 2019
- Sara Bentivegna e Giovanni Boccia Artieri, *Le teorie della comunicazione di massa e la sfida digitale*, Roma-Bari, Laterza, 2019
- Schellewald A. *Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography*. International Journal of Communication, 15. pp. 1437-1457. ISSN 1932-8036, 2021
- Shahira S. Fahmy, Laila Abbas & Aliaa K. ElShabassy (18 Oct 2025): TikToking the Israel-Gaza War: A Content Analysis of Peace and War Narratives in Audiovisual News, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2025.2574931
- Stahl, R. *Militainment, Inc.: War, Media, and Popular Culture*. Routledge, 2010 <https://doi.org/10.4324/9780203879657>
- Stazio, M., Borelli, D., Granata, L., Matroianni, M., Paci, G., Prigiobbo, A., Viscardi, R. (2003). *L'informazione giornalistica*. (S. Marialuisa, A cura di) Ercolano: Ellissi. (consultato ottobre 2025)
- Sunstein, C. R., & Vermeule, A. *Conspiracy Theories: Causes and Cures*. Journal of Political Philosophy, 17(2), 202–227, 2009
- T. Doni, *Dalla Media Education alle New Media Education*, in «Rassegna CNOS», n. 1/2015, pp. 185–196
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. *Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions*. Digital Journalism, 6(2), 2018
- Tarleton Gillespie, “The Relevance of Algorithms”, in *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, MIT Press, 2014

- *The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews*. BMJ, 372:n71. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Thussu, D. K., *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage Publications, 2007
- Thussu, D. K., *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage Publications, 2007
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. *Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association*. Communication Yearbook, 2013
- Triani, G. (a cura di), *Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., et al. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. Journal of Economic Perspectives / Hewlett Foundation report, 2018
- Van Dijck, José, Thomas Poell, e Martijn de Waal. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S *The Spread of True and False News Online*. Science, 2018
- Wang, P. *Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions*. *International Journal of Social Science Studies*, 10(5), 60–66. 2022. DOI: <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>
- Wardle, C. *Understanding Information Disorder*. First Draft, 2019
- Westerlund, M. *The Emergence of Deepfake Technology: A Review*. Technology Innovation Management Review
- Yarchi, M., & Boxman-Shabtai, L. *The Image War Moves to TikTok Evidence from the May 2021 Round of the Israeli-Palestinian Conflict*.

Digital Journalism, 13(1), 115–135, 2025.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2291650>

- Zeng, J., Abidin, C. and Schäfer, M.S.,. *Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction*. *International Journal of Communication*, 15, pp.3161–3172, 2021.
DOI:<https://doi.org/10.5167/uzh-205427>
- Zeynep Tufekci, *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*, Yale University Press, 2017
- Zizi Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2015

Sitografia

- <http://www.prisma-statement.org>
- <https://comunicazioneitaliana.it/news/3057a4f6ed854f7eec3b09008de013b2>
- <https://ic4ml.org/journal-article/tik-tok-teenagers-and-phygital-wars/>
- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>
- <https://socialcomitalia.com/magazine/fake-news-socialcom-lai-rende-il-falso-credibile-e-nel-2025-conquista-instagram-e-tiktok/>
- <https://www.adecco.com/it-it/candidati/il-lavoro-che-cambia/content-creator>
- [https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/oltre-le-echo-chambers-così-i-corpi-intermedi-possono-ripensarsi-nel-metaverso/#:~:text=Le%20echo%20chamber%20\(camere%20d'eco\)%20possono%20definirsi,dalla%20trasmissione%20e%20indicizzazione%20delle%20sole%20informazioni](https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/oltre-le-echo-chambers-così-i-corpi-intermedi-possono-ripensarsi-nel-metaverso/#:~:text=Le%20echo%20chamber%20(camere%20d'eco)%20possono%20definirsi,dalla%20trasmissione%20e%20indicizzazione%20delle%20sole%20informazioni)
- <https://www.censis.it/il-capitolo-comunicazione-e-media-del-59-rapporto-censis-sulla-situazione-sociale-del-paese-2025/>
- <https://www.cybersecurity360.it/nuove-minacce/deep-fake-cosa-sono-e-come-riconoscerli-per-smascherare-la-disinformazione/>
- <https://www.odg.it/informazione-online-giovani-e-comunicazione-sui-social-media/56171>
- <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- <https://www.today.it/video/ac2ality-il-canale-di-videonews-che-parla-ai-giovani-di-tiktok-bzr7w.askanews.html>

- <https://www.today.it/web/video-virale-canguro-aeroporto-fake.html>
- <https://www.yellowbrick.co/blog/journalism/the-impact-of-citizen-journalism-today-a-comprehensive-analysis>

ABSTRACT ITALIANO

Il presente elaborato analizza la trasformazione del sistema informativo contemporaneo, esplorando il passaggio dei media tradizionali a un sistema digitalizzato, la cui disintermediazione e centralità dei social media, governano.

L'obiettivo principale è indagare come la Generazione Z fruisca dei contenuti informativi in contesti bellici con un focus specifico su TikTok e le narrazioni emerse in piattaforma sul conflitto israelo-palestinese. Viene scelto tale fenomeno a causa dell'enorme risonanza mediatica che l'evento stesso ha avuto rappresentando un caso emblematico di come le narrazioni di guerra sfidano le logiche digitali. La prima parte dell'elaborato si sofferma su delineare il framework teorico: concetti come Platform society, Citizen journalism e i rischi del disordine informativo. Viene approfondito il ruolo di TikTok come fonte primaria di informazione per i più giovani e come spazio dove engagement ed algoritmi mediano la percezione della realtà bellica.

La sezione empirica della ricerca, legata alla content analysis si conduce su un campione di 100 video estratti tramite il tool Zeeshuimer scegliendo keyword come ad esempio "Palestina" o "Israele". La codifica manuale condotta da una singola ricercatrice analizza determinate variabili (formato video, sentiment o pertinenza tematica).

I risultati che emergono evidenziano una netta prevalenza di contenuti pro-Palestina ed emergono fenomeni critici come militainment o conflict narrative normalization. In conclusione, la ricerca dimostra come la personalizzazione algoritmica rappresenta una sfida significativa per la consapevolezza e senso critico assunti dalla Gen Z nello spazio digitale.

ABSTRACT INGLESE

This thesis analyzes the transformation of the contemporary information system, exploring the transition from traditional media to a digitalized system governed by disintermediation and the centrality of social media. The main objective is to investigate how Generation Z consumes information content in wartime contexts, with a specific focus on TikTok and the narratives that have emerged on the platform regarding the Israel-Palestinian conflict. This phenomenon was chosen due to the enormous media resonance of the event itself, representing an emblematic case of how war narratives challenged digital logics.

The first part of the paper focuses on outlining the theoretical framework: concepts such as platform society, Citizen journalism and the risk of information disorder. It delves into the role of TikTok as a primary source of information for younger generations and as a space where engagement and algorithms mediate the perception of the reality of war.

The empirical section of the research, related to content analysis, is conducted on a sample of 100 videos extracted using the Zeeshuimer tool, selecting keywords such as “Palestina” or “Israele”. The manual coding, conducted by a single researcher, analyses specific variables (video format, sentiment or thematic relevance).

The emerging results highlight a clear prevalence of pro-Palestine content and the emergence of critical phenomena such as a militainment or conflict narrative normalization. In conclusion, the research demonstrates how algorithmic personalization represents a significant challenge for the awareness and critical sense developed by Gen Z in the digital space.

Appendice I - Analisi TikTok – Guerra Israelo-Palestinese

Campione: 100 video in lingua italiana

Capitolo 5 – Ricerca empirica

Table of Contents

1	Setup: pacchetti e caricamento dati.....	123
2	Caricamento e pulizia dei dati.....	123
3	Statistiche descrittive generali.....	125
3.1	Distribuzione intopic.....	125
3.2	Statistiche di engagement.....	125
3.3	Frequenza delle keyword.....	126
3.4	Account verificati.....	126
4	RQ1 – Temi: sentiment, keyword, contenuti.....	126
4.1	Sentiment – tutti i video.....	126
4.2	Sentiment – video pertinenti (intopic SI).....	127
4.3	Sentiment – video non pertinenti (intopic NO).....	127
4.4	Tabella incrociata sentiment x intopic.....	127
4.5	Test chi-quadro: sentiment x intopic.....	127
4.6	Contenuti piu' frequenti (what) – pertinenti.....	128
4.7	Accuratezza tematica per keyword.....	128
5	RQ2 – Formati comunicativi.....	128
5.1	Distribuzione formati – tutti i video.....	128
5.2	Distribuzione formati – pertinenti (SI).....	129
5.3	Distribuzione formati – non pertinenti (NO).....	129
5.4	Formato x Sentiment (pertinenti).....	129
5.5	Distribuzione categorie di emittente.....	129
5.6	Categoria x intopic.....	130
5.7	Categoria x formato (pertinenti).....	130
6	RQ3 – Engagement e fattori associati.....	130
6.1	Engagement medio per intopic.....	130
6.2	Engagement medio per categoria di emittente.....	131
6.3	Engagement medio per formato comunicativo.....	131
6.4	Engagement medio per sentiment (pertinenti).....	132
6.5	Engagement medio per stato di verifica account.....	132
6.6	Correlazione follower – engagement.....	133
6.7	Regressione lineare semplice (log-log).....	133
6.8	Regressione lineare multipla.....	134
6.8.1	Modello 1: $\log(\text{eng}) \sim \log(\text{follower})$	134

6.8.2	Modello 2: + formato.....	135
6.8.3	Modello 3: + verificato + intopic.....	135
6.8.4	Modello 4 (completo): + categoria.....	135
6.8.5	Confronto tra modelli (ANOVA incrementale).....	136
6.8.6	R2 dei modelli a confronto.....	136
6.8.7	Diagnostica residui (Modello 3).....	137
7	Visualizzazioni (ggplot2).....	137
7.1	Grafico 1 – Distribuzione intopic.....	137
7.2	Grafico 2 – Frequenza delle keyword.....	138
7.3	Grafico 3 – Accuratezza tematica per keyword.....	139
7.4	Grafico 4 – Sentiment nei video pertinenti.....	140
7.5	Grafico 5 – Sentiment nei video non pertinenti.....	141
7.6	Grafico 6 – Temi piu' frequenti (what).....	142
7.7	Grafico 7 – Formato x Sentiment.....	143
7.8	Grafico 8 – Engagement per categoria.....	144
7.9	Grafico 9 – Engagement per formato.....	145
7.10	Grafico 10 – Engagement per sentiment.....	146
7.11	Grafico 11 – Engagement per verifica account.....	147
7.12	Grafico 12 – Scatter follower ~ engagement (scala log).....	148
7.13	Grafico 13 – Boxplot engagement per formato.....	149
7.14	Grafico 14 – Coefficienti regressione multipla (Modello 3).....	150

