

# Quando la politica diventa futuristica. Da Di Pietro a Mélenchon: una strada ancora poco battuta ma destinata a diventare assai trafficata

di Daniele Battista

## Abstract

Referring to the constellation of digital styles, forms and practices associated with audiovisual media, Simone Arcagni in his book *Visioni Digitali* uses the term ‘post-cinema’ to emphasise the overcoming of what was ‘cinema’ in the 20th century. In today’s digital context, it becomes crucial to reinvent the audiovisual sector and make it extremely attractive to new audiences. Among the invaded worlds, one emerges that might have seemed, until recently, impregnable: the political sphere. The work focuses on the European landscape and starts by exploring the new ways in which political leaders have made use of platforms that have de facto dematerialised the body. In short, we are faced with a complex and varied ‘post-film’ digital world that is rewriting narratives and modes of participation, at the total mercy of what is defined as: permanent electoral campaigning.

## Introduzione

L’interattività e la partecipazione del pubblico nei media non rappresentano una novità nell’ampio alveo del digitale, ma sono cresciute in maniera significativa con l’adattamento al processo di convergenza digitale (Jenkins, 2006). L’utilizzo delle piattaforme social e la condivisione dei propri contenuti da parte del pubblico stanno sollevando da tempo nuove questioni etiche e legali (Palmieri, 2021) tuttora oggetto di dibattito intenso. In questo contesto, i media audiovisivi interpretano un processo pionieristico sia nell’introduzione di nuove esperienze partecipative sia nel dibattito sul comportamento dei media nel rapporto con i propri utenti. L’obiettivo di questo scritto è duplice: da un lato, fare un’esplorazione in grado di decodificare il nuovo modo di fare comunicazione politica, dall’altro evidenziare alcuni casi emblematici in tal senso. L’esplorazione dei meccanismi offerti dai media pubblici mostra che i social network sono gli strumenti predominanti e al contempo è necessario nell’ambito della comunicazione politica sfruttare nuove strategie innovative. L’adattamento alle tecnologie online ha comportato una trasformazione dei media e del pubblico (Diaz, 2010; Rodríguez-Martínez, Codina, Pedraza-Jiménez, 2012) e nelle condizioni dell’ecologia mediatica contemporanea (Scolari, Winocur, Pereira, Barreneche, 2018). Gli strumenti del Web

