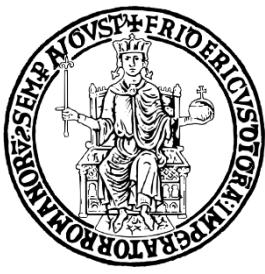


L'ATTIVISMO DIGITALE AMBIENTALE:

UN'ANALISI ESPLORATIVA NELLE TRE MACRO AREE ITALIANE



AMBROSIO CATERINA
ARTIACO ROBERTO
LIGUORI ALESSIA
RAUCCI NICOLÒ
RUSSO LUCA
VENTURA AURORA



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II
DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI

Corso di Laurea Magistrale in Sociologia Digitale e Analisi del Web

RELAZIONE FINALE DEI CORSI
DI ANALISI DEI TREND DEI MEDIA DIGITALI E MIXED METHODS NELL'APPROCCIO DIGITALE

Docenti
Prof. Amalia CAPUTO
Prof. Gabriella PUNZIANO

Anno Accademico 2022-2023

Abstract

Obiettivo - L'obiettivo di questa ricerca è esplorare il fenomeno dell'attivismo ambientale digitale partendo dall'ipotesi che il tipo di partecipazione e l'interesse verso specifiche tematiche ambientali sia condizionato dal risiedere in un particolare territorio (Stedman, 2002). In particolare, il lavoro si concentra sull'Italia, suddivisa per macroaree: nord, centro e sud.

Design/metodologia/approccio - La metodologia utilizzata è di tipo mixed: a una prima parte della ricerca condotta con una survey su un campione di utenti italiani di internet (approccio quantitativo) ne è seguita una seconda condotta con l'analisi del contenuto testuale dei profili Twitter di Legambiente (approccio qualitativo). La parte di analisi del contenuto è servita a capire se quanto emerso dalla survey fosse coerente con quanto espresso nelle visioni e negli interessi da parte delle associazioni: per questo motivo il disegno può essere definito, secondo la definizione di Creswell e Plano Clark, un disegno integrato o nidificato (Amaturo & Punziano, I mixed methods nella ricerca sociale, 2016).

Originalità/valore – In Italia c'è una scarsa attenzione al tema dell'attivismo ambientale digitale, o meglio le ricerche risultano essere circoscritte a casi studio specifici, basati spesso su un solo social network di riferimento. Quindi con il presente lavoro, basato su una survey, si vuole superare questo limite per arrivare ad avere una prospettiva globale del fenomeno.

Keywords – attivismo digitale, attivismo ambientale, cambiamento climatico, social network.

Introduzione	3
1. Analisi di contesto	4
1.1. <i>Digitalizzazione: banda larga e competenze</i>	4
1.2. L'interesse per la tematica ambientale	8
2. La metodologia: approccio mixed	9
2.1. Web survey	10
2.1.1. Sezioni della survey	10
2.1.2. Somministrazione survey	10
2.2. Analisi del contenuto	12
3. Analisi dei risultati.....	13
3.1. Analisi dei dati della survey	13
3.2. Analisi qualitativa.....	16
3.2.1. Cluster analysis	16
3.2.2. Analisi della word cloud	17
Conclusioni	20
Appendice.....	22
Bibliografia	26

Introduzione

Tale elaborato si pone come obiettivo quello di esplorare il fenomeno dell'**attivismo ambientale digitale**, concentrandosi sull'ipotesi che la partecipazione e l'interessamento a specifiche questioni ambientali siano influenzati dall'appartenenza ad uno specifico territorio, seguendo la teoria dello psicologo sociale Stedman (Stedman, 2002), secondo cui l'attaccamento al luogo è considerato un motore dell'azione collettiva in difesa del territorio, se accompagnato dalla percezione della minaccia e del degrado di quest'ultimo. Il lavoro si concentra sul territorio italiano.

Quando si parla di attivisti, ci si riferisce a quelle "persone che lavorano **attivamente per cause sociali o politiche** e soprattutto quelle che lavorano per incoraggiare altre persone a sostenere tali cause" (Curtin & McGarty, 2016), tramite la creazione di movimenti sociali. Tuttavia, a partire dagli ultimi 20 anni, si è sviluppato un nuovo tipo di attivisti che si servono delle infrastrutture digitali per favorire il cambiamento e raggiungere obiettivi politici, sociali o di altro tipo. L'**attivismo digitale** si definisce infatti come "**l'appropriazione dei sistemi informativi (IS) per mettere in atto un'azione politica**" (George & Leidner, 2018). Tale definizione, è stata spesso contestata dagli studiosi di partecipazione politica, secondo i quali le tecnologie digitali escludono che vi sia una partecipazione attiva al cambiamento, tanto da definirlo "*slacktivism*" (attivismo pigro), vale a dire un'azione priva di sforzo che utilizza internet per supportare una causa in maniera poco efficace, a differenza dell'attivismo tradizionale in grado di provocare un vero e proprio cambiamento (Greijdanus, et al., 2020)

Brunsting & Postmes (2002) definiscono due diversi campi d'azione dell'attivismo: uno definito "*soft activism*", che richiede meno sforzo e si limita ad esprimere la propria opinione o persuadere gli altri, a differenza dell'"*hard activism*" che implica invece un maggiore sforzo ed un maggiore uso di capacità e di risorse. Superando l'eccessiva semplificazione per cui l'attivismo digitale ricada nella definizione di "soft" per la sua velocità e facilità di accesso, la classificazione che è stata utilizzata come framework teorico del nostro lavoro è quella proposta Milbrath del 1965 che ha identificato tre diversi tipi di attivisti, suggerendo tre diversi livelli di partecipazione in base all'impegno e al coinvolgimento. I profili che vengono fuori da tale gerarchia sono divisi in base alle attività svolte individualmente: *spectator activities*, al livello più basso di impegno e sforzo, *transitional activities* (attività medie), *gladiator activities*, al livello più alto che implica una totale dedizione alla causa. Tale schematizzazione è stata poi ripresa nel 2019 da George e Leidner che l'hanno applicata al contesto digitale: ai livelli più bassi coloro che si limitano a mettere like e discutere online di politica o cause sociali (*spectators*), fino ad arrivare a coloro che sono disposti a corrompere i sistemi informatici istituzionali al fine di operare per la causa.

L'attivismo digitale, infatti, non solo fornisce ai cittadini maggiori opportunità di organizzazione e comunicazione, ma permette anche di intraprendere un'**azione politica diretta** e creare un maggiore impatto con meno risorse (Leidner & George, 2019). Le tecnologie digitali permettono di enfatizzare il flusso di comunicazione e svolgono un ruolo simile a quello svolto in passato da tecnologie analogiche come i pamphlets o le assemblee di piazza, che servivano a far "circolare le informazioni" e mobilitare l'opinione pubblica dal basso, facilitando la formazione della rete (Greijdanus, et al., 2020).

Considerando l'attivismo come "azione collettiva", molti temevano che internet avrebbe ridotto tale aspetto in quanto gli individui sono isolati e fisicamente separati l'uno dall'altro. Recenti studi hanno suggerito che, contrariamente a quanto veniva affermato dalle prime teorie, Internet ha rafforzato l'interesse politico e promosso i valori civici e democratici. Difatti, attivismo tradizionale e digitale si sono molto spesso integrati ed alimentati a vicenda. Castells (2015) ci propone un esempio di tale integrazione, spiegandoci come l'occupazione degli spazi online è stata molto spesso precursore dell'occupazione di spazi fisici in numerose campagne: un esempio può essere ricondotto all'uso di Twitter e Facebook durante la Primavera Araba o durante le proteste degli Indignados in Spagna, in cui la formazione della rete di attivisti presenti alle

manifestazioni era nato a partire da un network online, utilizzato per organizzare e gestire gli eventi. Dunque, i social media facilitano l'attivismo online, favorendo la costruzione di una comunità, documentando e raccogliendo esperienze individuali, formando norme e sviluppando realtà condivise (Greijdanus, et al., 2020).

La nostra attenzione è stata rivolta all'attivismo digitale per la **causa ambientale**. La ragione di questa scelta è da ricondursi prevalentemente al movimento che si sta creando negli ultimi anni in Italia attorno a tale causa, nato da un risveglio delle coscienze e destinato a risvegliarne sempre di più, come dimostrano i dati Eurobarometro del 2019 sul **cambiamento climatico**. Questo studio che prende in considerazione solo uno degli aspetti della crisi climatica, vale a dire quello più al centro delle azioni ambientaliste, dimostra come circa l'84% degli italiani è convinto che il cambiamento climatico sia "un problema estremamente serio". Inoltre, tramite una ricerca su Web of Science, abbiamo notato come anche la preoccupazione da parte della comunità scientifica nei confronti delle problematiche ambientali sia cresciuta negli ultimi anni: abbiamo potuto osservare, infatti, che in Italia gli studi sul "*Climate Change*" erano 811 nel 2013 e sono aumentati fino a 2406 nel 2021. Allo stesso modo gli studi sulla "*Sustainability*", che se nel 2013 erano 592, sono aumentati fino a 2437 nell'anno 2021. L'aumento della consapevolezza riguardo l'emergenza ambientale ha spinto numerose persone a mobilitarsi e ad agire in prima persona, cambiando abitudini, stili di vita e comportamenti, sia online che offline.

Un'altra ragione che ci ha spinto ad intraprendere questo studio è stata invece la **scarsità di ricerche sul tema** dell'attivismo digitale, probabilmente perché si tratta di un fenomeno che solamente negli ultimi anni si sta sviluppando. Inoltre, dalla revisione della letteratura di riferimento risulta che la maggior parte degli studi su questo tema si concentra principalmente sullo studio di **specifici movimenti ambientali** o associazioni o l'utilizzo di uno **specifico social network** (Parry, McCarthy, & Clark, 2022).

1. Analisi di contesto

1.1. Digitalizzazione: banda larga e competenze

È importante focalizzarci, ai fini di avere un quadro lineare del nostro discorso, circa la valutazione del processo di digitalizzazione, quest'ultimo necessita la valutazione di una miriade di variabili. La scelta tra queste non è un'operazione semplice, tuttavia, è possibile individuare alcune dimensioni del fenomeno che ai fini della seguente ricerca sembrano essere particolarmente opportuni. È stato ritenuto congruo operare mediante serie storiche: una riguardante **l'aspetto infrastrutturale** del fenomeno digitale, e un'altra riguardante le **digital skills delle persone**, prendendo sempre lo stesso periodo di riferimento e lo stesso contesto. Capire come il fenomeno si comporta nel tempo, in un'ottica evolutiva caratterizzata da un andamento costante e crescente, come vedremo dai grafici, aiuta a comprendere anche la natura dell'interesse di ricerca delineato; l'attivismo si delinea infatti sempre più nelle sue componenti digitali in corrispondenza all'evoluzione antropologica che ha riguardato l'uomo in quella che viene da molti definita come società digitale.