1 Setup: pacchetti e caricamento dati

```
library(readxl)
library(dplyr)
library(tidyr)
library(ggplot2)
library(stringr)
library(forcats)
library(scales)
library(broom)
library(patchwork)
library(janitor)
```

2 Caricamento e pulizia dei dati

```
df_raw <- read_excel("/Users/Sam/Desktop/tesi_rr/RR_SAMPLED_DATASET.xlsx", sheet = 1)

df <- df_raw %>%
  rename(
    id = item_id,
    timestamp = timestamp_collected,
    descrizione = data.desc,
    data_pub = data.createTime,
```

```

username      = data.author.uniqueId,
nickname      = data.author.nickname,
bio           = data.author.signature,
verificato    = data.author.verified,
like          = data.stats.diggCount,
condivisioni  = data.stats.shareCount,
commenti      = data.stats.commentCount,
visualizzazioni = data.stats.playCount,
salvataggi    = data.stats.collectCount,
follower      = data.authorStats.followerCount,
keyword       = keyword,
url           = tiktok_url,
intopic       = intopic,
categoria     = `categoria`,
formato       = formato,
what          = what,
sentiment     = sentiment,
analizzato    = ANALIZZATO
)

# 1. Normalizza categoria
df <- df %>%
  mutate(
    categoria = str_trim(tolower(categoria)),
    categoria = case_when(
      str_detect(categoria, "politico") ~ "politico",
      TRUE ~ categoria
    )
  )

# 2. Normalizza formato
df <- df %>%
  mutate(
    formato = str_trim(formato),
    formato = case_when(
      formato == "video informativo " ~ "video informativo",
      is.na(formato) ~ "n/d",
      TRUE ~ formato
    )
  )

# 3. Calcola engagement aggregato
df <- df %>%
  mutate(
    engagement      = like + condivisioni + commenti + salvataggi,
    log_engagement  = log(engagement + 1),
    log_follower    = log(follower + 1),
    log_like        = log(like + 1),
    log_visualizzazioni = log(visualizzazioni + 1)
  )

# 4. Converti in fattori
df <- df %>%
  mutate(
    intopic      = factor(intopic, levels = c("SI", "NO")),
    categoria    = factor(categoria),
    formato      = factor(formato),
    sentiment    = factor(sentiment, levels = c("PROPAL", "NEUTRO", "PRO-ISRAELE")),
    verificato   = as.logical(verificato)
  )

# Sottocampioni
df_si <- df %>% filter(intopic == "SI")

```

```

df_no <- df %>% filter(intopic == "NO")

cat("Dataset caricato:\n")

## Dataset caricato:

cat(" Totale video:", nrow(df), "\n")

## Totale video: 100

cat(" Pertinenti (intopic SI):", nrow(df_si), "\n")

## Pertinenti (intopic SI): 51

cat(" Non pertinenti (intopic NO):", nrow(df_no), "\n")

## Non pertinenti (intopic NO): 49

```

3 Statistiche descrittive generali

3.1 Distribuzione intopic

```

df %>%
  count(intopic) %>%
  mutate(percentuale = round(n / sum(n) * 100, 1))

## # A tibble: 2 × 3
##   intopic     n percentuale
##   <fct>   <int>     <dbl>
## 1 SI         51         51
## 2 NO         49         49

```

3.2 Statistiche di engagement

```

df %>%
  summarise(
    n = n(),
    media_eng = round(mean(engagement), 0),
    mediana_eng = round(median(engagement), 0),
    sd_eng = round(sd(engagement), 0),
    min_eng = min(engagement),
    max_eng = max(engagement),
    media_views = round(mean(visualizzazioni), 0),
    mediana_views = round(median(visualizzazioni), 0),
    media_like = round(mean(like), 0),
    media_follower = round(mean(follower), 0),
    mediana_follower = round(median(follower), 0)
  ) %>%
  t() %>%
  as.data.frame()

##           V1
## n           100
## media_eng    50894
## mediana_eng   7880
## sd_eng       103322
## min_eng       13
## max_eng      547331
## media_views   682863
## mediana_views 164950
## media_like    43125

```

```
## media_follower 505405
## mediana_follower 57950
```

3.3 Frequenza delle keyword

```
kw_long <- df %>%
  select(intopic, keyword) %>%
  mutate(keyword = str_split(keyword, "\\s*")) %>%
  unnest(keyword) %>%
  mutate(keyword = str_trim(keyword))
```

```
kw_freq <- kw_long %>% count(keyword, sort = TRUE)
kw_freq
```

```
## # A tibble: 8 × 2
##   keyword      n
##   <chr>      <int>
## 1 palestinesi 27
## 2 gaza        25
## 3 palestina   25
## 4 israeliani  22
## 5 attacchi   15
## 6 conflitto   14
## 7 israele     14
## 8 guerra      6
```

```
kw_per_intopic <- kw_long %>%
  count(keyword, intopic) %>%
  pivot_wider(names_from = intopic, values_from = n, values_fill = 0) %>%
  arrange(desc(SI))
kw_per_intopic
```

```
## # A tibble: 8 × 3
##   keyword      SI    NO
##   <chr>      <int> <int>
## 1 palestinesi  24     3
## 2 gaza        21     4
## 3 palestina   20     5
## 4 israeliani  10    12
## 5 israele     3     11
## 6 attacchi   1     14
## 7 conflitto   1     13
## 8 guerra      0     6
```

3.4 Account verificati

```
df %>%
  count(verificato) %>%
  mutate(percentuale = round(n / sum(n) * 100, 1))
```

```
## # A tibble: 2 × 3
##   verificato      n percentuale
##   <lgl>      <int>      <dbl>
## 1 FALSE         53         53
## 2 TRUE          47         47
```

4 RQ1 – Temi: sentiment, keyword, contenuti

4.1 Sentiment – tutti i video

```
df %>%
  count(sentiment) %>%
```

```
mutate(percentuale = round(n / sum(n) * 100, 1)) %>%
  arrange(desc(n))
```

```
## # A tibble: 3 × 3
##   sentiment      n percentuale
##   <fct>         <int>         <dbl>
## 1 NEUTRO         48             48
## 2 PROPAL         46             46
## 3 PRO-ISRAELE    6              6
```

4.2 Sentiment – video pertinenti (intopic SI)

```
df_si %>%
  count(sentiment) %>%
  mutate(percentuale = round(n / sum(n) * 100, 1)) %>%
  arrange(desc(n))
```

```
## # A tibble: 3 × 3
##   sentiment      n percentuale
##   <fct>         <int>         <dbl>
## 1 PROPAL         45             88.2
## 2 PRO-ISRAELE    4              7.8
## 3 NEUTRO         2              3.9
```

4.3 Sentiment – video non pertinenti (intopic NO)

```
df_no %>%
  count(sentiment) %>%
  mutate(percentuale = round(n / sum(n) * 100, 1)) %>%
  arrange(desc(n))
```

```
## # A tibble: 3 × 3
##   sentiment      n percentuale
##   <fct>         <int>         <dbl>
## 1 NEUTRO         46             93.9
## 2 PRO-ISRAELE    2              4.1
## 3 PROPAL         1              2
```

4.4 Tabella incrociata sentiment x intopic

```
df %>%
  janitor::tbyl(sentiment, intopic) %>%
  janitor::adorn_totals(c("row", "col")) %>%
  janitor::adorn_percentages("col") %>%
  janitor::adorn_pct_formatting(digits = 1) %>%
  janitor::adorn_ns()
```

```
##   sentiment      SI      NO      Total
##   PROPAL  88.2% (45)  2.0% (1)  46.0% (46)
##   NEUTRO   3.9% (2)  93.9% (46)  48.0% (48)
##   PRO-ISRAELE  7.8% (4)  4.1% (2)  6.0% (6)
##   Total 100.0% (51) 100.0% (49) 100.0% (100)
```

4.5 Test chi-quadro: sentiment x intopic

```
chi_sent <- chisq.test(table(df$sentiment, df$intopic))
chi_sent

##
## Pearson's Chi-squared test
##
## data:  table(df$sentiment, df$intopic)
## X-squared = 83.08, df = 2, p-value < 2.2e-16
```

Interpretazione: se $p < 0.05$, il sentiment non e' indipendente dall'intopic.

4.6 Contenuti piu' frequenti (what) – pertinenti

```
top_what <- df_si %>%
  filter(!is.na(what)) %>%
  count(what, sort = TRUE) %>%
  head(15)
top_what

## # A tibble: 15 × 2
##   what                                                                 n
##   <chr>                                                                <int>
## 1 condizioni disastrose in cui vivono i bambini dopo l'inizio della guer... 9
## 2 immagini di Gaza dopo i bombardamenti                                7
## 3 video di solidarietà per Gaza                                        3
## 4 condanna verso il genocidio a Gaza                                  2
## 5 condanna verso il genocidio su Gaza                                2
## 6 condizioni di prigionia dei palestinesi nelle carceri israeliane      2
## 7 sensibilizzare sul numero di morti che Israele ha fatto             2
## 8 video di Giuseppe Conte contro il governo che non agisce su Gaza      2
## 9 Cruciani a favore dello stato di Israele dopo il 7 ottobre 2023       1
## 10 Descrizione della condizione della palestina prima del 7 ottobre      1
## 11 Influencer israeliani che smentiscono la guerra                    1
## 12 ambasciatore palestinese e la sua testimonianza sulle condizioni a Gaza 1
## 13 cartello contro gli israeliani in un negozio a Milano               1
## 14 commemorazione della Palestina                                       1
## 15 commento da parte di Ferenc Venturelli sul riconoscere la Palestina co.. 1
```

4.7 Accuratezza tematica per keyword

```
kw_accuracy <- kw_long %>%
  group_by(keyword) %>%
  summarise(
    totale      = n(),
    pertinenti  = sum(intopic == "SI"),
    perc_si     = round(pertinenti / totale * 100, 1)
  ) %>%
  arrange(desc(perc_si))
kw_accuracy

## # A tibble: 8 × 4
##   keyword      totale pertinenti perc_si
##   <chr>         <int>      <int>  <dbl>
## 1 palestinesi    27         24   88.9
## 2 gaza           25         21    84
## 3 palestina     25         20    80
## 4 israeliani    22         10   45.5
## 5 israele       14          3   21.4
## 6 conflitto     14          1    7.1
## 7 attacchi     15          1    6.7
## 8 guerra        6           0     0
```

5 RQ2 – Formati comunicativi

5.1 Distribuzione formati – tutti i video

```
df %>%
  filter(formato != "n/d") %>%
  count(formato) %>%
  mutate(percentuale = round(n / sum(n) * 100, 1)) %>%
  arrange(desc(n))
```

```
## # A tibble: 4 × 3
##   formato          n percentuale
##   <fct>          <int>      <dbl>
## 1 video informativo    51      51.5
## 2 video commento     40      40.4
## 3 meme                7       7.1
## 4 video generico      1       1
```