e le attuali strategie di comunicazione avanzano in questa direzione, proponendo un sistema di *intercreatività* (Fernández-Castrillo, 2014). Anzi, ormai è consolidata la continuità tra dimensione offline e quella digitale in cui i cittadini si muovono e agiscono per esprimere opinioni ed esternare i propri sentimenti in un clima sociale di crescente personalizzazione dei media, in sintonia con una dimensione multidimensionale della vita che si snoda tra online e offline (Boccia Artieri, 2012). La comunicazione politica, nel corso del tempo, è stata investita da un processo di desacralizzazione (Mazzoleni, Schulz, 1999) che ha comportato un adattamento ai canoni del sistema mediatico, principalmente della televisione. Tuttavia, la necessità di adattarsi ai cambiamenti ha portato la politica ad estendersi a diverse sfere, diventando persino un'attrazione per l'intrattenimento o un prodotto della cultura popolare. Nella nuova disposizione si verifica l'adattamento dei linguaggi della politica ai linguaggi dei media ma anche l'importanza dell'ambito personale del politico, personalizzando la politica, dopo averla drammatizzata. E in questo ambiente acquisisce notevole considerazione il settore audiovisivo in totale connessione con la comunicazione per comporre un mix che possa agganciare una cospicua fetta di audience. Ci ritroviamo, dunque, a distanza di anni dall'illuminante testo di Alberto Abruzzese, *Forme estetiche e società di massa*, a continuare a indagare sulle origini e sullo sviluppo dell'industria culturale come processo di integrazione tra vecchio e nuovo mondo. Del resto, anche la comunicazione politica si sta evolvendo in un contesto digitale sempre più complesso, in cui i leader politici utilizzano le piattaforme social e le tecnologie digitali per interagire con il pubblico, creare nuove forme di narrazione e partecipazione per costruire una presenza costante e coinvolgente. Questo nuovo *modus operandi* sta ridefinendo i confini tra spazio pubblico e privato, tra attori politici e pubblico. Ed è proprio in tale contesto, che il settore audiovisivo gioca un ruolo cruciale nel rendere la comunicazione politica attrattiva e coinvolgente, utilizzando tecniche innovative di produzione e distribuzione di contenuti. In questo articolo, quindi, esploreremo i meccanismi che regnano il nuovo ambiente e ci proponiamo di analizzare il modo in cui alcuni politici italiani ed europei si sono adattati alle nuove tecnologie audiovisive e alle piattaforme digitali per promuovere la loro immagine e interagire con il pubblico, in un contesto di comunicazione politica in continua evoluzione. D'altronde, siamo accompagnati da tempo nell'assoluta consapevolezza di essere immersi in una realtà intesa come "tecnologicamente coinvolgente" (Pecchinenda, 2003), grazie alla capacità pervasiva di coinvolgimento e interazione delle tecnologie digitali con gli utenti. Per questo motivo, alla luce dell'importanza crescente dell'audiovisivo e del ruolo dei media nella formazione dell'opinione pubblica, sarà affrontata la questione dell'interazione tra politica e cultura popolare. In virtù di queste riflessioni, si spera di contribuire alla comprensione del nuovo panorama della comunicazione politica e di offrire spunti di riflessione sulle sfide che essa dovrà affrontare nel futuro prossimo.

### **La comunicazione politica e il corpo che cambia: l'intreccio tra personalizzazione e partecipazione**

La tendenza alla personalizzazione appartiene a tutta la politica delle democrazie moderne. Mentre programmi e partiti perdono importanza (Mancini, 2011), si assiste ad un contemporaneo declassamento del ruolo dei partiti stessi che registrano una notevole perdita di fiducia (Dalton, Wattenberg, 2003), tant'è che di conseguenza l'identificazione con il partito viene sostituita dall'identificazione con il leader (Ceccobelli, 2017). La tendenza alla *presidentializzazione* risponde alla necessità di catturare l'elettorato fluttuante, scarsamente rappresentato dai partiti ma attirato da un leader visto intimamente più vicino. I leader attuali meglio si adattano alle esigenze della politica spettacolo (Mazzoleni, Sfardini, 2009) e con la loro personalità rispondono alla complessiva tendenza alla vetrinizzazione (Codeluppi, 2007), alla visibilità del privato. La privatizzazione della politica segna il passaggio di importanza dalla televisione ai social media, il pubblico fluttuante è meno interessato alle qualità amministrative e più a quelle personali, o meglio alle caratteristiche che lo avvicinano alle persone nel loro vissuto quotidiano. Quanto detto, corrisponde anche al progressivo ridimensionamento dell'impegno politico formale dei cittadini: indirizzare l'interesse sulla persona del politico, invece che sull'organizzazione e sul programma, trasmette legittimazione anche ai valori e azioni politiche veicolati dall'attore pubblico (Rega, Bracciale, 2018).