Per quanto riguarda la prima dimensione analizzata, l'ampliamento della platea di connessi dipende *in primis*, dalle infrastrutture delle telecomunicazioni, e in questo senso, un ruolo fondamentale lo ha giocato soprattutto la **diffusione della banda larga**. Come si evince dal grafico sottostante, nel corso del periodo riportato, la percentuale di famiglie italiane che accedono a Internet tramite banda larga è aumentato considerevolmente su tutto il territorio nazionale. Questo risultato è il frutto di una strategia opulenta condotta dal territorio nazionale. La '**Strategia nazionale per la Banda Ultra Larga**' che ha l'obiettivo di portare la connettività a 1 Gbps su tutto il territorio nazionale entro il 2026 e favorire lo sviluppo di

infrastrutture di telecomunicazione fisse e mobili, così come indicato dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (**PNRR**).

I dati su cui è stato prodotto il trend afferiscono alle indagini multiscopo sulle famiglie condotte dall'ISTAT. Indagine basata sul disegno *Repeated Cross-Sectional*, anche detto studio trasversale ripetuto; in pratica si tratta di condurre periodicamente un'indagine trasversale estraendo però di volta in volta un nuovo campione avente le stesse caratteristiche del campione precedente. Ciò che ci è permesso di fare con questi dati è dunque di operare un'analisi trend a livello aggregato (e non individuale, considerando che i campioni per ogni rilevazione sono differenti) (Caputo, Felaco, & Punziano, 2017)

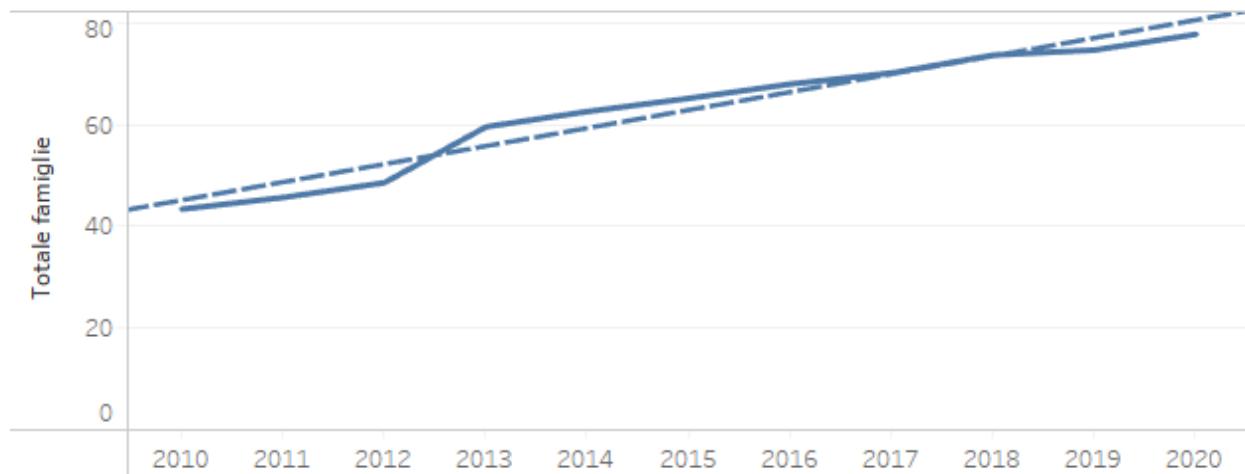


Figura 1. Connessione a banda larga sul territorio nazionale

L'indicatore in figura 1 afferisce all'accesso alla banda larga sul territorio nazionale, l'unità di analisi è l'aggregato, la frequenza temporale è annuale. Si noti come l'andamento della linea cresca progressivamente dal 2010 al 2013, per poi decrescere da quest'ultimo fino al 2020 rispetto alla sua proiezione, la quale suggerisce un aumento dal 2020 in poi. Al di là dei provvedimenti presi dal 2010 in ambito di sviluppo infrastrutturale, è prevedibile che lo scoppio della pandemia mondiale nel 2020 abbia dato un notevole impulso alla crescita della banda larga. L'impossibilità di copresenza in luoghi fisici ha esponenzialmente aumentato l'utilizzo di internet, l'iscrizione ai social media come strumenti di **comunicazione, di lavoro, di didattica**. È un trend stazionario crescente. Stazionario in varianza ma non in media.

Come riportato dall'indice a base fissa in figura 2, dal 2010 al 2020 vi è un costante aumento dell'accessibilità delle famiglie alla banda larga che delinea un andamento di lungo periodo crescente e costante. Dall'indice a base mobile è possibile notare che le variazioni di breve periodo sono più marcate dal 2012 al 2013 per poi attestarsi su valori costanti.

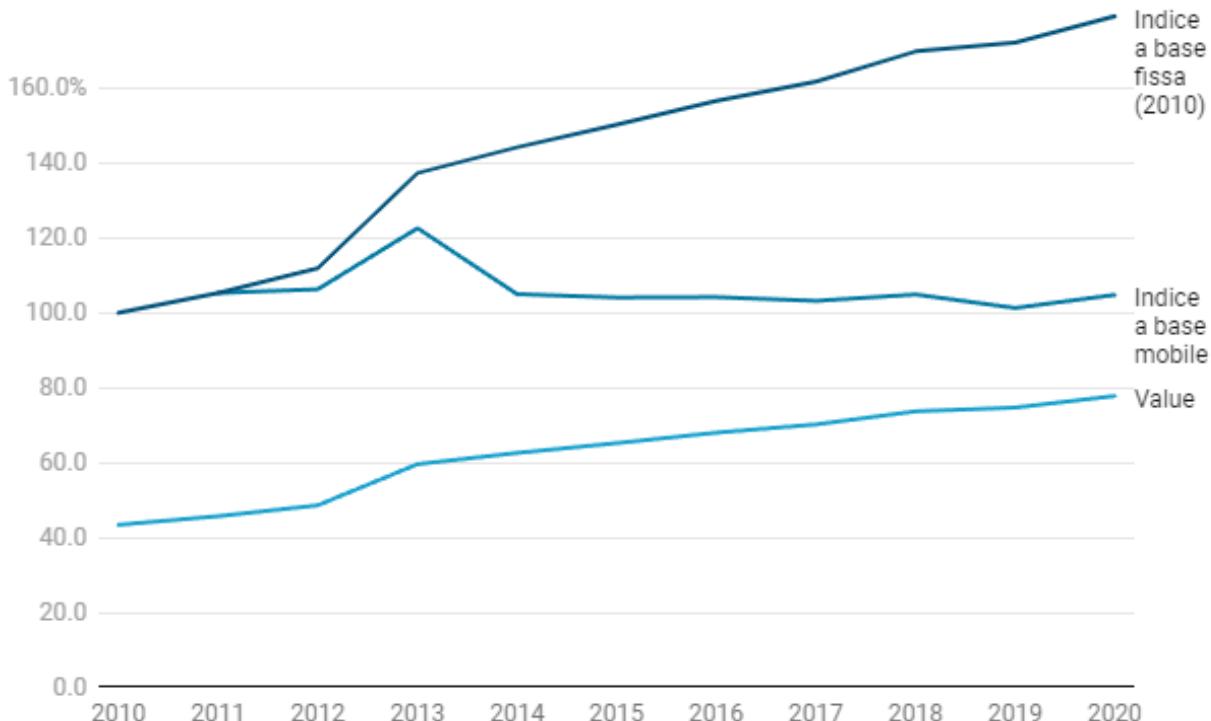


Figura 2. Trend decennale dell'andamento della banda larga su base fissa e su base mobile

Il trend relativo alle competenze individuali degli italiani in figura 3 è stato ottenuto sempre da un disegno *Repeated Cross-Sectional* condotto non dall'ISTAT ma dall'Eurostat. Nello specifico la variabile internet activities fa riferimento all'attività degli individui soprattutto nel contesto dei **social networks**. Dalla creazione di profili, all'attività di postare e di messaggiare con altri utenti l'indicatore misura la dimensione della partecipazione online nel contesto italiano. Anche qui il trend mostra una crescita costante. È da sottolineare che qui il dato trattato è a livello individuale, non di aggregato. Inoltre, il periodo considerato varia dal 2012 al 2021, mostrando anche i risvolti più recenti. Possiamo osservare un netto calo dell'andamento per il 2019. Dal 2020, come prevedibile per la situazione pandemica, il trend mostra una risalita considerevole. Anche in questo caso sono stati riportati i dati analizzati e gli indici a base fissa e a base mobile (figura 4). L'indice a base fissa mostra un andamento lineare di lungo periodo crescente. L'indice a base mobile mostra un andamento più altalenante; nel 2019 la variazione vede una vertiginosa diminuzione. Mentre la variazione più alta la si vede per il 2020, anno di punta della pandemia. Dal 2021 in poi vi è un calo coincidente con la minore restrizioni per la pandemia e il ritorno delle persone alle attività quotidiane.