5.2 Distribuzione formati – pertinenti (SI)

```
df_si %>%
  count(formato) %>%
  mutate(percentuale = round(n / sum(n) * 100, 1)) %>%
  arrange(desc(n))
```

```
## # A tibble: 2 × 3
##   formato          n percentuale
##   <fct>          <int>      <dbl>
## 1 video commento     27      52.9
## 2 video informativo    24      47.1
```

5.3 Distribuzione formati – non pertinenti (NO)

```
df_no %>%
  count(formato) %>%
  mutate(percentuale = round(n / sum(n) * 100, 1)) %>%
  arrange(desc(n))
```

```
## # A tibble: 5 × 3
##   formato          n percentuale
##   <fct>          <int>      <dbl>
## 1 video informativo    27      55.1
## 2 video commento     13      26.5
## 3 meme                7      14.3
## 4 n/d                 1       2
## 5 video generico      1       2
```

5.4 Formato x Sentiment (pertinenti)

```
df_si %>%
  filter(formato %in% c("video informativo", "video commento")) %>%
  janitor::tabyl(formato, sentiment) %>%
  janitor::adorn_totals(c("row", "col"))
```

```
##           formato PROPAL NEUTRO PRO-ISRAELE Total
##           meme         0         0           0     0
##           n/d          0         0           0     0
##           video commento 23         1           3    27
##           video generico  0         0           0     0
##           video informativo 22         1           1    24
##           Total        45         2           4    51
```

5.5 Distribuzione categorie di emittente

```
df %>%
  count(categoria, sort = TRUE) %>%
  mutate(percentuale = round(n / sum(n) * 100, 1))
```

```
## # A tibble: 7 × 3
##   categoria          n percentuale
##   <fct>          <int>      <dbl>
## 1 utente          43      43
## 2 redazione giornalistica 27      27
## 3 programma tv     12      12
## 4 creator         11      11
```

```
## 5 politico          3      3
## 6 testata giornalistica 3      3
## 7 stazione radio    1      1
```

5.6 Categoria x intopic

```
df %>%
  janitor::tabyl(categoria, intopic) %>%
  janitor::adorn_totals(c("row", "col"))

##          categoria SI NO Total
##          creator  8  3   11
##          politico  2  1    3
##          programma tv  3  9   12
##          redazione giornalistica 11 16   27
##          stazione radio  1  0    1
##          testata giornalistica  1  2    3
##          utente  25 18   43
##          Total  51 49  100
```

5.7 Categoria x formato (pertinenti)

```
df_si %>%
  filter(formato %in% c("video informativo", "video commento")) %>%
  janitor::tabyl(categoria, formato) %>%
  janitor::adorn_totals(c("row", "col"))

##          categoria meme n/d video commento video generico
##          creator      0  0          7          0
##          politico      0  0          2          0
##          programma tv  0  0          1          0
##          redazione giornalistica 0  0          0          0
##          stazione radio  0  0          1          0
##          testata giornalistica  0  0          1          0
##          utente        0  0         15          0
##          Total         0  0         27          0
##          video informativo Total
##          1          8
##          0          2
##          2          3
##          11         11
##          0          1
##          0          1
##          10         25
##          24         51
```

6 RQ3 – Engagement e fattori associati

6.1 Engagement medio per intopic

```
eng_intopic <- df %>%
  group_by(intopic) %>%
  summarise(
    n = n(),
    media_eng = round(mean(engagement), 0),
    mediana_eng = round(median(engagement), 0),
    sd_eng = round(sd(engagement), 0),
    media_views = round(mean(visualizzazioni), 0)
  )
eng_intopic
```

```
## # A tibble: 2 × 6
##   intopic      n media_eng mediana_eng sd_eng media_views
##   <fct>   <int>   <dbl>     <dbl> <dbl>   <dbl>
## 1 SI         51    60818     10778 114335   693837
## 2 NO         49    40565      2224  90484   671441

wilcox_intopic <- wilcox.test(
  df$engagement[df$intopic == "SI"],
  df$engagement[df$intopic == "NO"],
  alternative = "two.sided"
)
wilcox_intopic

##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data: df$engagement[df$intopic == "SI"] and df$engagement[df$intopic == "NO"]
## W = 1424.5, p-value = 0.2289
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Interpretazione: se $p < 0.05$, i video pertinenti hanno engagement diverso dai non pertinenti.

6.2 Engagement medio per categoria di emittente

```
eng_categoria <- df %>%
  group_by(categoria) %>%
  summarise(
    n = n(),
    media_eng = round(mean(engagement), 0),
    mediana_eng = round(median(engagement), 0),
    media_views = round(mean(visualizzazioni), 0),
    media_follower = round(mean(follower), 0)
  ) %>%
  arrange(desc(media_eng))
eng_categoria

## # A tibble: 7 × 6
##   categoria      n media_eng mediana_eng media_views media_follower
##   <fct>   <int>   <dbl>     <dbl>   <dbl>   <dbl>
## 1 politico      3    274432     202900   2633333   1773067
## 2 stazione radio  1    195613     195613   3000000    686900
## 3 creator     11    60150      10778    861245    264874
## 4 redazione giornalistica 27    55870     23028    892981    1125341
## 5 programma tv    12    37354      3312    737420    666743
## 6 utente       43    33612      2224    344355     58510
## 7 testata giornalistica  3     2274       980     48615    239905
```

6.3 Engagement medio per formato comunicativo

```
eng_formato <- df %>%
  filter(formato != "n/d") %>%
  group_by(formato) %>%
  summarise(
    n = n(),
    media_eng = round(mean(engagement), 0),
    mediana_eng = round(median(engagement), 0),
    media_views = round(mean(visualizzazioni), 0)
  ) %>%
  arrange(desc(media_eng))
eng_formato

## # A tibble: 4 × 5
##   formato      n media_eng mediana_eng media_views
##   <fct>   <int>   <dbl>     <dbl>   <dbl>
## 1 video commento  40    79999     11710   934673
```

```
## 2 meme          7      64793      514      721859
## 3 video generico 1      53137      53137      364500
## 4 video informativo 51     27094      5129      498659

df_fmt_test <- df %>%
  filter(formato %in% c("video informativo", "video commento", "meme"))
kw_formato <- kruskal.test(engagement ~ formato, data = df_fmt_test)
kw_formato

##
## Kruskal-Wallis rank sum test
##
## data: engagement by formato
## Kruskal-Wallis chi-squared = 3.8938, df = 2, p-value = 0.1427
```

Interpretazione: se $p < 0.05$, almeno un formato ha engagement significativamente diverso.

6.4 Engagement medio per sentiment (pertinenti)

```
eng_sentiment <- df_si %>%
  group_by(sentiment) %>%
  summarise(
    n = n(),
    media_eng = round(mean(engagement), 0),
    mediana_eng = round(median(engagement), 0),
    media_like = round(mean(like), 0)
  ) %>%
  arrange(desc(media_eng))
eng_sentiment

## # A tibble: 3 × 5
##   sentiment      n media_eng mediana_eng media_like
##   <fct>      <int> <dbl>      <dbl>      <dbl>
## 1 PROPAL         45  62682     10778     55134
## 2 PRO-ISRAELE    4   57085     15768     40331
## 3 NEUTRO         2   26356     26356     23121
```

NOTA: i gruppi PRO-ISRAELE (n=4) e NEUTRO (n=2) sono molto piccoli. I confronti vanno interpretati con estrema cautela.

6.5 Engagement medio per stato di verifica account

```
eng_verificato <- df %>%
  group_by(verificato) %>%
  summarise(
    n = n(),
    media_eng = round(mean(engagement), 0),
    mediana_eng = round(median(engagement), 0),
    media_follower = round(mean(follower), 0)
  )
eng_verificato

## # A tibble: 2 × 5
##   verificato      n media_eng mediana_eng media_follower
##   <lg1>      <int> <dbl>      <dbl>      <dbl>
## 1 FALSE         53  37671     1419     18913
## 2 TRUE          47  65806     23028    1054002

wilcox_ver <- wilcox.test(
  df$engagement[df$verificato == TRUE],
  df$engagement[df$verificato == FALSE],
  alternative = "two.sided"
)
wilcox_ver
```

```
##
## Wilcoxon rank sum test with continuity correction
##
## data: df$engagement[df$verificato == TRUE] and df$engagement[df$verificato == FALSE]
## W = 1793, p-value = 0.0001583
## alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

6.6 Correlazione follower – engagement

```
cor_pearson <- cor.test(df$log_follower, df$log_engagement, method = "pearson")
cor_pearson

##
## Pearson's product-moment correlation
##
## data: df$log_follower and df$log_engagement
## t = 5.5148, df = 98, p-value = 2.84e-07
## alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## 0.3209141 0.6234777
## sample estimates:
## cor
## 0.4866566

cat(sprintf("\nr = %.3f | p = %.4f\n", cor_pearson$estimate, cor_pearson$p.value))

##
## r = 0.487 | p = 0.0000
```

Interpretazione: r vicino a 0 = correlazione debole; r > 0.5 = correlazione moderata.

```
cor_spearman <- cor.test(df$follower, df$engagement, method = "spearman")
cor_spearman

##
## Spearman's rank correlation rho
##
## data: df$follower and df$engagement
## S = 88166, p-value = 7.617e-07
## alternative hypothesis: true rho is not equal to 0
## sample estimates:
## rho
## 0.4709502
```

6.7 Regressione lineare semplice (log-log)

```
mod_semplice <- lm(log_engagement ~ log_follower, data = df)
summary(mod_semplice)

##
## Call:
## lm(formula = log_engagement ~ log_follower, data = df)
##
## Residuals:
##    Min     1Q   Median     3Q    Max
## -5.1178 -2.0005  0.1907  1.7930  5.7066
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
## (Intercept)   3.73484    0.90567   4.124 7.81e-05 ***
## log_follower  0.44344    0.08041   5.515 2.84e-07 ***
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
```

```

## Residual standard error: 2.388 on 98 degrees of freedom
## Multiple R-squared: 0.2368, Adjusted R-squared: 0.229
## F-statistic: 30.41 on 1 and 98 DF, p-value: 2.84e-07

tidy(mod_semplice, conf.int = TRUE)

## # A tibble: 2 × 7
##   term          estimate std.error statistic    p.value conf.low conf.high
##   <chr>          <dbl>    <dbl>    <dbl>    <dbl>    <dbl>    <dbl>
## 1 (Intercept)    3.73     0.906     4.12 0.0000781    1.94    5.53
## 2 log_follower  0.443    0.0804     5.51 0.00000284    0.284    0.603

glance(mod_semplice)

## # A tibble: 1 × 12
##   r.squared adj.r.squared sigma statistic    p.value    df logLik  AIC  BIC
##   <dbl>      <dbl> <dbl>    <dbl>    <dbl> <dbl> <dbl> <dbl> <dbl>
## 1 0.237      0.229 2.39     30.4 0.00000284    1 -228. 462. 470.
## # i 3 more variables: deviance <dbl>, df.residual <int>, nobs <int>