Inoltre, appare lampante come siano i leader stessi a spingere verso la personalizzazione della politica puntando sulle doti personali di affabilità e simpatia, convinti che il consenso a livello emotivo possa superare le resistenze di un pubblico poco attratto dalla politica formale (Langer, 2011). Le logiche dei media tradizionali vedono l'ingresso nell'attuale ecosistema mediale ibrido (Chadwick, 2017), delle logiche dei nuovi media che aggiungono, non senza conflitti, nuovi canali, formati di nuova generazione e linguaggi recenti a quelli dei media tradizionali. Il confronto con i pubblici delle piattaforme (*networked publics*) può generare il rischio di vedere deteriorata o migliorata la reputazione, rafforzata o sconfitta la propria proposta (Farrell, Drezner, 2008). La *networked politics* (Cepernich, 2017) supera la televisione, creando nuove forme più interattive di fruizione dei contenuti, come ad esempio il *second screen* (Cepernich, Novelli, 2018), ovvero commenti in diretta nei talk show dei contenuti lanciati da attori politici online. I media digitali, quindi, hanno allargato il palcoscenico di rappresentazione della politica e dei diversi pubblici e al contempo i contenuti provengono da diverse fonti in un solco tracciato tra narrazione e informazione. Avviene così il passaggio dalla democrazia dei partiti, intermediatori a favore dei cittadini, alla democrazia del pubblico (Manin, 2013), fondata sul legame diretto, politico e comunicativo, tra leadership e cittadini. Le logiche della rappresentanza sono trasformate in quelle per la rappresentazione dove la profondità dell'analisi e del confronto tipiche

delle assemblee elettive cede il passo alla ricerca di velocità deliberativa favorita dai media (Sorice, 2009). Le forme per creare un senso di intimità tra politici e sostenitori si basano su aspetti visivi come immagini informali e fotografie personali per rivelare propria vita privata, trasmettendo un'immediatezza e una solidità illusoria del rapporto stabilitosi. La figura del politico, dunque, si sporge sempre più maggiormente all'interno della molteplicità di sfaccettature che si sono venute a creare. Come già accennato, da qualche tempo, si apprezza il politico più per la sua visibilità nei media e nella politica spettacolarizzata, piuttosto che per le idee politiche o le posizioni assunte su questioni rilevanti. Per certi versi, è quanto avviene nell'episodio di Waldo, della seconda stagione di *Black Mirror*, dove viene presentato un personaggio animato che si candida alle elezioni politiche in Gran Bretagna. Il personaggio, Waldo, è stato creato come parte di uno spettacolo comico televisivo, ma diventa sempre più popolare grazie alle sue dichiarazioni stravaganti e alla sua capacità di coinvolgere il pubblico attraverso i social media. L'episodio esplora come la tecnologia può essere utilizzata per manipolare l'opinione pubblica e come l'uso della tecnologia in politica potrebbe portare a conseguenze impreviste. Nel caso di Waldo, il personaggio diventa così popolare che inizia a influenzare le elezioni stesse e ad avere un ruolo attivo nella politica. In questo modo, l'episodio di Waldo di *Black Mirror* rappresenta un esempio di come la tecnologia in simbiosi con la spettacolarizzazione, può essere utilizzata per manipolare l'opinione pubblica e mette in guardia sulla necessità di esaminare attentamente le conseguenze dell'uso della tecnologia nella politica e nella società in generale. Nella nostra realtà, la popolarità di un leader carismatico può creare un consenso emotivo, ma non garantisce necessariamente una rappresentanza equa dei diversi interessi e posizioni all'interno della società. Inoltre, la focalizzazione sull'immagine del leader può limitare la partecipazione attiva dei cittadini alla vita politica, favorendo invece una cultura della spettacolarizzazione e del consumismo politico. Ciò solleva importanti interrogativi sulla capacità di garantire la partecipazione democratica dei cittadini e di affrontare le sfide complesse dell'attuale contesto globale. Tuttavia, la personalizzazione della politica sembra destinata a restare un elemento chiave del sistema politico, poiché risponde alle esigenze della comunicazione digitale e della società dello spettacolo, ma al tempo stesso richiede un costante confronto critico e una maggiore attenzione alla promozione di una partecipazione democratica effettiva e inclusiva.