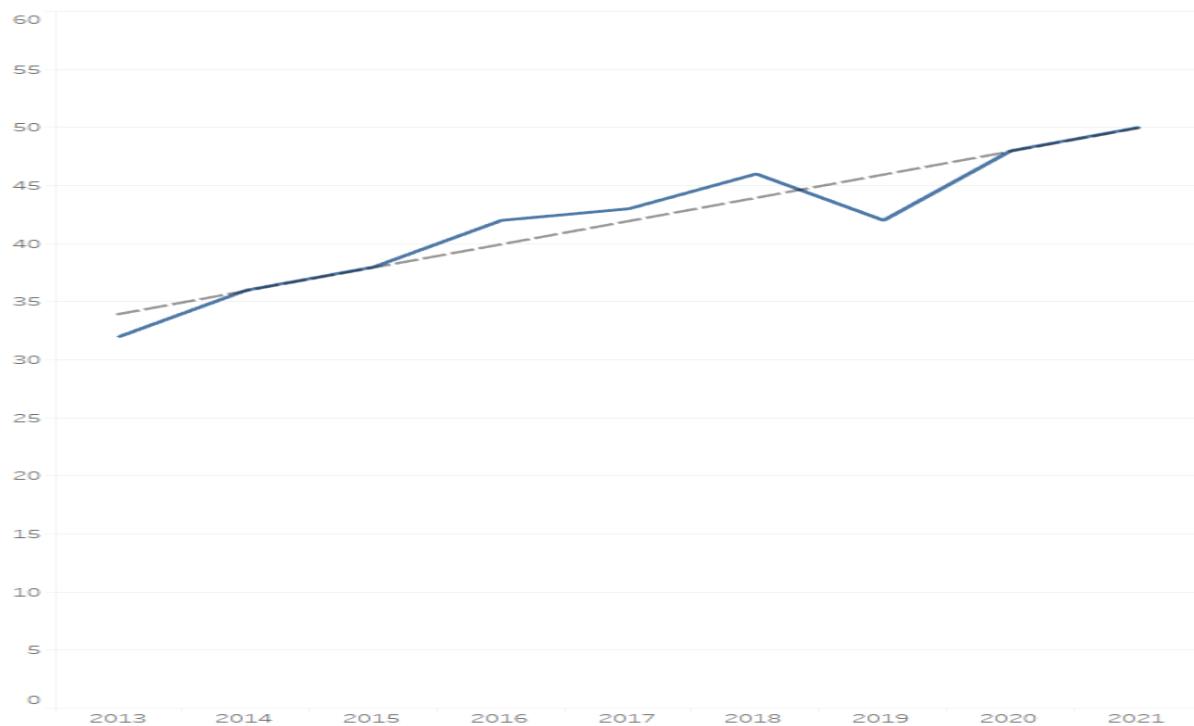


Figura 3. Trend della attività che si svolgono online

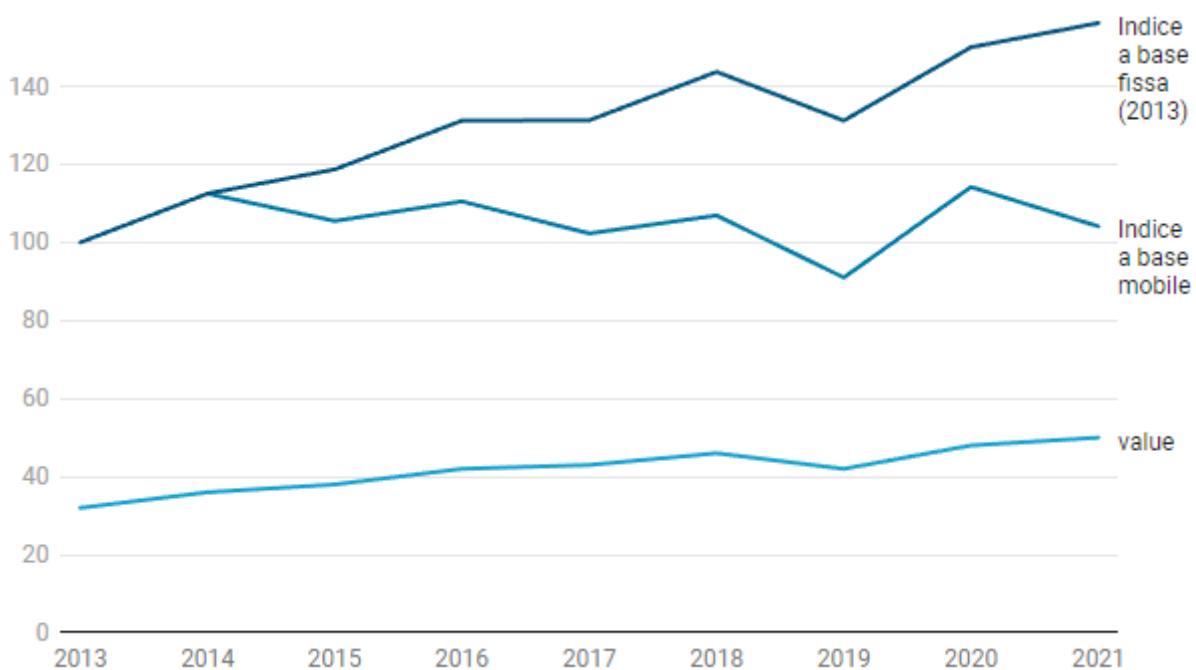


Figura 4. Trend delle attività che si svolgono online con indice a base fissa e indice a base mobile

In Europa viene adottato un indice per valutare lo stato di digitalizzazione di un paese europeo: **DESI (Digital Economy and Society Index)**. Esso si compone di una serie di dimensioni del fenomeno digitale: in particolare 4 dimensioni tra cui **Human Capital** e **Connectivity**. Le dimensioni sono a loro volta composte da sottodimensioni. Le variabili riportate e presentate come trend in questa sezione del lavoro sono proprio una delle variabili che compongono le dimensioni dell'indice. L'indice riporta un punteggio che viene ottenuto proprio dalla combinazione dei valori (normalizzati e pesati) per ciascuna dimensione. Il punteggio viene aggiornato ogni anno e permette di comparare la condizione di digitalizzazione di un paese rispetto alla media

europea o degli altri paesi presi singolarmente. Per quanto riguarda il 2022, in particolare **l'Italia si colloca al 18º posto** tra i 27 Stati dell'Unione con un punteggio di 49,3 rispetto alla media di 52,3.

Le prime posizioni sono appannaggio dei paesi nordici: Finlandia, Danimarca, Paesi Bassi e Svezia; in coda rimangono Grecia, Bulgaria e Romania. (European commission, 2022)

1.2. L'interesse per la tematica ambientale

A partire dal 1998 e con continuità tra il 2012 e il 2021, attraverso l'Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana" (ISTAT, 2022) l'Istat rileva la percezione dei cittadini rispetto alle tematiche ambientali. Negli ultimi anni è stata introdotta anche una batteria di quesiti relativi ai **comportamenti ecocompatibili**. "La percezione dei problemi ambientali -afferma l'Istat – è legata a esperienze, conoscenze e attitudini personali ma è anche influenzata dai media e dai temi di politica pubblica. Insieme ai dati di natura amministrativa è quindi considerata un importante **strumento per il decisore politico**. Lo studio di comportamenti ambientali, stili di vita e di consumo della popolazione ha inoltre rilevanza in termini di sostenibilità ambientale, di benessere sociale e qualità della vita". (ISTAT, 2022)

Nel 2021, i **cambiamenti climatici** si confermano al primo posto tra le preoccupazioni per l'ambiente: così si esprime oltre la metà della popolazione di 14 anni e più (51,5%). Seguono i problemi legati all'inquinamento dell'aria.

Al terzo posto, leggermente distaccata, si colloca la preoccupazione per lo smaltimento e la produzione dei rifiuti (44,1% degli over14). Ulteriori fattori di rischio ambientale a livello globale vengono percepiti nell'inquinamento delle acque (40,1%) e nell'effetto serra e buco nell'ozono (34,9%).

Gli altri problemi ambientali preoccupano meno di tre persone su 10. In fondo alla graduatoria vi sono le preoccupazioni del futuro che coinvolgono una quota ristretta di persone, come le conseguenze del rumore sulla propria salute e la rovina del paesaggio, quest'ultima percepita in modo crescente nelle regioni con vocazione turistica, come Trentino-Alto Adige, Veneto, Marche, oppure in regioni industrializzate come la Lombardia.

Qualche dato...

- Aria, clima e smaltimento dei rifiuti le prime tre preoccupazioni legate all'ambiente: i cambiamenti climatici e l'inquinamento dell'aria sono i temi ambientali che preoccupano oltre il 50% dei cittadini tra il 2019 e il 2021. Seguono lo smaltimento dei rifiuti e l'inquinamento acqua (intorno al 45%).
- Forte attenzione alla conservazione delle risorse naturali: i cittadini sono molto attenti alla conservazione delle risorse naturali: tra il 2019 e il 2021 oltre il 67% degli intervistati dichiara di fare abitualmente attenzione a non sprecare energia, circa il 65% a non sprecare l'acqua.
- Nel lungo periodo cala la preoccupazione per l'effetto serra e cresce quella per i cambiamenti climatici: nel 2021 l'effetto serra preoccupa il 34,9% delle persone di 14 anni e più. I cambiamenti climatici preoccupano il 52,2% della popolazione (36,0% nel 1998).
- Comportamenti diversi tra nord e sud del paese: nel Mezzogiorno si è più propensi a non usare prodotti usa e getta (23,2% delle persone di 14 anni e più nel 2021) e ad acquistare prodotti a chilometro zero (29,6%). Al Nord si evita soprattutto la guida rumorosa per mitigare l'inquinamento acustico (52,4%) e si usano di più i mezzi di trasporto alternativi (19,9%). (Preoccupazioni ambientali e comportamenti ecocompatibili, ISTAT, 2022)

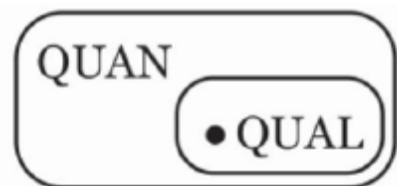
2. La metodologia: approccio mixed

La metodologia utilizzata per rispondere alla nostra domanda è una **metodologia mixed**, ovvero una metodologia che “combina elementi di approcci di ricerca qualitativa e quantitativa [...], al fine di migliorare la ricerca stessa in termini di ampiezza, profondità e validità nei risultati prodotti [...]”. (Amaturo & Punziano, I mixed methods nella ricerca sociale, 2016). La ricerca si compone quindi di due parti: una prima parte dove, attraverso una web survey, si è indagato su comportamenti, opinioni e atteggiamenti dei rispondenti, e una seconda parte che ha previsto un’analisi del contenuto dei post su Twitter delle diverse pagine di Legambiente.

La scelta della survey è stata mossa soprattutto dal fatto che l’attivismo digitale, diversamente dall’attivismo offline, è un **attivismo individuale**. Come ci suggerisce Bertuzzi, docente di Sociologia, nell’era dei social network si avrà maggior propensione a investire **sull’agency individuale** per le proteste politiche (Bertuzzi, 2019) quindi necessitavamo di avere come unità di analisi l’individuo. Inoltre, la survey ci consente di indagare bene gli aspetti socio-demografici della popolazione di riferimento, che diversamente con altre tecniche non avremmo potuto indagare per grandi numeri. Nell’era della **post-demografia**, in cui le variabili maggiormente usate nella sociologia sembrano essere messe in secondo piano, la survey resta la tecnica principale con la quale ottenere tali informazioni. L’aspetto socio-demografico ci è parso necessario, quindi, per ottenere le informazioni con le quali la sociologia fonda maggiormente la propria riflessione teorica. (Lombi, 2015). Anche l’attivismo digitale, che apparentemente sembra superare i limiti legati alle condizioni socio-demografiche, in realtà ne è influenzato. Ci sono infatti studi che dimostrano quanto l’attivismo digitale non sia egualitario, ma che tale **disuguaglianza** si esprime sottoforma di mancanza di tempo, competenze e organizzazione per le classi svantaggiate (Schradie, 2018).

Nella seconda parte del lavoro abbiamo operato attraverso Nvivo, un pacchetto software per l’analisi qualitativa, al fine di ottenere un’**analisi del contenuto** delle pagine Twitter di Legambiente declinate per regione. L’obiettivo specifico dell’analisi del contenuto è capire se quanto emerso dal sondaggio, ovvero l’omogeneità o l’eterogeneità degli interessi specifici per le tematiche ambientali a seconda della macroarea di appartenenza, sia coerente con quanto espresso da una delle organizzazioni ambientaliste più importanti d’Italia.