```

6.8 Regressione lineare multipla

```

df_reg <- df %>%
  filter(
    formato %in% c("video informativo", "video commento", "meme"),
    !is.na(categoria),
    !is.na(engagement),
    !is.na(follower)
  ) %>%
  mutate(
    formato = factor(formato,
                     levels = c("video informativo", "video commento", "meme")),
    cat_reg = case_when(
      categoria %in% c("politico", "stazione radio") ~ "altro",
      TRUE ~ as.character(categoria)
    ),
    cat_reg = factor(cat_reg,
                    levels = c("utente", "redazione giornalistica",
                               "creator", "programma tv",
                               "testata giornalistica", "altro")),
    verificato_num = as.integer(verificato),
    intopic_num = as.integer(intopic == "SI")
  )

```

6.8.1 Modello 1: $\log(\text{eng}) \sim \log(\text{follower})$

```

mod1 <- lm(log_engagement ~ log_follower, data = df_reg)
summary(mod1)

##
## Call:
## lm(formula = log_engagement ~ log_follower, data = df_reg)
##
## Residuals:
##   Min       1Q   Median       3Q      Max
## -5.1479 -1.9656  0.1758  1.7527  5.7130
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
## (Intercept)  3.67263    0.90690   4.050 0.000104 ***
## log_follower  0.45001    0.08073   5.574 2.28e-07 ***
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##

```

```
## Residual standard error: 2.387 on 96 degrees of freedom
## Multiple R-squared: 0.2445, Adjusted R-squared: 0.2366
## F-statistic: 31.07 on 1 and 96 DF, p-value: 2.278e-07
```

6.8.2 Modello 2: + formato

```
mod2 <- lm(log_engagement ~ log_follower + formato, data = df_reg)
summary(mod2)

##
## Call:
## lm(formula = log_engagement ~ log_follower + formato, data = df_reg)
##
## Residuals:
##      Min       1Q   Median       3Q      Max
## -6.6218 -1.5333 -0.0713  1.4899  4.7853
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
## (Intercept)      1.6377     0.9607   1.705  0.0916 .
## log_follower      0.5480     0.0779   7.035 3.19e-10 ***
## formatovideo commento  2.1293     0.4810   4.427 2.58e-05 ***
## formatomeme       1.4657     0.9043   1.621  0.1084
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## Residual standard error: 2.193 on 94 degrees of freedom
## Multiple R-squared: 0.3758, Adjusted R-squared: 0.3559
## F-statistic: 18.87 on 3 and 94 DF, p-value: 1.164e-09
```

6.8.3 Modello 3: + verificato + intopic

```
mod3 <- lm(log_engagement ~ log_follower + formato + verificato_num + intopic_num,
           data = df_reg)
summary(mod3)

##
## Call:
## lm(formula = log_engagement ~ log_follower + formato + verificato_num +
##     intopic_num, data = df_reg)
##
## Residuals:
##      Min       1Q   Median       3Q      Max
## -5.9911 -1.4746 -0.0279  1.4765  5.5289
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
## (Intercept)      0.5331     1.4072   0.379 0.705672
## log_follower      0.6118     0.1524   4.014 0.000122 ***
## formatovideo commento  1.9473     0.4800   4.057 0.000104 ***
## formatomeme       2.0508     0.9243   2.219 0.028959 *
## verificato_num     -0.2428     0.9061  -0.268 0.789339
## intopic_num        1.0756     0.4713   2.282 0.024787 *
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## Residual standard error: 2.155 on 92 degrees of freedom
## Multiple R-squared: 0.4099, Adjusted R-squared: 0.3779
## F-statistic: 12.78 on 5 and 92 DF, p-value: 1.941e-09
```

6.8.4 Modello 4 (completo): + categoria

```
mod4 <- lm(log_engagement ~ log_follower + formato + verificato_num + intopic_num + c
at_reg,
```

```

      data = df_reg)
summary(mod4)

##
## Call:
## lm(formula = log_engagement ~ log_follower + formato + verificato_num +
##     intopic_num + cat_reg, data = df_reg)
##
## Residuals:
##      Min       1Q   Median       3Q      Max
## -5.2801 -1.4009 -0.0857  1.3454  5.3124
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
## (Intercept)      1.0571     1.4899   0.710  0.479891
## log_follower       0.5686     0.1572   3.616  0.000501 ***
## formatovideo commento  2.0073     0.5362   3.744  0.000325 ***
## formatoememe       1.7499     0.9521   1.838  0.069489 .
## verificato_num     -0.1366     1.1814  -0.116  0.908238
## intopic_num        0.9402     0.4895   1.921  0.058038 .
## cat_regredazione giornalistica  0.3385     0.9604   0.352  0.725320
## cat_regcreator     -0.4202     0.8375  -0.502  0.617112
## cat_regprogramma tv  -0.7929     1.0589  -0.749  0.455991
## cat_regtestata giornalistica -0.8605     1.5994  -0.538  0.591935
## cat_regaltro       0.7364     1.4539   0.507  0.613771
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## Residual standard error: 2.177 on 87 degrees of freedom
## Multiple R-squared:  0.4304, Adjusted R-squared:  0.3649
## F-statistic: 6.573 on 10 and 87 DF,  p-value: 1.687e-07

```

6.8.5 Confronto tra modelli (ANOVA incrementale)

```

anova(mod1, mod2, mod3, mod4)

## Analysis of Variance Table
##
## Model 1: log_engagement ~ log_follower
## Model 2: log_engagement ~ log_follower + formato
## Model 3: log_engagement ~ log_follower + formato + verificato_num + intopic_num
## Model 4: log_engagement ~ log_follower + formato + verificato_num + intopic_num +
##     cat_reg
##   Res.Df  RSS Df Sum of Sq    F    Pr(>F)
## 1      96 546.96
## 2      94 451.89  2    95.068 10.0275 0.0001206 ***
## 3      92 427.20  2    24.697  2.6049 0.0796645 .
## 4      87 412.41  5    14.789  0.6239 0.6818842
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

```

6.8.6 R2 dei modelli a confronto

```

data.frame(
  modello = c("M1: follower", "M2: +formato", "M3: +verif+intopic", "M4: +categoria")
,
  R2      = round(c(summary(mod1)$r.squared, summary(mod2)$r.squared,
                    summary(mod3)$r.squared, summary(mod4)$r.squared), 4),
  R2_adj  = round(c(summary(mod1)$adj.r.squared, summary(mod2)$adj.r.squared,
                    summary(mod3)$adj.r.squared, summary(mod4)$adj.r.squared), 4)
)

##           modello      R2 R2_adj
## 1      M1: follower 0.2445 0.2366

```

```
## 2      M2: +formato 0.3758 0.3559
## 3 M3: +verif+intopic 0.4099 0.3779
## 4      M4: +categoria 0.4304 0.3649
```

Interpretazione R2: proporzione di varianza nell'engagement spiegata dai predittori. R2 = 0.30 significa che il modello spiega il 30% della variabilità'.

6.8.7 Diagnostica residui (Modello 3)

```
shapiro_test <- shapiro.test(residuals(mod3))
shapiro_test
```

```
##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: residuals(mod3)
## W = 0.99347, p-value = 0.9201
```

Interpretazione: $p > 0.05$ = i residui sono approssimativamente normali.

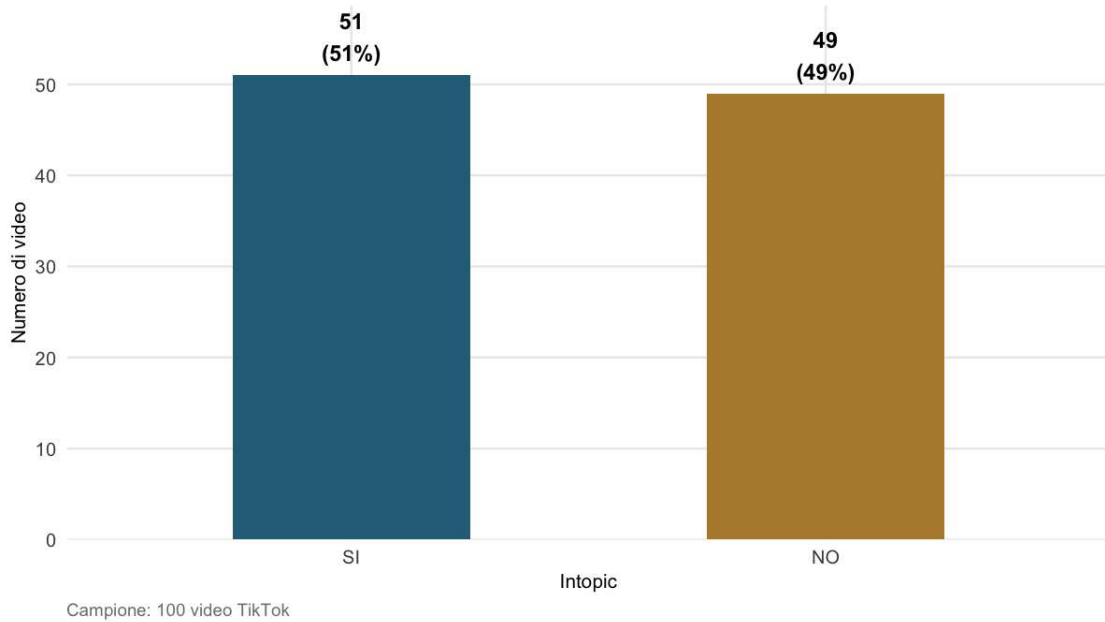
7 Visualizzazioni (ggplot2)

7.1 Grafico 1 – Distribuzione intopic

```
g1 <- df %>%
  count(intopic) %>%
  mutate(pct = n / sum(n),
         etichetta = paste0(n, "\n(", round(pct * 100, 1), "%)") %>%
  ggplot(aes(x = intopic, y = n, fill = intopic)) +
  geom_col(width = 0.5, show.legend = FALSE) +
  geom_text(aes(label = etichetta), vjust = -0.3, fontface = "bold", size = 4) +
  scale_fill_manual(values = colori_intopic) +
  scale_y_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0.15))) +
  labs(title = "Distribuzione intopic",
       subtitle = "Video pertinenti (SI) vs non pertinenti (NO) al conflitto israelo-
palestinese",
       x = "Intopic", y = "Numero di video",
       caption = "Campione: 100 video TikTok") +
  tema_base
g1
```