### **I diversi approdi della comunicazione politica: un'analisi tra passato, presente e futuro**

La *videopolitica* ha disposto i leader al centro della democrazia in Italia e nel resto del mondo. D'altronde, il ticket tra gli strumenti audiovisivi e leader è stato

fin troppo efficace per non applicarlo alla scena politica. In un mondo iper-complesso e saturo di informazione, questi mezzi svolgono in abbinamento alla virata politica tendenzialmente pop (Mazzoleni, Sfardini, 2009), una formidabile operazione di riduzione della complessità per il cittadino in cerca di una bussola con cui orientarsi in politica. Con la spettacolarizzazione e la personalizzazione della politica, si è verificata una forte accelerazione che ha portato all'enfatizzazione del leader, configurato come un vero e proprio brand (Barile, 2014). I leader politici utilizzano una sorta di narrazione permanente che si snoda attraverso una presenza costante su stampa, tv e social network (Ventura, 2019). La politica attuale è sempre più alla ricerca di forme e di figure, di gesti e di corpi e non soltanto di leggi e decreti (Salmon, 2014) e questo è dipeso anche dalla baumaniana società liquida (Bauman, 1999) in cui siamo immersi e alla volatilità elettorale (Norris, 2011) di cui siamo protagonisti. Pertanto, alla luce di questo stato dell'arte diviene necessario impiegare professionisti della comunicazione politica in un lavoro quotidiano sulla formazione dell'immagine pubblica del leader, perché catapultati in quella che viene definita *campagna elettorale permanente* (Blumenthal, 1980). L'immagine del leader è, dunque, coltivata sotto tanti profili, ma diviene sicuramente basilare curarla sul piano della presentazione visiva. Entrano in gioco molti fattori e diversi mondi che erano considerati, fino a qualche tempo fa, parecchio distanti dal cosmo della politica. Tra questi potrebbero recitare un peso rilevante i videogames, quali strumenti di innovazione nel districato campo della comunicazione politica: il videogame di fatto smaterializza il corpo del leader nella narrazione permanente tra spazio e tempo. Tuttavia, difficilmente c'è stato un connubio tra videogames, politici e politica, essendo i primi sempre stati tacciati di violenza e origine di dipendenza, dai contenuti difficilmente apprezzati, ma soprattutto mai considerati dignitosi prodotti culturali. Basti pensare che durante un briefing alla Casa Bianca, l'ormai ex Presidente degli Stati Uniti Donald Trump ha condannato il ruolo dei videogiochi, colpevoli di creare una cultura di glorificazione della violenza nella società. Quanto successo però non ci sorprende più di tanto perché questi pregiudizi rappresentano gli stessi che successivamente hanno investito anche i social (Carbone, Fassone, 2020). Eppure, già dall'antichità Platone sosteneva come in un'ora di gioco si potesse scoprire di più su una persona piuttosto che in un anno di conversazione. Questo poteva far presagire una rapida ascesa dei videogames nel mondo contemporaneo. Così non è stato. Un esempio in netta controtendenza rispetto allo stato di cose circa l'apprezzamento della classe politica e l'utilità nell'ambito della comunicazione politica nell'adozione dei videogiochi come strumento, è rappresentato da *Missione Bari* lanciato per Antonio Decaro sindaco del capoluogo pugliese. *Missione Bari* dà forma a un mezzo di marketing impiegato nella campagna elettorale di Decaro, ex parlamentare e sindaco in carica di Bari. Il game permette ai giocatori di camminare per le strade baresi, di partecipare a missioni a tempo in cinque categorie (rifiuti, traffico, vandalismo, turismo e pollice verde) e di

svolgere un breve quiz sulle regole e i servizi della città. L'applicazione mira a sensibilizzare i cittadini su questioni civiche e sociali e fornisce una classifica in cui i giocatori possono competere tra loro in base ai "punti cittadinanza".