In quest’ottica, se volessimo utilizzare la classificazione proposta da Creswell e Plano Clark nel 2001, il nostro disegno di ricerca rientra tra quelli che vengono definiti **disegni integrati o nidificati** (Amaturo & Punziano, I mixed methods nella ricerca sociale, 2016). La raccolta dei dati è avvenuta in maniera sequenziale, in particolare è avvenuta prima la somministrazione della survey e in un momento successivo la raccolta dei contenuti delle pagine di Twitter. Così come avviene in un disegno integrato o nidificato, l’**analisi** è stata svolta **prima separatamente e successivamente** è stata svolta **un’interpretazione congiunta** dei risultati. In particolare, tra le varianti del disegno nidificato, il modello che abbiamo seguito è quello **sperimentale**, poiché la priorità è stata data ai dati quantitativi, e l’analisi del contenuto ci è servita a confermare o corroborare quanto emerso in precedenza.



La scelta di un disegno misto si è rivelata necessaria: essendo noi interessati a capire se l’eventuale diverso interesse degli attivisti avesse riscontro nei programmi e nelle azioni delle organizzazioni ambientaliste a seconda della macro-area di appartenenza, l’analisi del contenuto si è rivelata lo strumento più adatto, in

grado di far emergere visioni, interessi e azioni delle organizzazioni **senza perturbare l'oggetto**; tale perturbazione si sarebbe invece avuta di fronte a un'intervista o a un focus group che erano state effettivamente considerate.

Inoltre, l'analisi del contenuto sull'organizzazione ci dà anche una visione di quella che è la percezione e l'interesse verso determinati problemi da parte di istituzioni sociali che hanno potere organizzativo più alto dei singoli cittadini, mentre di questi ultimi invece possiamo sapere quali sono gli specifici interessi proprio attraverso la survey.

2.1. Web survey

La prima parte del disegno di ricerca ha previsto una web survey, classificata da Veltri come uno **strumento intrusivo online** (Veltri, 2021): una web survey ha diversi vantaggi, tra i quali i costi ridotti, la velocità, la riduzione dei confini temporali e l'assenza dei confini geografici. Quest'ultimo vantaggio in particolare si è rivelato utile, dal momento che sarebbe stato complicato cogliere le differenze e le similarità dell'attivismo digitale ambientale nelle macro aree italiane con una survey tradizionale. Tra gli svantaggi principali legati alla web survey abbiamo la questione del campione target non online o solo parzialmente : Veltri spiega che uno dei motivi per non utilizzare un sondaggio via web riguarda il fatto che il **campione non** può essere spesso **probabilistico** perché non tutta la popolazione ha accesso a Internet o utilizza i canali scelti per la diffusione della survey (Veltri, 2021). Nel nostro lavoro questo **svantaggio si trasforma in realtà in un punto di forza**: essendo interessati a indagare l'attivismo ambientale declinato in chiave digitale, utilizzando una web survey raggiungiamo soltanto coloro che utilizzano le piattaforme utili per fare attivismo digitale, scartando coloro che non utilizzano Internet o i social network; in questo modo si definisce fondamentalmente un tipo di campionamento non probabilistico basato **sull'autoselezione** (Amaturo, Metodologia della ricerca sociale, 2012).

2.1.1. Sezioni della survey

La survey è stata inizialmente costruita e somministrata per una ricerca con diversi obiettivi, oltre che quello oggetto di questo lavoro. Per questo motivo ci sono alcune sezioni, in seguito segnalate, che non sono state utili per le domande di ricerca di questo elaborato.¹

- Sezione socio-anagrafica
- Utilizzo e percezione dei social network (rimossa batteria sulla percezione, mantenuta batteria su utilizzo)
- Comportamenti dell'attivista online
- Comportamenti dell'attivista offline² (rimossa)
- Atteggiamenti e opinioni sull'attivismo online
- Sezione orientamento politico
- Influenza di personaggi pubblici (rimossa)

2.1.2. Somministrazione survey

Per la somministrazione della survey abbiamo utilizzato **diversi canali e diverse tecniche di campionamento**, cambiate di volta in volta per un'ambizione precisa: avere un campione quanto più eterogeneo possibile per la variabile età e per la provenienza geografica. La somministrazione della survey è avvenuta tra il 20/06/2022 e il 21/10/ 2022 (n=748). Di seguito abbiamo schematizzato in punti i diversi link della survey che abbiamo diffuso ogni volta con un target diverso.

¹ Per la survey completa accedere al link urly.it/3qytw

² Per la sezione dei comportamenti online e offline il nostro quadro teorico è stato quello proposto dalle piramidi di George e Leidner (George & Leidner, 2018)

1. Somministrazione 1: gruppi Facebook legati alla tematica ambientale e principali partiti politici italiani, ad esempio Legambiente, WWF, Forza Italia, Partito dei verdi, etc. In entrambi i casi sono state selezionate tutte le regioni e i capoluoghi di provincia. Con questo stesso link siamo passati poi a un campionamento a valanga: abbiamo chiesto a persone di nostra conoscenza, direttamente coinvolte nella tematica dell'attivismo ambientale, di diffondere la survey tra la loro rete di compagni attivisti.
2. Somministrazione 2: principali gruppi Facebook per regione, favorendo gruppi non campani, dato l'elevato numero di campani provenienti dalla somministrazione precedente.
3. Somministrazione 3: il link della survey è stato pubblicato sui nostri profili personali di Instagram attraverso la funzione delle stories e nei nostri gruppi di WhatsApp.
4. Somministrazione 4: la survey è stata sponsorizzata su Instagram.

L'obiettivo che ci eravamo prefissati, ovvero quello di avere un campione quanto più eterogeneo possibile per l'età e per la provenienza geografica, purtroppo non è stato raggiunto al momento, o meglio, non è stato raggiunto per la variabile provenienza geografica, abbiamo infatti un numero bassissimo di risposte per quattro regioni: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Umbria (figura 5). Crediamo che questa ridotta eterogeneità sia dovuta a fattori quali: il modo di auto-selezionarsi dei soggetti e gli algoritmi di funzione delle sponsorizzazioni, che ovviamente non possiamo controllare. Questa parte del campionamento meriterebbe uno studio a sé stante, che non abbiamo avuto modo di affrontare per questo lavoro.

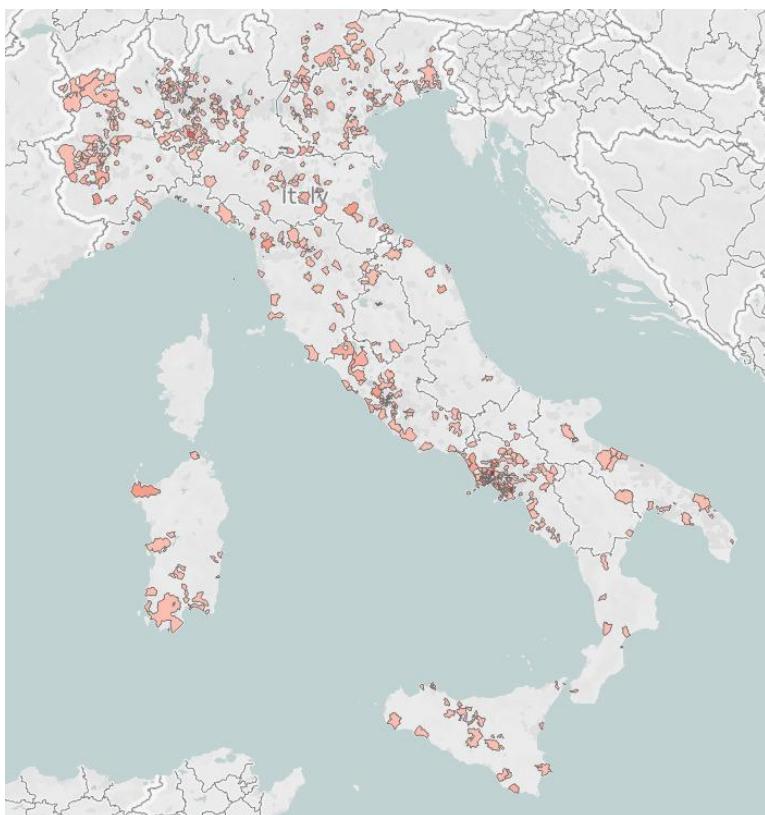


Figura 5. Mappa dei rispondenti

La suddivisione delle macro-aree è stata la seguente:

- Nord-Italia: Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Veneto;
- Centro- Italia: Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Abruzzo;
- Sud-Italia: Campania, Molise, Puglia, Basilicata e Calabria.

2.2. Analisi del contenuto

L'analisi del contenuto, che corrisponde alla nostra parte qualitativa del lavoro, ha utilizzato Nvivo come strumento per raccogliere e visualizzare i dati. In particolare, sono stati raccolti attraverso il pacchetto i contenuti delle pagine Twitter di Legambiente per tutte le regioni italiane. La rilevazione è avvenuta il giorno 19/11/2022.

Abbiamo scelto di analizzare i contenuti dei post di Legambiente poiché come organizzazione ci è sembrata quella che poteva restituirci al meglio le informazioni di cui avevamo bisogno. **Legambiente**, nata in Italia negli anni '80, è l'associazione ambientalista più presente sul territorio italiano: si tratta di "un'associazione senza fini di lucro, fatta di cittadini e cittadine che hanno a cuore la tutela dell'ambiente in tutte le sue forme, la qualità della vita, una società più equa, giusta e solidale.". Oltre ad operare a livello nazionale, opera anche a livello locale tanto che il suo motto è "*Pensare globalmente, agire localmente*", tramite l'organizzazione di campagne, rapporti sullo stato ambientale e progetti.³

A differenza di associazioni come Friday For Future (FFF), Legambiente pur avendo un carattere nazionale si declina per regione, per città e talvolta anche per aree cittadine specifiche. FFF, diversamente, è declinata innanzitutto per città, nella maggior parte dei casi, e in realtà tale specificità riguarda solo l'organizzazione degli eventi nazionali in una città. Così come FFF, anche WWF, ad esempio, condivide questo limite che per noi rappresenta un problema, dal momento che non risponde alla nostra domanda di ricerca. Va da sé che solo un'analisi di Legambiente per regione non basta, ma bisognerebbe approfondire con altre associazioni simili seguendo lo stesso criterio di selezione.

La scelta di operare su Twitter è basata su due motivi: il primo riguarda un motivo pratico, ovvero la difficoltà di Nvivo a operare su Facebook, che era stato inizialmente pensato come social network sul quale basare l'analisi del contenuto; il secondo motivo ha a che fare con la frequenza delle pubblicazioni su Facebook e su Twitter: molte pagine di Legambiente su Facebook risultano non attive da anni o postano raramente contenuti, diversamente da Twitter, dove a eccezione di qualche regione si ha una pubblicazione dei contenuti recente e continua. Di seguito saranno riportate le eccezioni che abbiamo trovato su Twitter per alcune regioni.