Distribuzione intopic

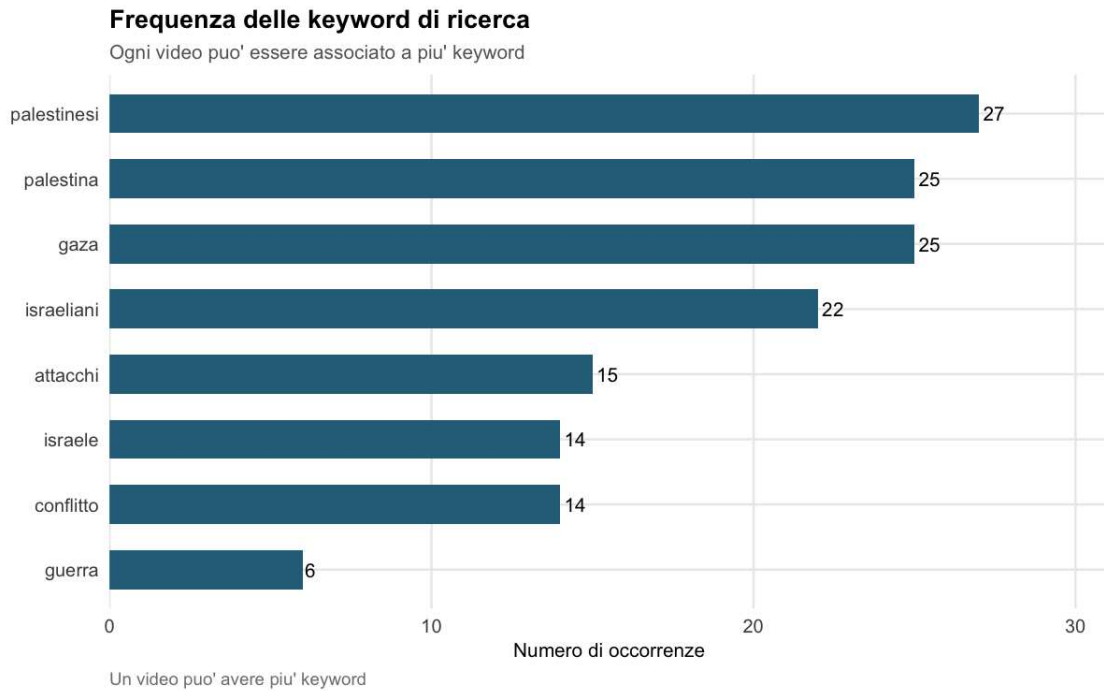
Video pertinenti (SI) vs non pertinenti (NO) al conflitto israelo-palestinese



Distribuzione intopic: video pertinenti (SI) vs non pertinenti (NO)

7.2 Grafico 2 – Frequenza delle keyword

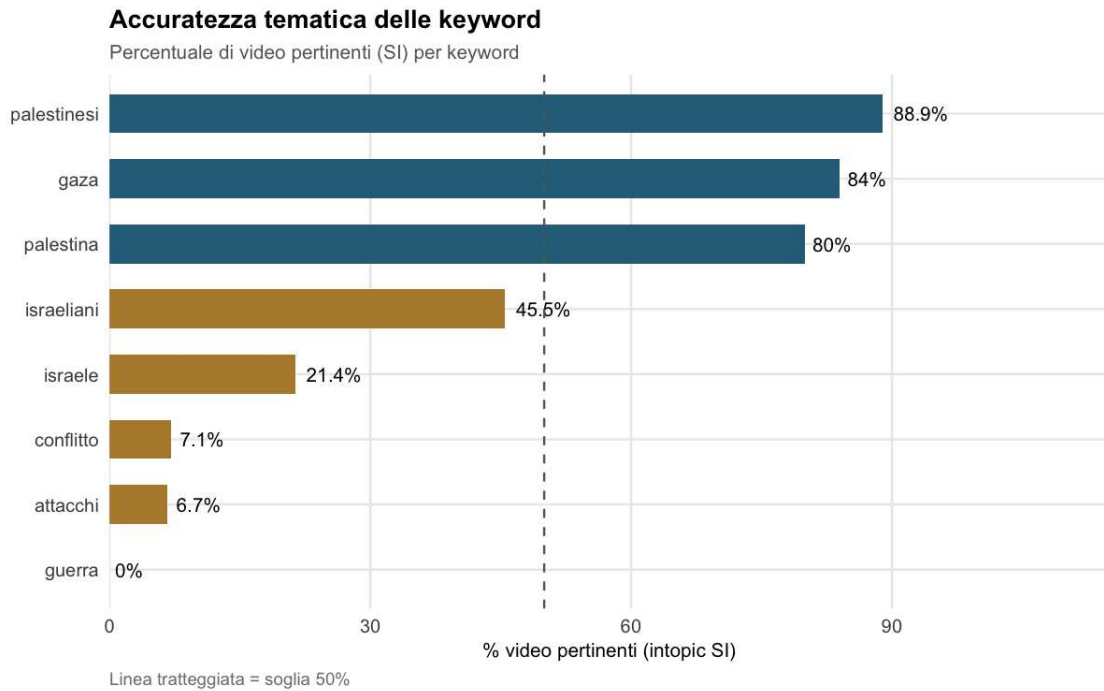
```
g2 <- kw_freq %>%
  mutate(keyword = fct_reorder(keyword, n)) %>%
  ggplot(aes(x = n, y = keyword)) +
  geom_col(fill = "#2c6e8a", width = 0.6) +
  geom_text(aes(label = n), hjust = -0.2, size = 3.5) +
  scale_x_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0.15))) +
  labs(title = "Frequenza delle keyword di ricerca",
       subtitle = "Ogni video puo' essere associato a piu' keyword",
       x = "Numero di occorrenze", y = NULL,
       caption = "Un video puo' avere piu' keyword") +
  tema_base
g2
```



Frequenza delle keyword di ricerca

7.3 Grafico 3 – Accuratezza tematica per keyword

```
g3 <- kw_accuracy %>%
  mutate(keyword = fct_reorder(keyword, perc_si)) %>%
  ggplot(aes(x = perc_si, y = keyword)) +
  geom_col(aes(fill = perc_si > 50), width = 0.6, show.legend = FALSE) +
  scale_fill_manual(values = c("TRUE" = "#2c6e8a", "FALSE" = "#b58a3a")) +
  geom_text(aes(label = paste0(perc_si, "%")), hjust = -0.2, size = 3.5) +
  geom_vline(xintercept = 50, linetype = "dashed", color = "grey40") +
  scale_x_continuous(limits = c(0, 115), expand = expansion(mult = c(0, 0))) +
  labs(title = "Accuratezza tematica delle keyword",
       subtitle = "Percentuale di video pertinenti (SI) per keyword",
       x = "% video pertinenti (intopic SI)", y = NULL,
       caption = "Linea tratteggiata = soglia 50%") +
  tema_base
g3
```



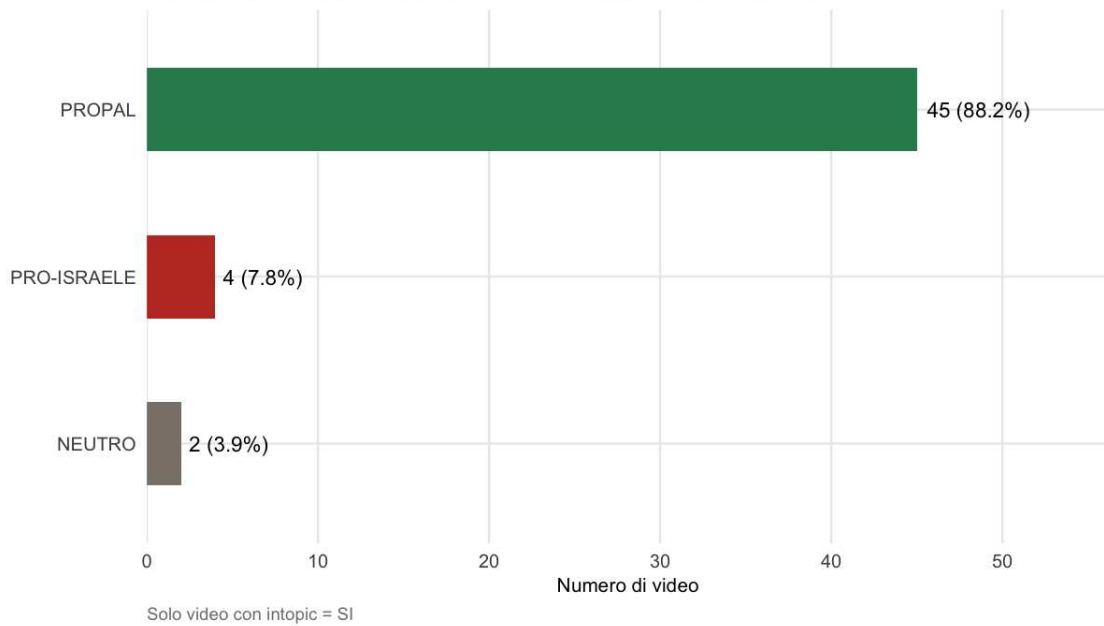
Accuratezza tematica: percentuale di video pertinenti per keyword

7.4 Grafico 4 – Sentiment nei video pertinenti

```
g4 <- df_si %>%
  count(sentiment) %>%
  mutate(pct = n / sum(n),
         etichetta = paste0(n, " (", round(pct * 100, 1), "%)") %>%
  ggplot(aes(x = fct_reorder(sentiment, n), y = n, fill = sentiment)) +
  geom_col(width = 0.5, show.legend = FALSE) +
  geom_text(aes(label = etichetta), hjust = -0.1, size = 3.8) +
  scale_fill_manual(values = colori_sentiment) +
  scale_y_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0.25))) +
  coord_flip() +
  labs(title = "Distribuzione del sentiment - video pertinenti (n=51)",
       subtitle = "PROPAL = pro-Palestina; PRO-ISRAELE = pro-Israele; NEUTRO = imparziale",
       x = NULL, y = "Numero di video",
       caption = "Solo video con intopic = SI") +
  tema_base
g4
```

Distribuzione del sentiment - video pertinenti (n=51)