Quello di Decaro è un esempio di videogame che si immerge completamente in una inedita costellazione di stili, forme e pratiche digitali (Arcagni, 2016). I videogames possono essere, quindi, di aiuto alla



Fig. 1 – *Missione Bari*, il videogioco che vede protagonista Antonio Decaro

comunicazione politica sia stimolando l'*engagement*, sia fidelizzando gli elettori, come pure per promuovere proposte e una maggiore mobilitazione. Per i politici, la *gamification* è un modo per raggiungere le nuove generazioni alienate dalla politica, raggiungendo i cuori e le menti di molti giovani scettici nei confronti delle istituzioni e che disapprovano lo stile e il sistema di comunicazione dei partiti politici (Mahnic, 2014). Per comprendere le potenzialità dello strumento preso in esame, sarebbe proficuo soffermarsi su cosa fanno leva gli elementi di gioco, in quanto esistono numerosi fattori e meccaniche da utilizzare nella *gamification*. Alcuni studiosi, ad esempio, ne riconoscono 52 (Marczewski, 2018; Tondello *et al.*, 2016), tra cui sfide o missioni, punti, risultati, classifiche. Videogiocare, specialmente in contesti agonistici, significa "mettersi in gioco", attivando un piano strategico (Wagner, 2006) che, all'interno della cornice definita dalle regole, permette di raggiungere determinati obiettivi (De Giuseppe *et al.*, 2020). Coloro che sopraggiungono in questo universo si ritrovano ad esplorare "virtualmente" contesti specifici, a sperimentare diversi ruoli, ad assumere nuove identità, ad interagire con altre persone (Shaffer *et al.*, 2005). In tal modo, non solo vengono coniugati il sapere e il fare, ma si realizza un'integrazione tra modi di conoscere, modi di fare, modi di essere e modi di prendersi cura (De Giuseppe *et al.*, 2020). Gli individui che si accostano a questo prodotto, indipendentemente dal livello di pratica, possono essere definiti come "consumatori critici di informazioni" (Shaffer *et al.*, 2005). Scavando più a fondo poi spunta con veemenza la multidisciplinarietà del fenomeno, essendo la *gamification* in grado di esercitare varie funzionalità: informare, educare, risolvere problemi, sviluppare la fedeltà del fruitore verso il politico, come in questo caso. Senza dubbio, lo sviluppo è stato amplificato dall'avvento delle nuove tecnologie che non rivestono un ruolo marginale anche e soprattutto per la capacità di far assumere dei contorni virali al caso in questione. Non sorprende, quindi, che il suo potenziale sia stato sfruttato per fini politici che proiettano giocoforza i videogiochi come un elemento della cultura contemporanea da non sottovalutare (Fi-

liciak, 2006). Anche il corpo assume una veste essenziale che cerca di integrarsi nella cultura del consumo, permettendo agli individui di definire la propria identità sociale, sottoponendola sempre più al culto del proprio aspetto. Forse questo dipende anche dalla smaterializzazione del corpo, determinata dalla vita sociale che si svolge in rete. I social media agiscono come intensificatori di questa manifestazione. Ovviamente, a seconda delle epoche mutano gli strumenti, cambiano anche i protagonisti mentre restano in parte inalterate le tecniche e i principi. Chi merita una menzione particolare in questo quadro d'insieme è sicuramente Antonio Di Pietro, all'epoca dei fatti leader del partito "Italia dei Valori". L'ex magistrato, infatti, può essere considerato un vero e proprio precursore di eventi. Ancor prima del Metaverso, Di Pietro teneva il primo comizio italiano su Second Life il 12 luglio 2007. Anticipando tutti con il primo comizio politico italiano sulla piattaforma e intuendo un nuovo approdo della comunicazione politica, difatti, entra in possesso di un nuovo media da sfruttare. Finanche qui, già ci si muove in un ambiente simile a un videogioco e si interagisce con gli altri utenti chattando. Second Life e Antonio Di Pietro sembrano un binomio così lontano che, oggi, risulta quasi kafkiano. Una percezione che svanisce soltanto provando a proiettare nel nostro immaginario una sostituzione con Metaverso al posto di Second Life e Di Pietro con qualche politico attuale.