- Legambiente Trento: non ha una pagina Twitter, ci si riferisce all'associazione con 'circolo di Trento di Legambiente' che però non ha una pagina;
- Legambiente Veneto: la pagina è ferma al 2019 ma l'attività per Legambiente delle singole città venete è molto più alta.
- Legambiente Piemonte e Legambiente Valle d'Aosta: hanno attività e pagine in comune
- Legambiente Abruzzo, Basilicata, Sardegna: differentemente dalle altre pagine, sono poco attive su Twitter ma molto attive su Facebook e sul blog.

Quest'ultimo punto descritto potrebbe essere un altro interrogativo di ricerca: per quale motivo in alcune regioni è molto più frequente l'uso di Facebook come mezzo per comunicazioni ufficiali dell'associazione Legambiente piuttosto che di altri social? Questo aspetto riguarda anche le altre associazioni?

I dati raccolti con Nvivo sono stati poi rappresentati graficamente prima con una cluster analysis e poi con delle wordcloud, ovvero un'immagine che in maniera piuttosto intuitiva permette di identificare le parole che si ripetono con maggiore frequenza, ne consegue che è possibile, da esse, capire quali siano i concetti maggiormente trattati. (Corbisiero & Monaco, 2017).

³ <https://www.legambiente.it/>

3. Analisi dei risultati

3.1. Analisi dei dati della survey

I dati raccolti tramite web survey sono stati rielaborati attraverso il software di analisi R e abbiamo optato per una serie di analisi sia monovariate che bivariate, per descrivere e relazionare variabili che abbiamo ipotizzato potessero rispondere alla nostra domanda di ricerca. In particolar modo il nostro obiettivo è stato quello di comprendere come la variabile geografica interagisse con gli interessi dei rispondenti e con le attività che essi svolgono per sostenere la causa ambientale online. Le sezioni principali su cui abbiamo deciso di concentrarci riguardano opinioni e comportamenti. Prima però è necessario dare alcune indicazioni per quanto riguarda le caratteristiche socio-anagrafiche del nostro campione. Circa il 73% dei nostri rispondenti è di genere femminile, per quanto riguarda l'età essa è compresa per il 40% tra i 18 e i 35 anni. Inoltre, il livello di istruzione è medio-alto, infatti, circa il 56% dei nostri rispondenti ha almeno una laurea triennale ed è perlopiù occupato (41%), è interessante osservare, inoltre, in figura 6, come per il sud la maggior parte del campione abbia un livello di istruzione complessivo che decresce dal diploma in poi, mentre per centro e nord la tendenza è quella di completare il percorso di studi con almeno una laurea magistrale.

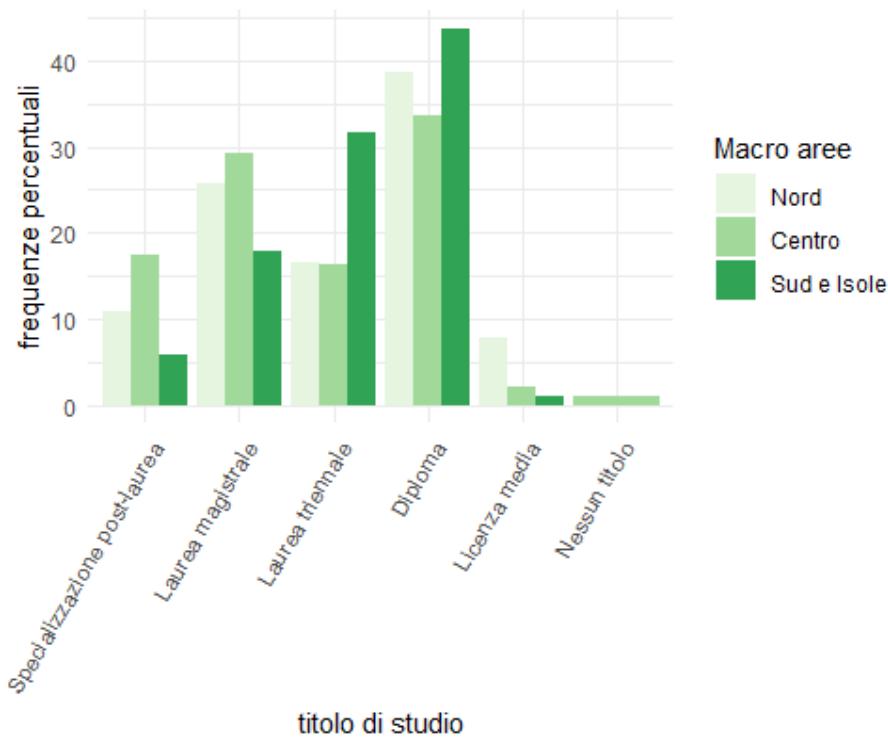


Figura 6. Titolo di studio per macroarea

Per quanto riguarda alcune informazioni maggiormente sensibili come il reddito e l'orientamento politico abbiamo una buona parte di soggetti (circa 21%) che preferisce non esprimersi, anche se per quanto riguarda l'orientamento politico la maggior parte si dichiara di sinistra (61%). Per quanto riguarda le altre due sezioni sopraindicate (comportamenti e opinioni) coerentemente con i nostri obiettivi di ricerca, sono state messe in relazione con le macroaree. Per quanto riguarda le opinioni, misurate attraverso l'utilizzo di scale Likert, queste sembrano essere omogenee a prescindere dalla

variabile territoriale. Le uniche eccezioni sono rappresentate dai grafici in figura 7 e in figura 8. Il primo, attraverso un box plot, rappresenta quanto i rispondenti reputino i social network capaci di influenzare le decisioni politiche, qui, nonostante i punteggi siano mediamente alti è possibile notare una lieve differenza per quanto riguarda la posizione della mediana e la dimensione della scatola, soprattutto tra nord e sud.

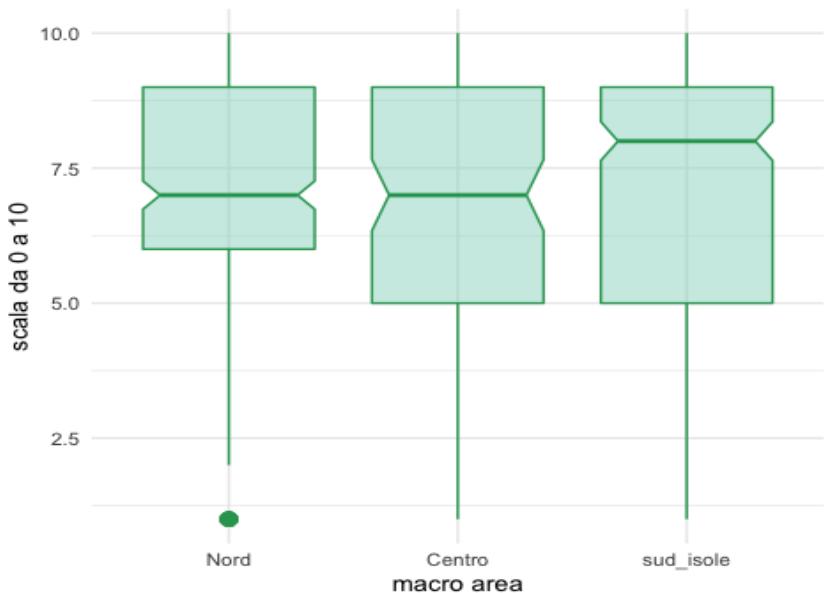


Figura 7. Box plot: i social network possono influenzare le politiche ambientali?

Sul secondo, invece, è necessario affrontare un discorso più approfondito, in quanto, per rilevare le tematiche più interessate dai rispondenti la domanda chiedeva di apporre un massimo di due scelte. La tematica più interessata dal campione è risultata il **cambiamento climatico**; infatti, circa il 75% dei rispondenti l'ha indicata come prima scelta. Da un lato, il dato è interessante perché c'è una massiccia concentrazione di interesse su una sola tematica, d'altra parte questo risultato non consente di analizzare l'interesse delle altre tematiche prese in considerazione. Pertanto, abbiamo deciso di sostituire laddove il rispondente ha indicato 'cambiamento climatico', la seconda tematica di suo interesse, per restituire una distribuzione più eterogenea delle tematiche.

Da questa ricodifica, possiamo affermare che la seconda tematica di maggior interesse per il campione sono le **abitudini di consumo**. Da un punto di vista geografico questa tematica è stata la più scelta a Nord e a Sud (rispettivamente circa il 23% e il 20% delle risposte per macro area), questo risultato lascia immaginare che ci sia una certa consapevolezza sul peso che le abitudini personali comportano per l'ambiente. Al centro è stata deforestazione (con circa il 22% delle risposte) ad essere stata la tematica più scelta al centro. Questo dato inerente al centro risulta particolarmente interessante se consideriamo che tale area geografica presenta il maggior numero dei parchi in Italia (n. 13). In particolare, questo dato potrebbe essere stato influenzato dal fatto che, a distanza di pochi giorni dall'inizio della somministrazione (20 giugno 2022), è stato registrato un incendio nel parco nazionale dell'Abruzzo, del Lazio e del Molise.

Infine, il fatto che ci sia stata una sovrabbondanza di persone che hanno indicato 'cambiamento climatico' come tematica principale richiede un'ulteriore riflessione: possiamo ipotizzare che il cambiamento climatico si comporti come tematica 'ombrello' per le altre presenti nelle modalità di risposta (eg. abitudini di consumo, inquinamento aria, risorse naturali, deforestazione etc...).