PROPAL = pro-Palestina; PRO-ISRAELE = pro-Israele; NEUTRO = imparziale



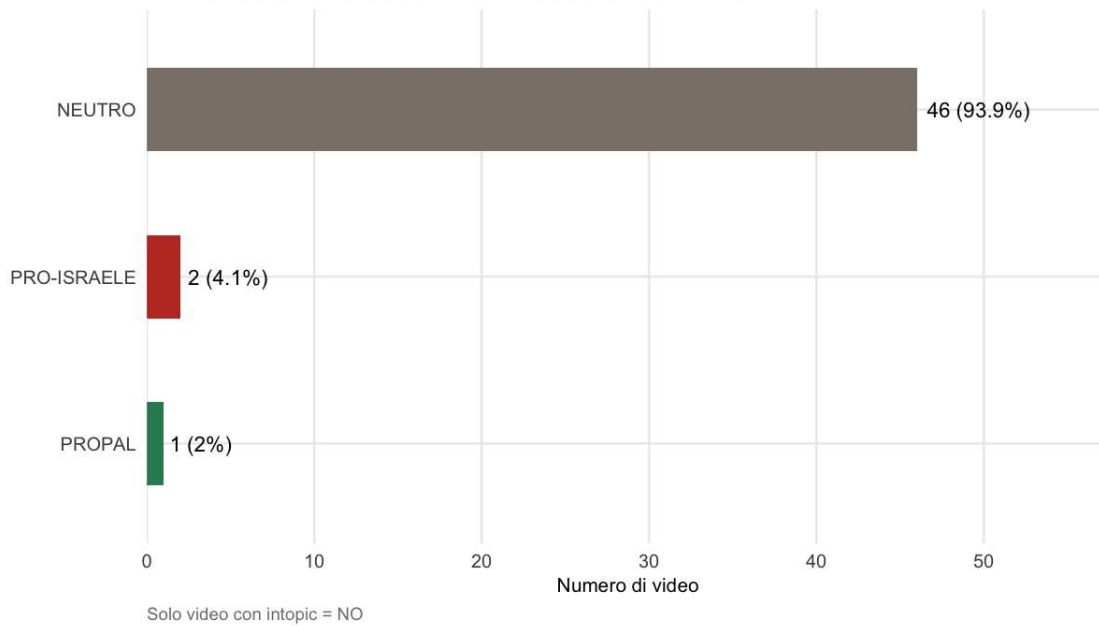
Distribuzione del sentiment nei video pertinenti (n=51)

7.5 Grafico 5 – Sentiment nei video non pertinenti

```
g5 <- df_no %>%
  count(sentiment) %>%
  mutate(pct = n / sum(n),
         etichetta = paste0(n, " (", round(pct * 100, 1), "%)") %>%
  ggplot(aes(x = fct_reorder(sentiment, n), y = n, fill = sentiment)) +
  geom_col(width = 0.5, show.legend = FALSE) +
  geom_text(aes(label = etichetta), hjust = -0.1, size = 3.8) +
  scale_fill_manual(values = colori_sentiment) +
  scale_y_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0.25))) +
  coord_flip() +
  labs(title = "Distribuzione del sentiment - video non pertinenti (n=49)",
       subtitle = "Prevalenza di NEUTRO: guerra in Iran, cronaca italiana, intratteni-
mento",
       x = NULL, y = "Numero di video",
       caption = "Solo video con intopic = NO") +
  tema_base
g5
```

Distribuzione del sentiment - video non pertinenti (n=49)

Prevalenza di NEUTRO: guerra in Iran, cronaca italiana, intrattenimento



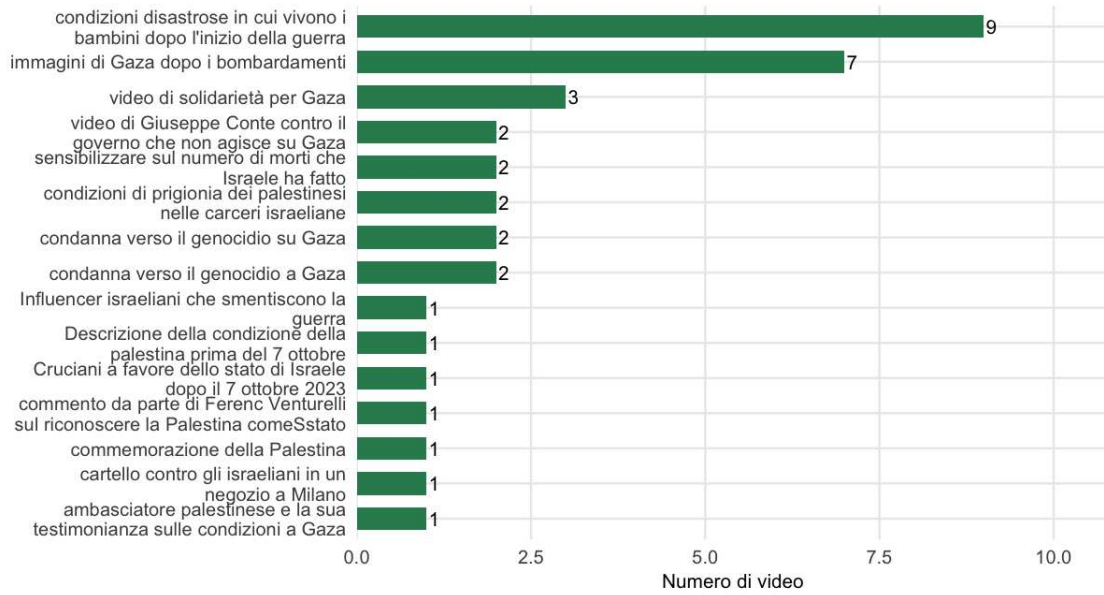
Distribuzione del sentiment nei video non pertinenti (n=49)

7.6 Grafico 6 – Temi piu' frequenti (what)

```
g6 <- top_what %>%
  mutate(what_short = str_wrap(what, width = 40),
         what_short = fct_reorder(what_short, n)) %>%
  ggplot(aes(x = n, y = what_short)) +
  geom_col(fill = "#2d8a5e", width = 0.65) +
  geom_text(aes(label = n), hjust = -0.2, size = 3.5) +
  scale_x_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0.2))) +
  labs(title = "Temi piu' frequenti nei video pertinenti",
       subtitle = "Variabile 'what' - codificata manualmente durante il coding",
       x = "Numero di video", y = NULL,
       caption = "Solo video con intopic = SI; top 15 temi") +
  tema_base
g6
```

Temi piu' frequenti nei video pertinenti

Variabile 'what' - codificata manualmente durante il coding



Solo video con intopic = SI; top 15 temi

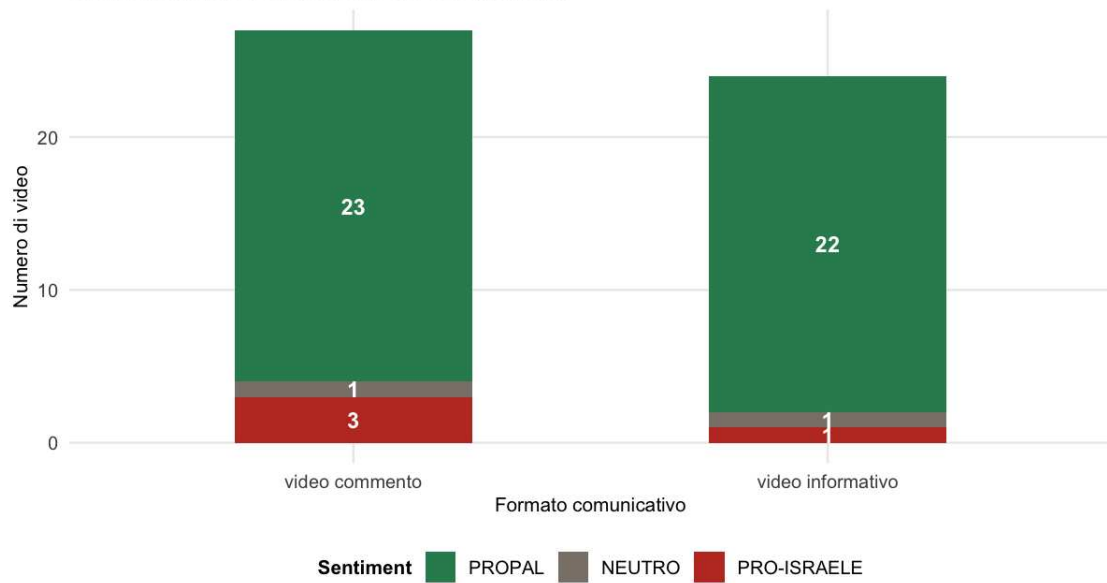
Temi piu' frequenti nei video pertinenti (variabile 'what')

7.7 Grafico 7 – Formato x Sentiment

```
g7 <- df_si %>%
  filter(formato %in% c("video informativo", "video commento")) %>%
  count(formato, sentiment) %>%
  ggplot(aes(x = formato, y = n, fill = sentiment)) +
  geom_col(position = "stack", width = 0.5) +
  geom_text(aes(label = n), position = position_stack(vjust = 0.5),
            color = "white", fontface = "bold", size = 4) +
  scale_fill_manual(values = colori_sentiment, name = "Sentiment") +
  labs(title = "Formato x Sentiment (video pertinenti)",
       subtitle = "Come si distribuisce il sentiment tra i due formati principali",
       x = "Formato comunicativo", y = "Numero di video",
       caption = "Solo video pertinenti; meme esclusi (n=0 nei pertinenti)") +
  tema_base
g7
```

Formato x Sentiment (video pertinenti)

Come si distribuisce il sentiment tra i due formati principali



Solo video pertinenti; meme esclusi (n=0 nei pertinenti)

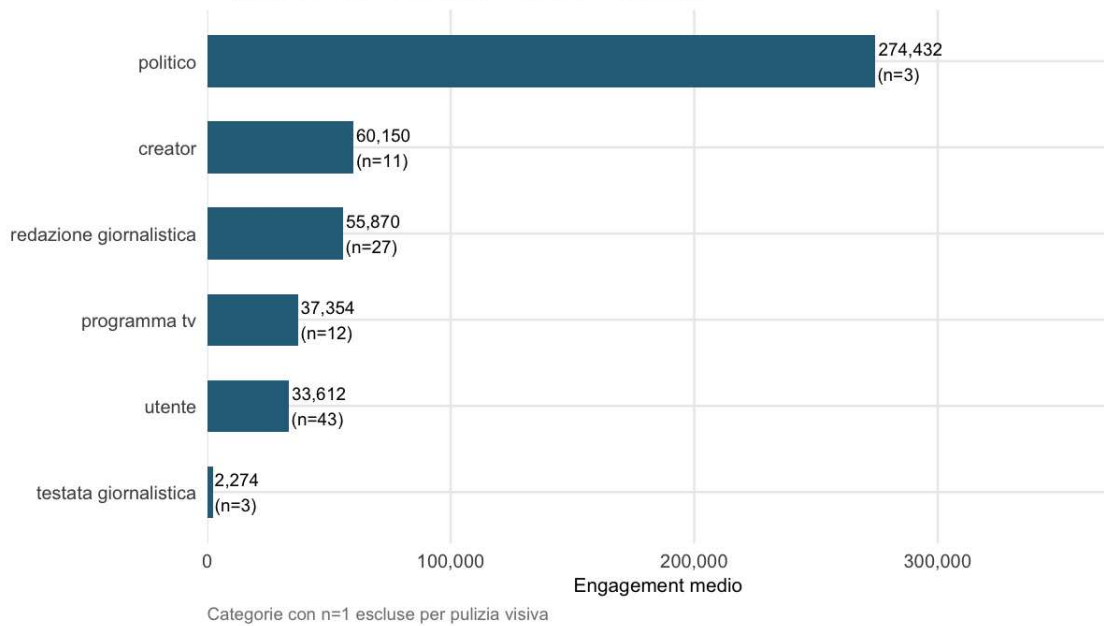
Distribuzione del sentiment per formato comunicativo (video pertinenti)