Fig. 2 – Di Pietro e il suo comizio su Second Life



Fig. 3 – L'ologramma di Mélenchon nel comizio finale

Già nel luglio 2007, quindi, il digitale e il mondo del web gettano le basi per quella che sarà una contaminazione del dibattito politico, ammiccando preventivamente ad una forte personalizzazione e ad una accentuazione della forma estetica. Ragione per la quale, non ci si stupisce se oggi assistiamo ai politici protagonisti dei videogames facendo apparire vetusti i tempi in cui essi si mostravano restii allo sbarco sui social network (Bentivegna, 2014).

Quella che potrebbe avere l'aspetto della nuova frontiera in comunicazione politica almeno in Italia, ovvero lo sbarco sulla piattaforma cinese *TikTok*, dà l'impressione di essere già superata in Francia con i comizi elettorali sotto forma di ologramma.

In terra transalpina, infatti, il candidato della sinistra radicale Mélenchon alle ultime presidenziali francesi si è rivolto al pubblico in 12 città diverse in contemporanea, focalizzando i temi della sovranità popolare e della globalizzazione. Facendo ricorso alle tecnologie digitali per proiettare il proprio ologramma sui numerosi palchi in tutto il Paese, il leader de La France Insoumise era fisicamente a Lille, tradizionale roccaforte di sinistra nel nord della nazione, mentre altre 11 proiezioni del suo corpo calcavano i palchi in altrettanti comizi in giro per la Francia. Ma non è stata la prima volta, avendo già adoperato questo espediente hi-tech alle presidenziali del 2017, sebbene solo da due palcoscenici (Lione e Parigi). Al primo turno, il Emmanuel Macron (LREM) raggiunge il 27,85% dei voti, a fronte del 23,15% ottenuto da Marine Le Pen (RN), soltanto al terzo posto Jean-Luc Mélenchon (LFI) col 21,95%. Al di là dell'epilogo che ha relegato al terzo posto il leader della sinistra radicale, il risultato nel primo turno delle presidenziali rappresenta il miglior picco della sua carriera, merito anche di questi strumenti tecnologici che proiettano l'indagine nel segno del sottile confine esistente tra politica e cinema in una dimensione del reale legata in particolare alla contaminazione con questi strumenti (Melanco, 2020). In aggiunta, un altro dato da tenere in forte considerazione è quello che vede Mélenchon come il candidato più votato nelle fasce d'età 18-24 (31%) e 25-34 (34%). Considerando l'impatto della comunicazione politica, difficile ancora da quantificare, si può apprezzare il tentativo di accorciare le distanze tra politici e cittadini, soprattutto in virtù dell'alto tasso di astensionismo. D'altronde la continua crescita del numero di persone che si astengono dal voto costituisce comprensibilmente un elemento di preoccupazione rispetto al grado di legittimità del sistema rappresentativo. I risultati elettorali, infatti, in Italia così come in Francia mostrano una inarrestabile crescita del "partito del non voto", considerata l'opzione più comune in questa ultima tornata elettorale.

## Conclusioni

Dinanzi a questa rivoluzione sorgono diversi interrogativi latenti e irrisolvibili, che rappresentano dei campanelli d'allarme di difficile interpretazione. Questa serie di cambiamenti potrebbe stravolgere e influenzare il funzionamento della democrazia? La realtà odierna ha ridotto l'avversione verso i nuovi mezzi di comunicazione, ma rimane aperta la problematica inerente al rapporto tra i consumi mediatici e l'impegno civico. La domanda e la preoccupazione riguardano principalmente la qualità dei contenuti e la fruizione degli stessi da parte dei cittadini. In