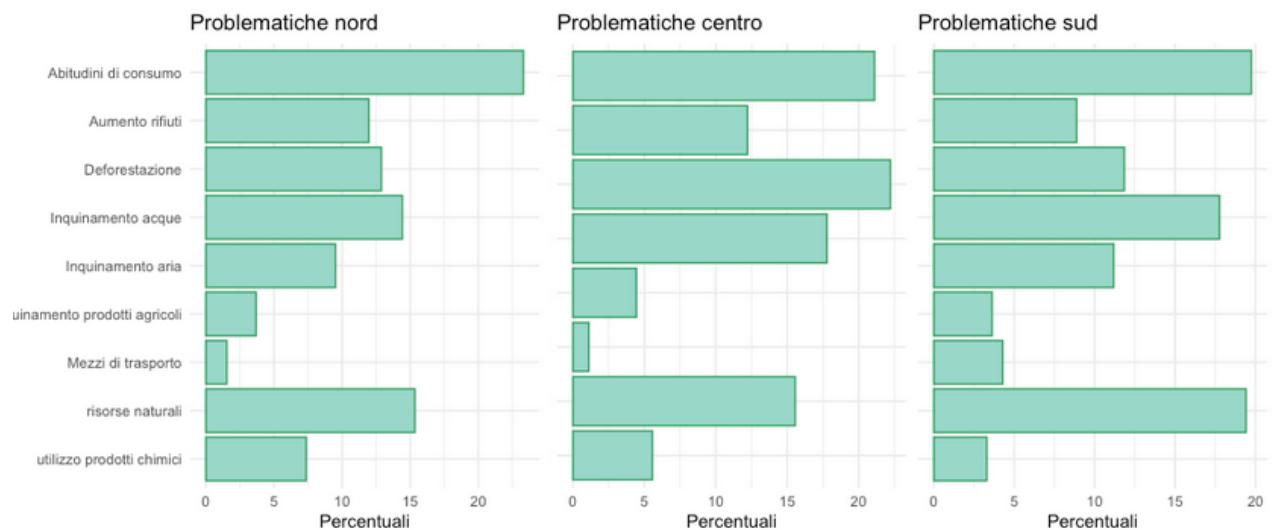


Figura 8. Problematiche ambientali per macroarea

Per quanto riguarda le ore passate sui social non c'è differenza per le macroaree, ma abbiamo notato **una differenza se relazionata alle classi di età**. Com'è possibile notare in figura 9, la maggior parte dei giovani passa mediamente dalle 2 alle 4 ore sui social. Segue una tendenza oscillante del campione fino ad arrivare agli over 66, che a quanto pare, probabilmente anche a causa del pensionamento, riescono mediamente a passare fino a due ore sui social, nonostante il "digital divide" (Krueger, Stone, & Lukaszewski, 2018).

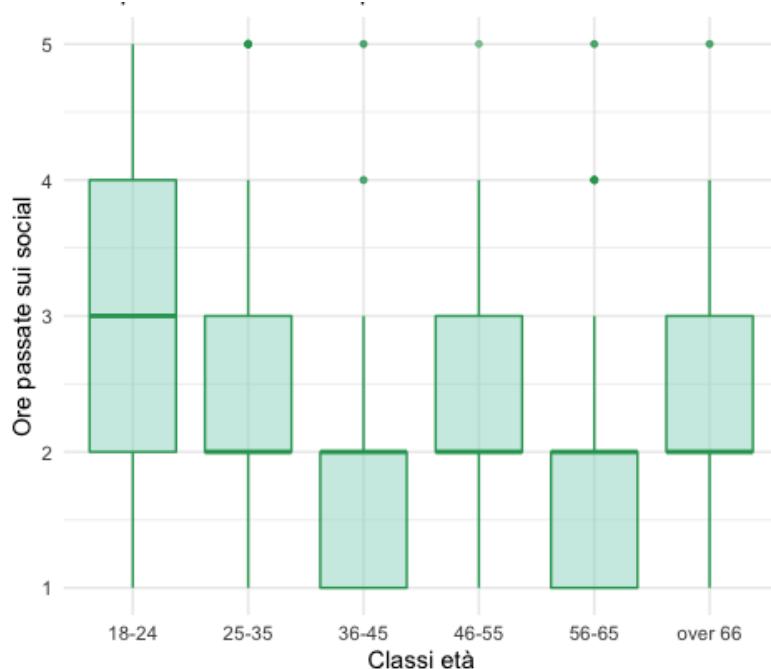


Figura 9. Ore passate sui social per classi d'età

quello di ottenere un'informazione non solo differente, ma anche più specifica e settoriale, utile a comprendere, effettivamente, secondo quali criteri tale fenomeno può essere declinato.

Infine, com'è possibile notare dalla tabella in figura 10 la sezione della survey dedicata ai comportamenti online presenta frequenze molto simili distribuite tra le tre macroaree, generando addirittura un caso di quasi totale indipendenza tra le variabili in colonna. Ciò può indicare che la suddivisione proposta all'interno di questo lavoro non risulta ottimale per comprendere come si configura effettivamente l'attivismo in Italia. Per ovviare a questo problema, nel paragrafo successivo il discorso verrà approfondito attraverso una prospettiva diversa; la suddivisione utilizzata, oltre a concentrarsi sulle organizzazioni e non sugli individui, non sarà quella delle macroaree, bensì delle regioni. Lo scopo di tale affondo è

Comportamenti online	Nord	Centro	Sud
Fruizione contenuti	19,64	18,25	19,65
Seguito pagine	16,83	17,06	16,95
Informazioni su proteste	6,04	5,69	6,52
Iscritto a un gruppo su un social network	5,77	6,16	6,44
Utilizzato hashtag	4,95	5,45	4,77
Condiviso contenuti sul tema	12,98	12,32	12,41
Firmato petizioni online	14,70	14,45	14,16
Denunciato o segnalato abusi ambientali	2,75	3,55	4,14
Comprato online prodotti green	8,38	7,82	6,68
Creato contenuti, eventi o petizioni	3,09	4,27	3,42
Effettuato donazioni online	4,88	4,98	4,85

Figura 10. Comportamenti online distribuiti per macroaree. Valori %

3.2. Analisi qualitativa

3.2.1. Cluster analysis

La cluster analysis, attraverso una procedura esplorativa in cui viene prodotta una gerarchia di partizioni di cui non si conosce la quantità (Bolasco, 2022) evidenzia alcuni aspetti particolarmente **problematici** per quanto riguarda l'utilizzo del criterio delle macroaree. Bisogna però, prima di passare ai risultati ottenuti da tale procedura, sottolineare il criterio attraverso cui abbiamo effettuato tale partizione. Tra gli indici messi a disposizione da Nvivo è stato selezionato quello di **Jaccard**. Tale indice permette, considerando il rapporto tra il **valore di similarità** (l'intersezione tra due documenti) e il **valore di dissimilarità** (l'unione tra due documenti), di calcolare il **valore relativo di intersezione tra due documenti**, ossia, in questo caso, il contenuto testuale dei tweet delle singole pagine (Niwattanakul, Naenudorn, Singthongchai, & Wanapu, 2013). Questa procedura ripetuta per ogni coppia di documenti ha portato alla formazione di **4 macro-cluster** differenti (figura 11)



Figura 11. Cluster Analysis delle pagine Twitter di Legambiente

È importante però, prima di entrare nello specifico dell’analisi di tali cluster, fare alcune osservazioni preliminari; in primo luogo, il grado di similarità tra i documenti è **globalmente basso**, esso infatti non supera il 17%. Ragion per cui possiamo aprioristicamente affermare che lo stile comunicativo e i contenuti delle pagine presentino massicce differenze, nonostante siano comunque osservabili alcune similarità. In secondo luogo, non tutti i cluster formatisi hanno una significatività abbastanza elevata da poter essere considerati analizzabili. Infatti, come mostrato nel dendrogramma in Figura 11, il cluster 3 e il cluster 4 presentano differenze interne troppo significative (indicate dalla differenza nei colori del testo).

Ciò che invece emerge dal cluster 1 (viola) e dal cluster 2 (verde) è che, come già rilevato nei risultati della survey, concentrarsi sulle differenze tra macroaree non permette di ottenere un’informazione del tutto attendibile. Infatti, nel primo cluster, nonostante sia presente una forte concentrazione di regioni del nord Italia, è presente anche la pagina Twitter di Legambiente Lazio. Mentre per quanto riguarda il secondo, esso contiene due regioni del sud, una del centro e una del nord.

Per comprendere al meglio le similitudini e le differenze tra alcune delle regioni presenti nei sopracitati cluster, abbiamo deciso di analizzare la ricorrenza dei termini (*word frequency*) e di rappresentare le frequenze attraverso *word cloud*.

3.2.2. Analisi della *word cloud*

Innanzitutto, per procedere con l’analisi del contenuto, abbiamo eliminato tutte le parole che si riferivano alle regioni stesse o alle città delle regioni prese in considerazione, in modo tale da far emergere parole diverse da quelle che riportano in tutti i casi al tema dell’autoreferenzialità.



Figura 6. Word cloud Liguria



Figura 7. Word cloud Campania

Un primo confronto è avvenuto tra le *word cloud* della regione Liguria e della regione Campania. La scelta del confronto tra queste due regioni appartenenti allo stesso cluster si basa su due motivi: il primo riguarda la similarità della numerosità e della gestione dei contenuti sulle pagine, il secondo riguarda il fatto che queste due regioni, pur appartenendo a due macroaree diverse, sono state inserite nello stesso cluster misurando l'indice di Jaccard, smentendo di fatto le ipotesi che hanno guidato la parte dell'analisi quantitativa. Questi due motivi della scelta delle regioni da confrontare saranno gli stessi utilizzati per il confronto successivo.

Le due regioni hanno in comune diverse parole, la prima è **spiaggia**, seguita da **mare**. Entrambe le regioni affacciano sul mare e quindi si interessano ovviamente alle tematiche legate alle zone costiere, anche se parrebbe esserci una differenza negli obiettivi specifici delle due associazioni. Nel caso di Legambiente Liguria il problema delle spiagge è legato ai rifiuti che vengono rilasciati: sono tantissimi, infatti, gli eventi di *clean-up* programmati dall'associazione. Nel caso di Legambiente Campania il problema specifico che riguarda le zone costiere è la mancanza di spiagge libere: il 70% delle spiagge in Campania è infatti occupato da campeggi, lidi organizzati e complessi turistici⁴.

Un'altra parola che emerge da entrambe le *word cloud* è **raccolta differenziata** seppure per i motivi opposti. Ogni anno Legambiente Italia dà via a un concorso che premia le città che riciclano di più⁵. La Campania è stata negli ultimi anni, a detta di Legambiente Campania "sorprendentemente" tra le regioni più virtuose. Inoltre, il numero molto alto di occorrenze legato a 'raccolta differenziata' si allaccia alle decine di iniziative per creare consapevolezza sulla raccolta differenziata, soprattutto in collaborazione con le scuole elementari. La Liguria è invece tra le regioni che quest'anno si è posizionata peggio: tre capoluoghi su quattro retrocedono e la Spezia in particolare ha una serie di criticità per la raccolta differenziata che Legambiente Liguria lamenta.

Un'altra parola che emerge dal confronto delle *word cloud* è "**sostenibile**". In questo non si declina in maniera diversa od opposta la tematica della sostenibilità, ma si fa riferimento ad essa numerose volte per i convegni e le iniziative a cui si dà vita per migliorarne le pratiche in entrambe le regioni.

⁴ <https://www.ilriformista.it/allarme-spiagge-libere-in-campania-lsos-di-legambiente-si-sono-mangiati-la-costa-312824/>

⁵ <https://ricicloni.it/>



Figura 12. Word cloud Piemonte



Figura 13. Word cloud Lazio

Il secondo confronto è avvenuto tra Legambiente Piemonte e Legambiente Lazio, è bene ricordare che in Legambiente Piemonte rientra in realtà anche Legambiente Valle d'Aosta.