7.8 Grafico 8 – Engagement per categoria

```
g8 <- eng_categoria %>%  
  filter(n >= 2) %>%  
  mutate(categoria = fct_reorder(categoria, media_eng)) %>%  
  ggplot(aes(x = media_eng, y = categoria)) +  
  geom_col(fill = "#2c6e8a", width = 0.6) +  
  geom_text(aes(label = paste0(scales::comma(media_eng), "\n(n=", n, ")")),  
            hjust = -0.05, size = 3.2) +  
  scale_x_continuous(labels = scales::comma,  
                    expand = expansion(mult = c(0, 0.35))) +  
  labs(title = "Engagement medio per categoria di emittente",  
        subtitle = "Engagement = like + condivisioni + commenti + salvataggi",  
        x = "Engagement medio", y = NULL,  
        caption = "Categorie con n=1 escluse per pulizia visiva") +  
  tema_base  
g8
```

Engagement medio per categoria di emittente

Engagement = like + condivisioni + commenti + salvataggi



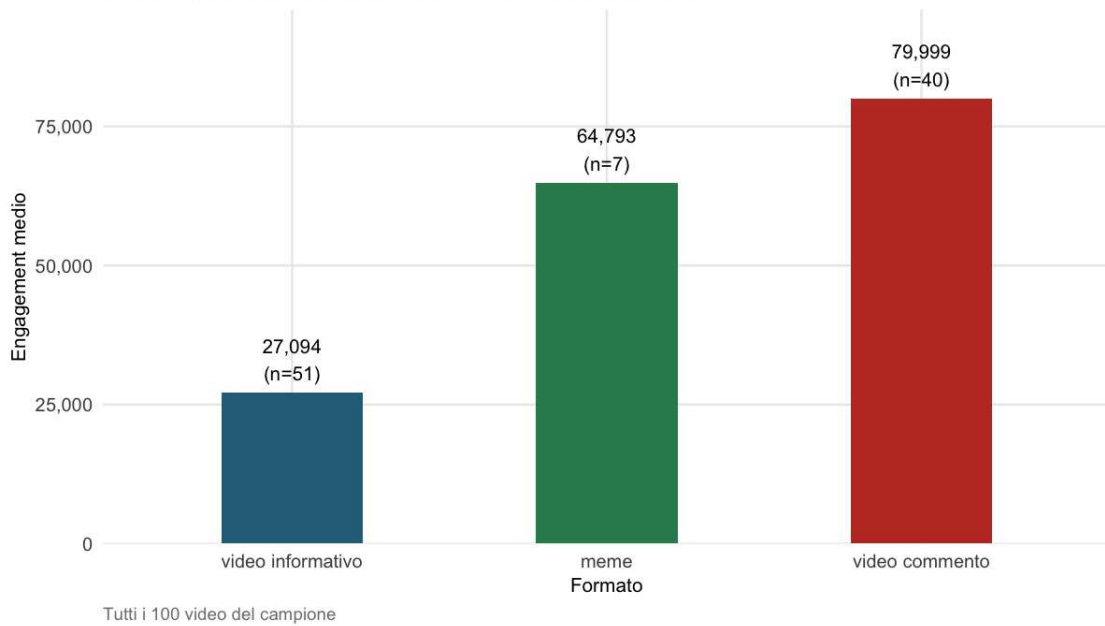
Engagement medio per categoria di emittente

7.9 Grafico 9 – Engagement per formato

```
g9 <- eng_formato %>%
  filter(formato %in% c("video informativo", "video commento", "meme")) %>%
  mutate(formato = fct_reorder(formato, media_eng)) %>%
  ggplot(aes(x = formato, y = media_eng, fill = formato)) +
  geom_col(width = 0.45, show.legend = FALSE) +
  geom_text(aes(label = paste0(scales::comma(media_eng), "\n(n=", n, ")")),
            vjust = -0.3, size = 3.5) +
  scale_fill_manual(values = colori_formato) +
  scale_y_continuous(labels = scales::comma,
                    expand = expansion(mult = c(0, 0.2))) +
  labs(title = "Engagement medio per formato comunicativo",
       subtitle = "Il video commento genera il doppio dell'interazione rispetto all'i
nformativo",
       x = "Formato", y = "Engagement medio",
       caption = "Tutti i 100 video del campione") +
  tema_base
g9
```

Engagement medio per formato comunicativo

Il video commento genera il doppio dell'interazione rispetto all'informativo



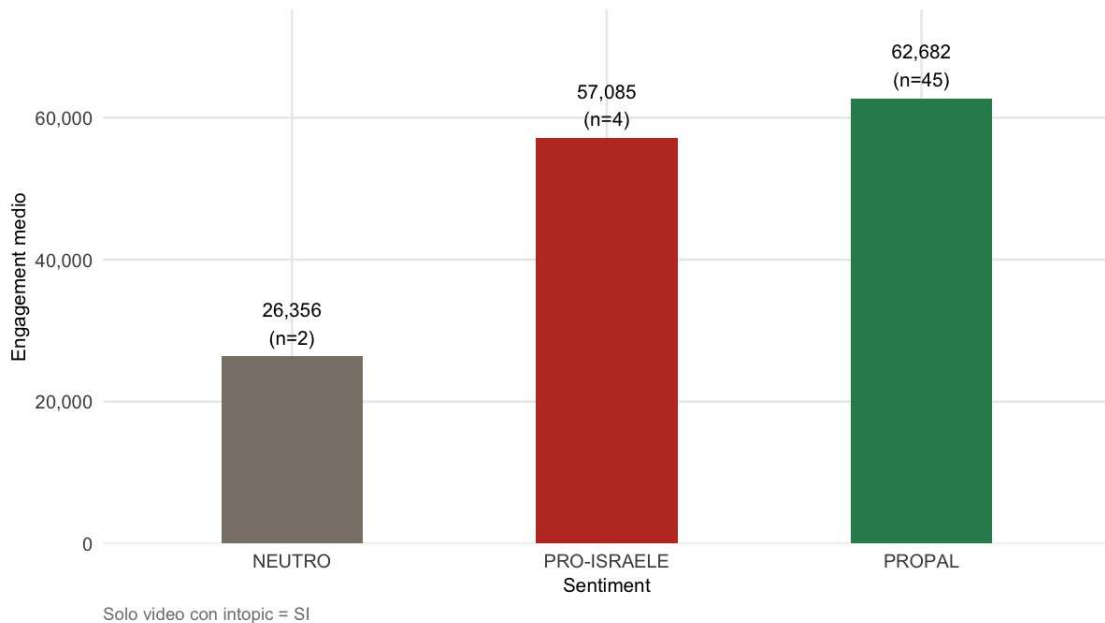
Engagement medio per formato comunicativo

7.10 Grafico 10 – Engagement per sentiment

```
g10 <- eng_sentiment %>%
  mutate(sentiment = fct_reorder(sentiment, media_eng)) %>%
  ggplot(aes(x = sentiment, y = media_eng, fill = sentiment)) +
  geom_col(width = 0.45, show.legend = FALSE) +
  geom_text(aes(label = paste0(scales::comma(media_eng), "\n(n=", n, ")")),
            vjust = -0.3, size = 3.5) +
  scale_fill_manual(values = colori_sentiment) +
  scale_y_continuous(labels = scales::comma,
                    expand = expansion(mult = c(0, 0.2))) +
  labs(title = "Engagement medio per sentiment (pertinenti)",
       subtitle = "ATTENZIONE: NEUTRO (n=2) e PRO-ISRAELE (n=4) hanno campioni molto piccoli",
       x = "Sentiment", y = "Engagement medio",
       caption = "Solo video con intopic = SI") +
  tema_base
g10
```

Engagement medio per sentiment (pertinenti)

ATTENZIONE: NEUTRO (n=2) e PRO-ISRAELE (n=4) hanno campioni molto piccoli



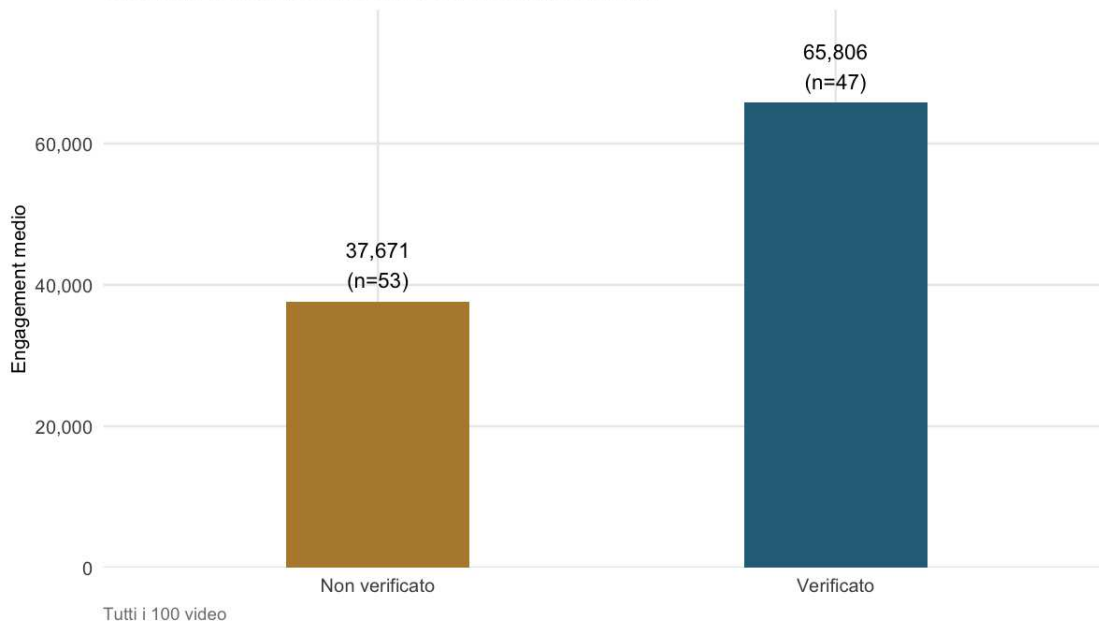
Engagement medio per sentiment (video pertinenti)