altre parole, ci si chiede se lo scopo della politica, così come viene rappresentata oggi attraverso una comunicazione spettacolarizzata dei politici, sia quello di suscitare interesse, attrazione e partecipazione nei cittadini. Oppure, come sostengono alcuni studiosi, se la svolta pop della politica diverta ma non informa, solleciti emozioni ma non impegno. La ricerca politologica e sociologica italiana non ha ancora prodotto una risposta in grado di mettere d'accordo tutti. Infatti, su questo tema si trovano molte opinioni discordanti che rendono ancora più interessanti le aspettative sul caso preso in esame. Al contrario, una serie di studi internazionali ha dimostrato che questo matrimonio tra politica e nuove tecnologie può paradossalmente rappresentare una "scialuppa di salvataggio" per larghi strati di pubblico tradizionalmente distanti o distratti dal mondo della politica. Per quanto riguarda i videogiochi, che sembrano essere estranei alla sfera della comunicazione politica, possono essere delle scuole di avvicinamento alla partecipazione politica, poiché contengono quel tanto di informazione sostanziale che è sufficiente per non alienare completamente il pubblico dal circuito degli eventi politici. In conclusione, nonostante il corpus analizzato sia relativamente piccolo, il presente contributo mira a dimostrare come la politica può trarre vantaggio dai videogiochi e dalle nuove tecnologie, fidelizzando gli elettori, stimolando la partecipazione alla vita politica, incentivando proposte e innescando una maggiore mobilitazione, creando un senso di appartenenza all'insegna dell'engagement. Dalla mia prospettiva, quindi, la vasta gamma di strumenti offerti dalla comunicazione politica digitale, tra cui i videogiochi, rappresenta un'opportunità senza precedenti per la politica. Anche se non esiste una risposta definitiva su come questa comunicazione debba essere strutturata per ottenere i migliori risultati, la ricerca ha dimostrato che il coinvolgimento dei cittadini nelle questioni politiche può essere facilitato attraverso l'uso di nuove tecnologie. La sfida per i politici è quella di trovare il giusto equilibrio tra l'utilizzo di strumenti tecnologici innovativi e l'offerta di contenuti di qualità in grado di informare, coinvolgere ed educare il pubblico.

## Bibliografia

- Abruzzese A., *Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Padova, 1973.
- Arcagni S., *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino, 2016.
- Barile N., *Brand Renzi. Anatomia del politico come marca*, Egea, Milano, 2014.
- Bauman Z., *Modernità liquida*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2011.
- Bentivegna S., *Politics and New Media*, in Lievrouw L., Livingstone S. (a cura di), *Handbook of New Media*, Sage, London, 2012.
- Bentivegna S., *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, FrancoAngeli, Milano, 2014.

- Bentivegna S., Boccia-Artieri G., *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Roma-Bari, 2019.
- Blumenthal S., *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political*, Beacon Press, Boston, 1980.
- Boccia Artieri G., *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, FrancoAngeli, Milano, 2012.
- Carbone M.B., Fassone R. *Il videogioco in Italia: Storie, rappresentazioni, contesti*, Mimesis, Sesto San Giovanni (MI), 2020.
- Castells M., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2013.
- Ceccobelli D., *Facebook al potere. Lo stile della leadership al tempo dei social media*, Maggiori, Santarcangelo di Romagna, 2017.
- Cepernich C., *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma-Bari, 2017.
- Cepernich C., Novelli E., *Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media*, "Comunicazione Politica", n. 1, 2018.
- Chadwick A., *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford-Londra, 2013; 2017.
- Codeluppi V., *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007.
- Couldry N., *Sociologia dei nuovi media*, Pearson, Milano, 2015.
- Dahlgren P., *The Internet, Public Sphere and Political Communication: Dispersion and De-liberation*, "Political Communication", vol. 22, n. 2, 2005.
- Dalton R.J., Wattenberg M.P., *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford Scholarship Online, 2003.
- De Giuseppe, T., Delello, J., Corona, F., *Esports in the flipped inclusion model*, "Inclusiva", vol. 4, n. 4, 2020.
- Díaz-Noci J., *Medios de comunicación en Internet: Algunas tendencias*, "El Profesional de la Información", vol. 19, n. 6, 2010.
- De Blasio E., *Il governo online. Nuove frontiere della politica*, Carocci, Roma, 2018.
- Farrel H., Drezner D., *The Power and Politics of Blogs*, "Public Choice", vol. 134, n. 1-2, 2008.
- Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw*, WAIp, Varsavia, 2006.
- Fernández-Castrillo C., *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU)*, "Cuadernos de Información y Comunicación", n. 19, 2014.
- Grossi G., *Sfera pubblica e flussi di comunicazione nell'epoca della rete*, in Mosca L., Vaccari C. (a cura di), *Nuovi media, nuova politica?*, FrancoAngeli, Milano, 2011.
- Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007.
- Laclau E., *Politics and ideology in Marxist theory*, New Left Books, New York, 1977.
- Langer A.I., *The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect*, "The International Journal of Press/Politics", vol. 15, n. 1, 2010.