La prima espressione che troviamo in comune è **“Scopri e vivimi”**. Si tratta di un concorso promosso da Legambiente Turismo⁶ nel 2014 che aveva l’obiettivo di valorizzare i paesaggi naturali come appetibili mete turistiche attraverso fotografie pubblicate su Twitter proprio con l’hashtag #scoprievivimi. Sembra quindi che il Piemonte (con la Valle d’Aosta) e il Lazio abbiano in comune l’alto numero di persone che ha partecipato a questo concorso. Pur non riportando a una tematica ambientale, questa espressione in comune è interessante, perché presente solo in queste due regioni.

La seconda espressione che troviamo in comune è “**no tav**”. Per il Piemonte è facile intuirne il motivo: Legambiente Piemonte ha da sempre reso pubblica la sua posizione fortemente contraria alla costruzione della linea ad alta velocità Torino-Lione⁷, quindi, viene da sé che ci siano numerosi post dedicati al tema. Nel caso di Legambiente Lazio invece, oltre che per dare appoggio alla causa, si trova spesso come espressione perché si riportano i casi in cui nella Capitale vengono occupati uffici pubblici come azione di protesta per la causa⁸.

Un'altra parola che emerge da entrambe le *word cloud* è “**rifiuti**”. Entrambe le regioni condividono un problema con i rifiuti. In particolare, sia il Piemonte che il Lazio si trovano a fronteggiare una criticità con gli inceneritori e le discariche, quindi sono molti gli articoli e le iniziative che trattano di questo tema in entrambe le pagine di Legambiente⁹.

⁶ <https://www.legambienteturismo.it/>

⁷ <http://www.legambientepiemonte.it/tag/no-tav/>

⁸ https://www.corriere.it/cronache/13_novembre_16/i-no-tav-mercoledi-assedieremo-roma-capitale-malaffare-3d9d6db8-4ef3-11e3-80a5-bff044a7c4e.shtml

⁹ https://www.ansa.it/lazio/notizie/2022/11/28/rifiuti-m5s-regione-dice-no-a-inceneritore-tarquinia_5dce977f-78a4-40ac-a3d3-af4d28ee1a41.html ; <https://www.ecodallecitta.it/piemonte-ecco-il-nuovo-piano-rifiuti-riduzione-indifferenziato-differenziata-all80-e-tariffa-puntuale/>

Conclusioni

La nostra domanda di ricerca per questo lavoro è stata: l'appartenenza territoriale può influenzare l'attivismo digitale ambientale nelle azioni e negli interessi? Per rispondere a questo interrogativo abbiamo utilizzato un approccio mixed: siamo partiti da una survey somministrata agli utenti di varie piattaforme (approccio quantitativo) per poi passare a un'analisi del contenuto sui profili Twitter delle regioni italiane (approccio qualitativo). Questo secondo approccio ci è servito a capire se quanto emerso dall'analisi quantitativa avesse conferma.

Con i risultati della survey non sono emerse relazioni tra la macro-area di appartenenza e il tipo di azioni di attivismo che si fa online o per tematiche ambientali precise: **non sembrerebbe quindi verificata** l'idea di Stedman per cui **l'attaccamento a un territorio porti a uno specifico attivismo e a specifici interessi**, a eccezione della tematica della deforestazione. Tali dati sono tra l'altro anche in opposizione a quanto emerso con l'analisi di contesto (ISTAT, 2022). In realtà abbiamo modo di credere che tale relazione non sia emersa per una serie di motivi che rappresentano i limiti del nostro lavoro.

Innanzitutto, con le risposte di questa stessa survey, sarebbe interessante procedere con **analisi su territori più piccoli**, utilizzando come criterio di appartenenza territoriale non la macro-area bensì la regione, e poi la città: potrebbero infatti emergere differenze tra l'attivismo di centro e l'attivismo di periferia. Inoltre, superando il problema della poca eterogeneità per la variabile residenza geografica, si potrebbe procedere con una cluster, così come abbiamo fatto per l'analisi del contenuto, in modo che i macro-gruppi per temi e comportamenti emergano senza una classificazione *ex-ante*.

Questo criterio di accorpamento delle regioni è stato seguito invece per la seconda parte dell'analisi, per confermare quanto emerso dalla parte quantitativa. Qui il problema della poca eterogeneità per la variabile territoriale non c'era, tutte le associazioni Legambiente regionali hanno infatti le pagine Twitter, quindi si è potuto operare per una *cluster analysis*.

Con l'analisi del contenuto è emerso innanzitutto che, come avevamo immaginato alla fine dell'analisi quantitativa, **esiste una differenza in termini di tematiche ambientali** specifiche a seconda dell'appartenenza territoriale; infatti, si associano regioni come Liguria e Campania nello stesso cluster. Certamente, andando a fondo per le tematiche in comune, emergono comunque delle problematiche diverse sullo stesso tema, eppure è già un punto di partenza per avanzare l'idea per cui altre analisi con un campione più numeroso e più eterogeneo sulla survey, potrebbe portare a risultati diversi. Inoltre, è interessante notare come esista quindi un **gap**, apparentemente, **tra le tematiche percepite come un problema dai singoli cittadini e le tematiche su cui invece le organizzazioni lavorano**.

Un probabile limite della parte qualitativa è aver condotto la raccolta dati e l'analisi solo sulle pagine Twitter di Legambiente. Questo limite si caratterizza di due aspetti. Il primo aspetto ha a che fare con il problema del punto di vista di una sola associazione ambientale: bisognerebbe raccogliere e analizzare dati su più associazioni che hanno un'organizzazione simile tra loro, eliminando quelle che presentano il problema della forte tendenza all'unificazione nazionale come per FFF. Il secondo limite, tipico dei metodi digitali, ha a che fare con il solo utilizzo di Twitter: ogni social network ha una sua "socialità modulabile" (Miller, 2019) per cui, non troviamo solo una popolazione differente che la abita (che in questo caso non rappresenta un problema), ma anche modalità diverse di utilizzo e di comunicazione differenti da parte delle associazioni, nel caso di questo studio.

Affinché si abbia una visione generale più completa del fenomeno, bisogna quindi immaginare **un disegno di ricerca implementato** che, in primo luogo, risolva il problema della poca eterogeneità del campione per l'appartenenza andando a colmare quei vuoti di numerosità per le regioni della Abruzzo, Basilicata, Calabria, Umbria. In secondo luogo, bisogna operare su più social network e su **più associazioni** diverse, per avere una

visione non limitata a una sola organizzazione e alle sole modalità e caratteristiche di utilizzo di uno specifico social.

Appendice

Tipo dato	Tipologia familiare	Seleziona periodo	Value	Indice a base fissa (2010)	Indice a base mobile
connessione a banda larga	totale famiglie	2010	43.4	100.0	/
connessione a banda larga	totale famiglie	2011	45.7	105.3%	105.3%
connessione a banda larga	totale famiglie	2012	48.6	111.9%	106.3%
connessione a banda larga	totale famiglie	2013	59.6	137.3%	122.6%
connessione a banda larga	totale famiglie	2014	62.6	144.2%	105.0%
connessione a banda larga	totale famiglie	2015	65.2	150.2%	104.1%
connessione a banda larga	totale famiglie	2016	68.0	156.6%	104.2%
connessione a banda larga	totale famiglie	2017	70.2	161.7%	103.2%
connessione a banda larga	totale famiglie	2018	73.7	169.8%	104.9%
connessione a banda larga	totale famiglie	2019	74.7	172.1%	101.3%
connessione a banda larga	totale famiglie	2020	77.8	179.2%	104.8%

Serie storica connessione a banda larga 2010-2020, indagine multiscopo ISTAT

unità di misura	area	Seleziona periodo	value	Indice a base fissa (2013)	Indice a base mobile
PC_IND	IT	2013	32	100.0%	
PC_IND	IT	2014	36	112.5%	112.5%
PC_IND	IT	2015	38	118.7%	105.5%
PC_IND	IT	2016	42	131.2%	110.5%
PC_IND	IT	2017	43	131.3%	102.3%
PC_IND	IT	2018	46	143.7%	106.9%
PC_IND	IT	2019	42	131.2%	91.0%
PC_IND	IT	2020	48	150.0%	114.2%
PC_IND	IT	2021	50	156.2%	104.1%

Serie storica internet activities 2013-2021, Eurostat

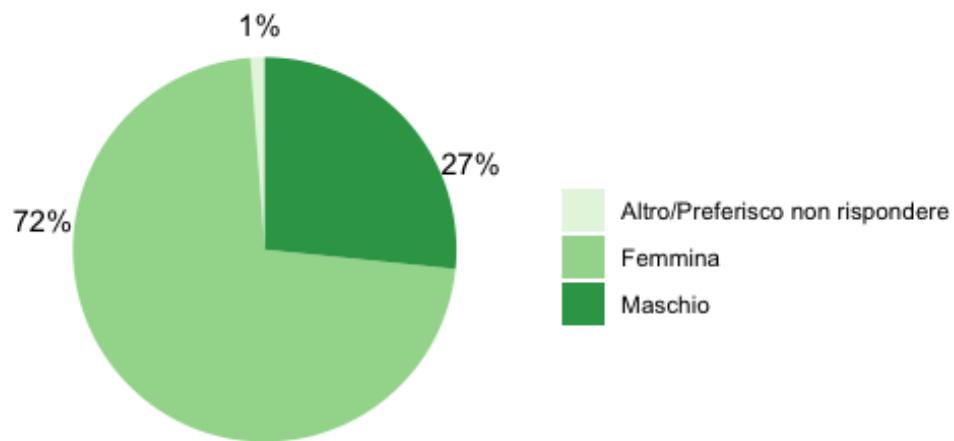


Figura 14 - Genere del campione in %

titolo_studio <ord>	n <int>	Frequenze_percentuali <dbl>	Percentuali_cumulate <dbl>
Specializzazione post-laurea	74	9.8930481	9.893048
Laurea magistrale	173	23.1283422	33.021390
Laurea triennale	172	22.9946524	56.016043
Diploma	297	39.7058824	95.721925
Licenza media	31	4.1443850	99.866310
Nessun titolo	1	0.1336898	100.000000