7.11 Grafico 11 – Engagement per verifica account

```
g11 <- eng_verificato %>%
  mutate(verificato = ifelse(verificato, "Verificato", "Non verificato"),
         verificato = fct_reorder(verificato, media_eng)) %>%
  ggplot(aes(x = verificato, y = media_eng, fill = verificato)) +
  geom_col(width = 0.4, show.legend = FALSE) +
  geom_text(aes(label = paste0(scales::comma(media_eng), "\n(n=", n, ")")),
            vjust = -0.3, size = 3.8) +
  scale_fill_manual(values = c("Verificato" = "#2c6e8a", "Non verificato" = "#b58a3a")) +
  scale_y_continuous(labels = scales::comma,
                    expand = expansion(mult = c(0, 0.2))) +
  labs(title = "Engagement medio per stato di verifica account",
       subtitle = "Gli account verificati generano circa il 75% di engagement in piu'",
       x = NULL, y = "Engagement medio",
       caption = "Tutti i 100 video") +
  tema_base
g11
```

Engagement medio per stato di verifica account

Gli account verificati generano circa il 75% di engagement in piu'



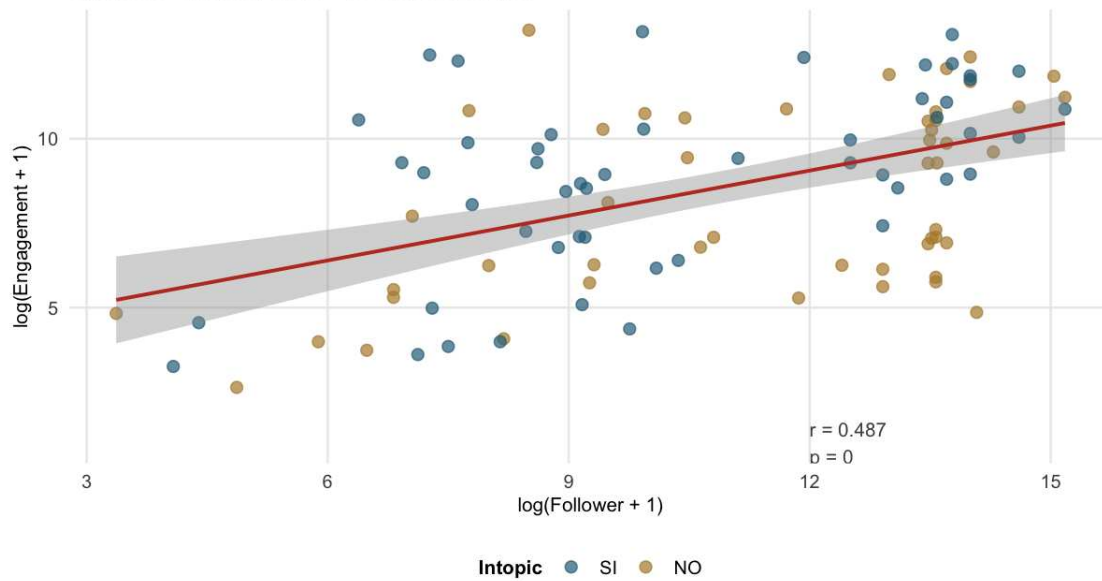
Engagement medio per stato di verifica dell'account

7.12 Grafico 12 – Scatter follower ~ engagement (scala log)

```
g12 <- df %>%
  ggplot(aes(x = log_follower, y = log_engagement, color = intopic)) +
  geom_point(alpha = 0.7, size = 2.5) +
  geom_smooth(method = "lm", color = "#c0392b", se = TRUE,
             aes(group = 1), linewidth = 0.9) +
  scale_color_manual(values = colori_intopic, name = "Intopic") +
  annotate("text", x = 12, y = 1,
         label = paste0("r = ", round(cor_pearson$estimate, 3),
                        "\np = ", round(cor_pearson$p.value, 3)),
         size = 3.5, color = "grey30", hjust = 0) +
  labs(title = "Relazione tra follower e engagement (scala logaritmica)",
       subtitle = "Ogni punto = un video; colore = pertinenza al conflitto",
       x = "log(Follower + 1)", y = "log(Engagement + 1)",
       caption = "Retta di regressione lineare con IC al 95%") +
  tema_base
g12
```

Relazione tra follower e engagement (scala logaritmica)

Ogni punto = un video; colore = pertinenza al conflitto



Retta di regressione lineare con IC al 95%

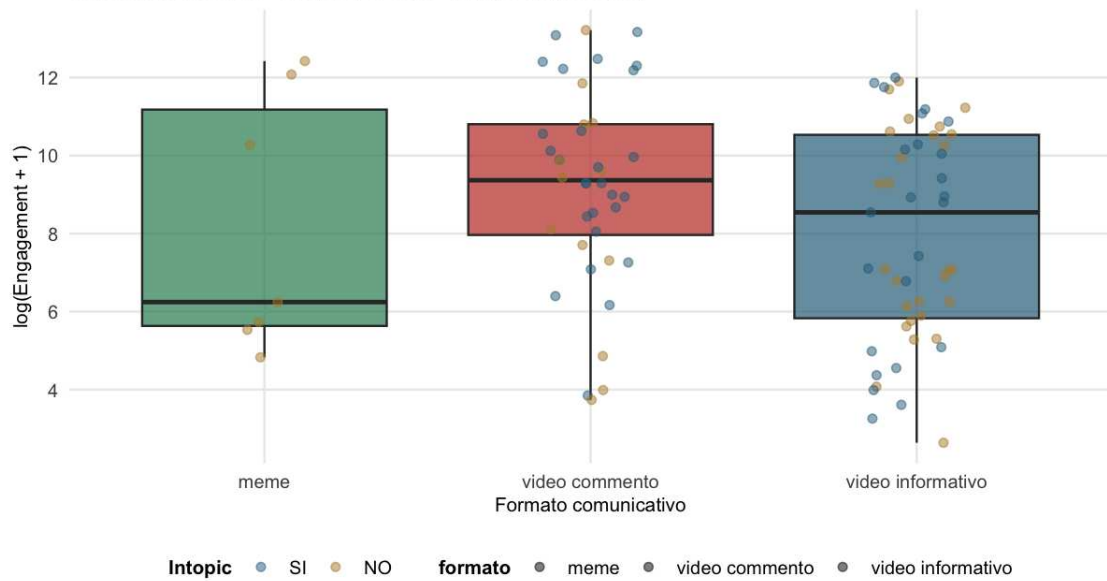
Relazione tra follower e engagement in scala logaritmica

7.13 Grafico 13 – Boxplot engagement per formato

```
g13 <- df %>%
  filter(formato %in% c("video informativo", "video commento", "meme")) %>%
  ggplot(aes(x = formato, y = log_engagement, fill = formato)) +
  geom_boxplot(alpha = 0.7, outlier.alpha = 0.5, show.legend = FALSE) +
  geom_jitter(aes(color = intopic), width = 0.15, alpha = 0.5, size = 1.8) +
  scale_fill_manual(values = colori_formato) +
  scale_color_manual(values = colori_intopic, name = "Intopic") +
  labs(title = "Distribuzione dell'engagement per formato (scala log)",
       subtitle = "Boxplot: linea centrale = mediana; scatola = IQR (25-75 percentile)"),
  x = "Formato comunicativo", y = "log(Engagement + 1)",
  caption = "I punti sovrapposti mostrano la distribuzione reale; colore = into
pic") +
  tema_base
g13
```

Distribuzione dell'engagement per formato (scala log)

Boxplot: linea centrale = mediana; scatola = IQR (25-75 percentile)



I punti sovrapposti mostrano la distribuzione reale; colore = intopic

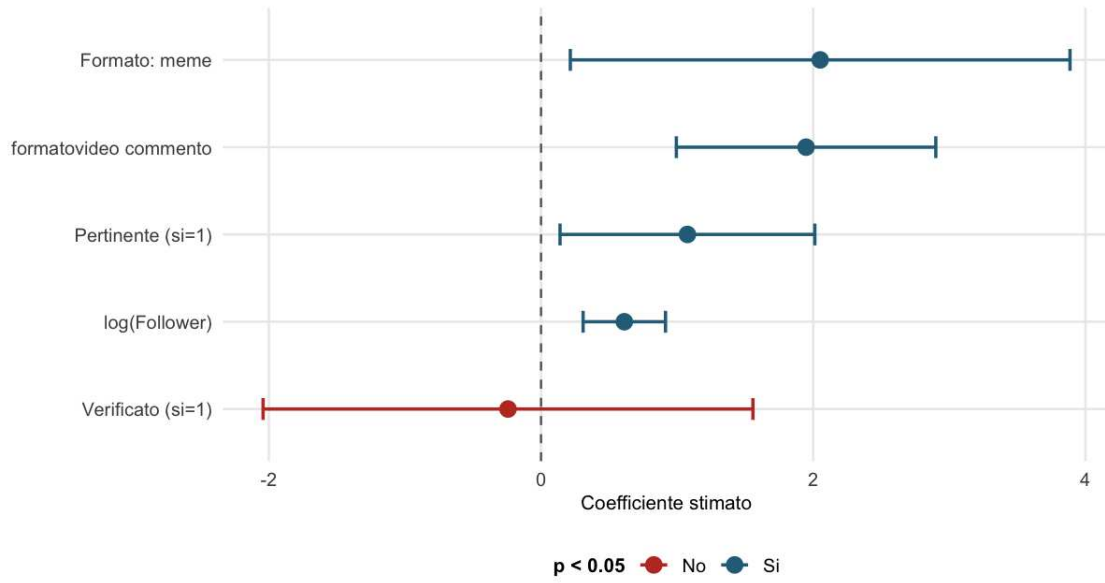
Distribuzione dell'engagement per formato (scala log)

7.14 Grafico 14 – Coefficienti regressione multipla (Modello 3)

```
g14 <- tidy(mod3, conf.int = TRUE) %>%
  filter(term != "(Intercept)") %>%
  mutate(
    termine = recode(term,
      log_follower = "log(Follower)",
      formatovideo_commento = "Formato: video commento",
      formatomeme = "Formato: meme",
      verificato_num = "Verificato (si=1)",
      intopic_num = "Pertinente (si=1)"
    ),
    significativo = p.value < 0.05
  ) %>%
  ggplot(aes(x = estimate, y = fct_reorder(termine, estimate), color = significativo))
  +
  geom_vline(xintercept = 0, linetype = "dashed", color = "grey40") +
  geom_errorbarh(aes(xmin = conf.low, xmax = conf.high), height = 0.25, linewidth = 0
  .8) +
  geom_point(size = 3.5) +
  scale_color_manual(values = c("TRUE" = "#2c6e8a", "FALSE" = "#c0392b"),
    name = "p < 0.05", labels = c("No", "Si")) +
  labs(title = "Coefficienti della regressione multipla (Modello 3)",
    subtitle = "Variabile dipendente: log(engagement); barre = IC 95%",
    x = "Coefficiente stimato", y = NULL,
    caption = "Blu = significativo (p<0.05); rosso = non significativo") +
  tema_base
g14
```

Coefficienti della regressione multipla (Modello 3)

Variabile dipendente: log(engagement); barre = IC 95%



Coefficienti della regressione multipla (Modello 3) con IC 95%