- Maestri A., Polsinelli P., Sassoon J., *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, FrancoAngeli, Milano, 2015.
- Mancini P., *Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretive implications*, “European Journal of Communication”, vol. 26, n. 1, 2011.
- Manin B., *Principi del governo rappresentativo*. Il Mulino, Bologna, 2013.
- Mahnic N., *Gamification of politics: Start a new game!*, “Teorija in Praksa”, n. 51, 2014.
- Marczewski A., *Even Ninja Monkeys Like to Play: Unicorn Edition*, Gamified UK, 2018.
- Mazzoleni G., Schulz W., *Mediatization of politics: A challenge for democracy?*, “Political Communication”, vol. 16, n. 3, 1999.
- Mazzoleni G., Sfardini A., *Politica pop. Da Porta a porta a L'isola dei famosi*, Bologna, Il Mulino, 2009.
- Mazzoleni G., Bracciale R., *La politica pop online. I meme le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2019.
- McQuail D., *Towards A Sociology of Mass Communication*, Macmillan, Londra, 1969.
- Melanco M., *Cinema tra contaminazioni del reale e politica*, Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2020.
- Mosca L., *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze, 2012.
- Norris P., *Democratic Deficit. Critical Citizens Revisited*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011.
- Palmieri A., *Social è responsabilità*, Youcanprint, Bologna, 2021.
- Papacharissi Z., *Affective Publics*, Oxford University Press, New York, 2015.
- Pecchinenda G., *Videogiochi e cultura della simulazione. La nascita dell'“homo game”*, Laterza, Roma-Bari, 2003.
- Rega R., Bracciale R., *La Self-Personalization dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione*, “The Lab's Quarterly”, n. 2, 2018.
- Rodriguez M., *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*, Kogan Page, Londra, 2020.
- Rodríguez-Martínez R., Codina L., Pedraza-Jiménez R., *Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0*, “Revista Española de Documentación Científica”, vol. 35, n. 1, 2012.
- Salmon C., *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi Editore, Roma, 2014.
- Scolari C.A., Winocur R., Pereira S., Barreneche C., *Alfabetismo transmedia. Una introducción*, “Comunicación y Sociedad”, vol. 33, 2018.
- Sgueo G., *Ludocrazia. Quando il gioco accorcia le distanze tra governo e cittadini*, EGEA, Milano, 2018.
- Sorice M., *Sociologia dei Mass media*, Carocci, Roma, 2009.
- Shaffer D.W., Squire K.R., Halverson R., Gee J.P., *Video games and the future of learning*, “Phi delta kappa”, vol. 87, n. 2, 2005.
- Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., *Sociologia dei new media*, UTET, Torino, 2018.

- Tondello G.F., Wehbe R.R., Diamond L., Busch M., Marczewski A., Nacke L.E., *The gamification user types Hexad scale*, Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play, 2016.
- Wagner M.G., *On the Scientific Relevance of eSports*, Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 2006.
- Ventura S., *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, Il Mulino, Bologna, 2019.
- Viola F., *Gamification. I videogiochi nella vita quotidiana*, Arduino Viola, 2011.