Figura 15. Percentuali cumulate- titolo di studio

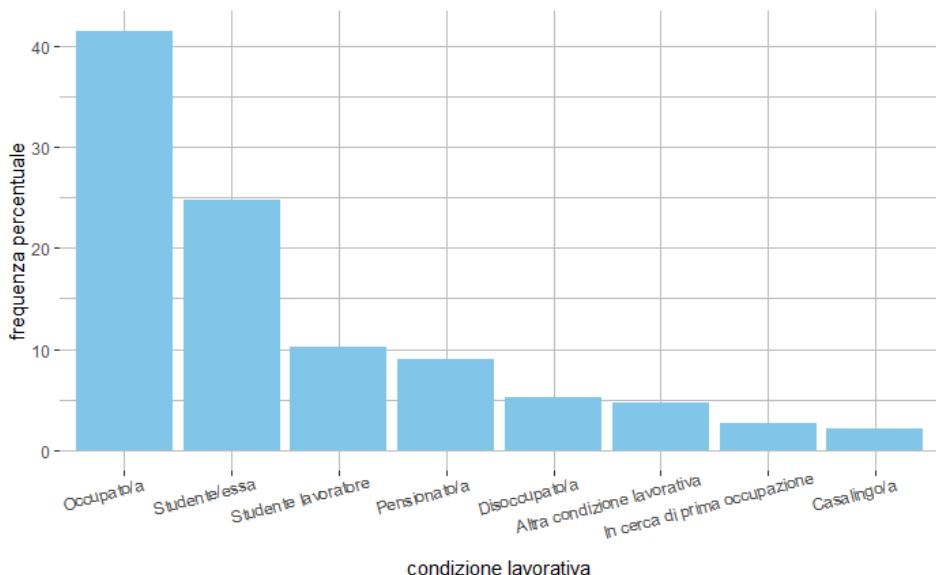


Figura 16. Frequenze percentuali condizione lavorativa

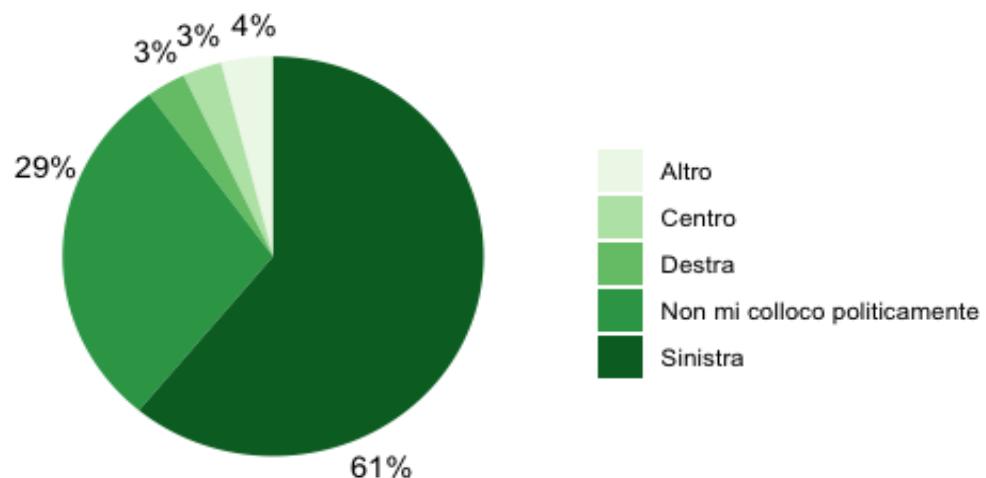


Figura 17. Orientamento politico del campione in %

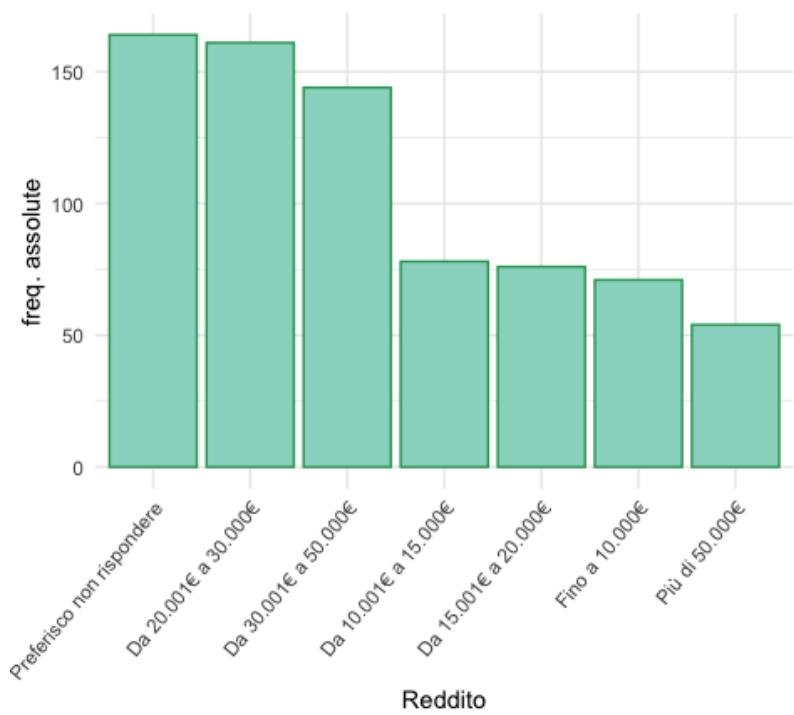


Figura 18. Frequenze assolute della variabile reddito

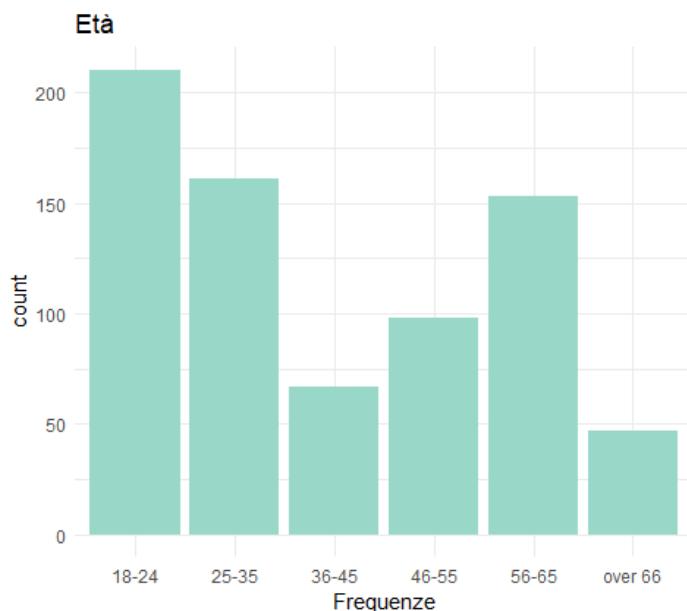


Figura 19. Frequenze assolute del campione per le classi di età

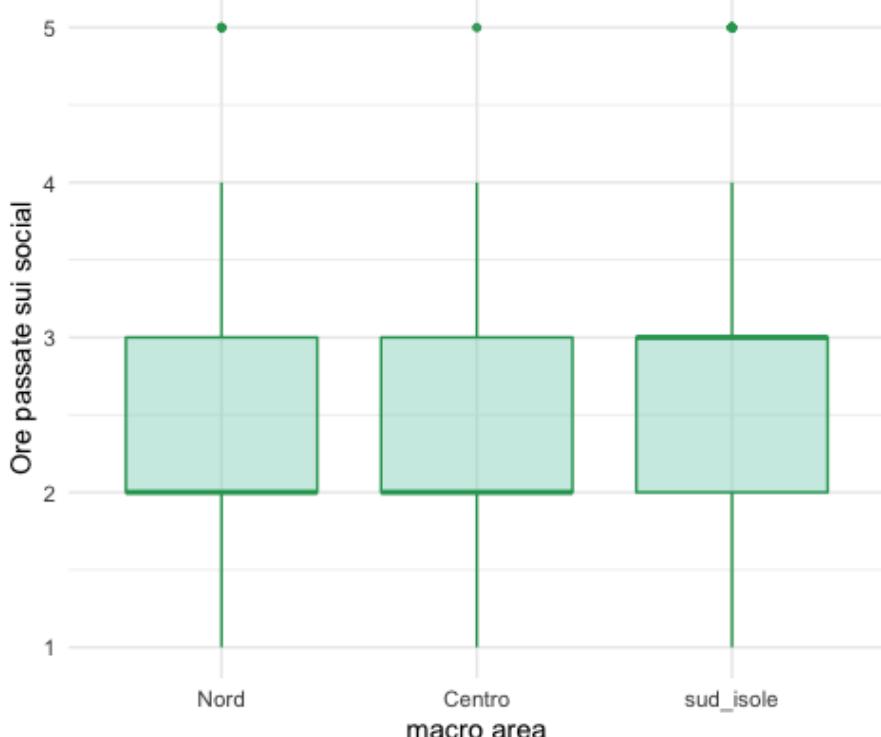


Figura 20. Boxplot - ore passate sui social per macroarea

Bibliografia

- Amaturo. (2012). *Metodologia della ricerca sociale*.
- Amaturo, & Punziano. (2016). *I mixed methods nella ricerca sociale*. Carocci.
- Bertuzzi. (2019). *Una nuova ecologia politica, per tenere insieme giustizia sociale e coerenza individuale*. . Il Mulino.
- Bolasco. (2022). *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione* . Carocci.
- Burnsting, S., & Postmes, T. (2002). Collective Action in the Age of the Internet: Mass Communication and Online Mobilization. *SAGE Journals*, Volume 20, Issue 3.
- Caputo, Felaco, & Punziano. (2017). *La ricerca trasversale e longitudinale nelle scienze sociali*. Milano: FrancoAngeli.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Pr.
- Corbisiero, & Monaco. (2017). *Città arcobaleno: una mappa della vita omosessuale nell'Italia di oggi*.
- Curtin, N., & McGarty, C. (2016). Expanding on Psychological Theories of Engagement to Understand Activism in Context(s). *Journal of Social Issues*.
- European commission. (2022). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2022 Methodological Note*.
- George, G., & Leidner, D. (2018). A hierarchy of Political Commitment. *51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Greijdanus, H., Fernandes, C., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*.
- ISTAT. (2022). *Preoccupazioni ambientali e comportamenti ecocompatibili*.
- Krueger, Stone, & Lukaszewski. (2018). Age and the Digital Divide. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*.
- Leidner, D., & George, J. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Science Direct* , Volume 29, Issue 3.
- Lombi. (2015). *La ricerca sociale al tempo dei Big Data: sfide e prospettive* .
- Miller. (2019). *Come il mondo ha cambiato i social media*.
- Niwattanakul, Naenudorn, Singthongchai, & Wanapu. (2013). Using of Jaccard Coefficient for Keywords Similarity.
- Parry, S., McCarthy, S., & Clark, J. (2022). Young people's engagement with climate change issues through digital media – a content analysis. *Child and Adolescent Mental Health* 27, No. 1, 30-38.
- Schradie. (2018). The digital activism gap: How class and costs shape online collective action.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity. *SAGE Journals*, Volume 34, Issue 5 .
- Veltri. (2021). *La ricerca sociale digitale*.

