

Università della Valle d'Aosta

Université de la Vallée d'Aoste

Facoltà di Scienze Politiche

e delle Relazioni Internazionali

TESI DI LAUREA

La campagna elettorale ai tempi del web 2.0: l'uso dei nuovi media tra strategie di consenso e azione collettiva.

Candidato: Giuseppe Gruppuso

N. Matr. F01N3746

Relatore: Prof. Claudio Marciano

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Ai miei genitori

A mia moglie e alle mie figlie

Indice

Introduzione	5
Prima parte	
1.1 Le origini della comunicazione politica	9
1.2 I mezzi di comunicazione di massa	12
1.3 La crisi dei partiti e il partito personale	21
Seconda parte	
2.1 L'evoluzione della comunicazione politica	25
con la nascita dei social network	
2.2. Twitter	33
2.3 Facebook	36
2.4. I professionisti della comunicazione:	40
lo spin doctor / social media manager	
2.5 "Prosumer", quando la comunicazione si inverte	49

Terza parte

3.1 La manipolazione dei social e le influenze nel voto: 52

Fake news, lo scandalo Cambridge Analytica

e RussiaGate

3.2 Le elezioni americane, la vittoria di Trump 57

3.3 L'ascesa di Salvini e la "Bestia" 61

Conclusioni 66

Bibliografia 68

Sitografia 70

Ringraziamenti 71

Introduzione

Il presente lavoro ha come oggetto di analisi l'evoluzione delle strategie di comunicazione politica in relazione all'utilizzo dei social network.

La comunicazione politica, di pari passo con l'evoluzione della società, è diventata prevalentemente digitale e sviluppata su piattaforme online. I primi mezzi attraverso i quali si sviluppò la comunicazione furono il cinema, la tv e la radio. Il dibattito politico dei giorni nostri è improntato su un approccio social, che permette di entrare nel quotidiano delle persone con un'informazione più immediata, ma anche la possibilità di interagire con il soggetto politico ed essere parte del suo mondo.

I nuovi mezzi di comunicazione di massa sono l'evoluzione della tv e dei giornali o, come dice Couldry, sono la "mediazione" verso un nuovo modo di fare politica.

Con questo elaborato vorrei esporre come i nuovi strumenti dell'era digitale hanno cambiato e modificato il modo di fare politica e di approntare le campagne

elettorali, analizzando come Salvini con la “Bestia” ha istituzionalizzato un nuovo strumento di propaganda per aumentare i consensi.

Avendo un percorso universitario ed un’esperienza diversa dalla maggior parte dei miei colleghi universitari, ho memoria diretta di come è avvenuta questa evoluzione: le strategie comunicative che utilizzano i social network sono qualcosa di più di un semplice messaggio che cerca di convincere a votare per qualcuno.

La società è molto cambiata negli ultimi trent’anni e la politica di pari passo con lei. Prendendo spunto dal concetto di Società liquida, *”late modernity”*, che il grande sociologo Zygmunt Baumann coniava nel 2000 descrivendo il malessere e la crisi della società moderna, analizzerò come si sono evoluti e come sono cambiati i modi e gli strumenti di comunicazione della classe politica.

La continua ricerca del consenso, che negli anni ‘80 Blumenthal con il concetto di “Campagna permanente” aveva descritto nella sua opera, oggi ancor di più grazie ai social network si vede nel quotidiano con la perenne esposizione mediatica dei soggetti politici che utilizzano i nuovi canali messi a disposizione dalla tecnologia per accorciare le distanze e fidelizzare gli elettori.

Nella prima parte di questo elaborato tratterò l’excursus storico di quella che è stata la comunicazione politica dalle origini nelle polis greche e nella repubblica romana, fino alla crisi della prima Repubblica che ha visto rivoluzionare il panorama politico dalla discesa in campo di Berlusconi, che con la sua esperienza di editore televisivo e cartaceo ha portato in Italia un nuovo modo di comunicare,

più professionale e strutturato: Berlusconi, almeno in Italia, ha introdotto un nuovo modo di fare campagna elettorale.

Nella seconda parte di questo elaborato tratterò della nascita dei social network, per praticità di esposizione mi limiterò a descrivere soltanto Facebook e Twitter, sebbene l'universo dei social comprenda diversi software e/o piattaforme.

Facebook è diventato il social network per antonomasia, Twitter ha sempre avuto un ambito politico/giornalistico; sono i social più usati e più conosciuti anche in politica. Quindi analizzerò come vengono gestiti i social: il flusso della rete è continuo e lo staff dei soggetti politici si è arricchito di nuovi profili, lo spin doctor o il social media manager che gestiscono la strategia comunicativa dei leader, monitorano e indirizzano tutti i post ed i twitter del candidato e/o personaggio politico. Infine vedremo come i social network permettono di invertire anche il processo comunicativo, le notizie non vengono calate dall'alto ma ognuno di noi diventa produttore e consumatore di news: è con l'espressione "Prosumer" che gli utenti dei social interagiscono nell'ambito comunicativo e creano informazione dal basso.

Nell'ultima parte mi occuperò della manipolazione che i social network possono avere nell'influenzare le elezioni, le fake-news che esistono da sempre ma che con i social network diventa difficile arginare. La condivisione di un messaggio e la viralità, amplificati dalla potenza della rete, portano a stravolgere la realtà, facendo credere agli utenti che una notizia è vera solo perché ampiamente condivisa dalla pluralità dei contatti: si instilla la convinzione della veridicità della notizia, si punta all'emozione che suscita e si va oltre le veridicità delle notizie.

L'utilizzo che i social network fanno dei dati (che noi forniamo gratuitamente a loro), ci rende manipolabili e "targhettizzati". L'inchiesta giornalistica che ha coinvolto aziende come Cambridge Analytica ha portato alla luce lo scandalo dell'utilizzo dei dati inseriti nei social network che vendendoli ad organizzazioni politiche alterano e provano ad influenzare l'opinione pubblica. Un'altra inchiesta, il Russia-Gate, ha cercato di accertare come hacker russi, manipolando Facebook e Twitter, avrebbero potuto favorire l'elezione del candidato repubblicano alla Casa Bianca.

Infine analizzerò come Trump e Salvini hanno saputo utilizzare i social network per accaparrarsi consensi e diventare leader. Il primo riuscendo a diventare addirittura l'uomo più potente della terra, il secondo aspirante primo ministro italiano.

Prima parte

1.1 Le origini della comunicazione politica

Quando parliamo di comunicazione politica ci riferiamo ad un ambito comunicativo specifico che riguarda la politica che ha come obiettivo quello di creare e conquistare un consenso verso gli interlocutori che sono i destinatari della comunicazione. Gli ambiti che influenzano la comunicazione spaziano dalle scienze della comunicazione, alla retorica, la psicologia al marketing. Il contenuto della comunicazione politica non è quindi solo il messaggio verbale che il soggetto politico pronuncia, ma è multidimensionale e multistadio, comprende anche i comportamenti, gesti e modi di fare che vengono utilizzati per veicolare il messaggio (Sorice 2015).

Le prime forme di comunicazione politica possono rinvenirsi nella Grecia del V sec. A.C. dove la retorica, l'arte del persuadere viene utilizzata dai pensatori e filosofi greci per aumentare il consenso nell'agorà. Secondo U. Eco "il discorso

politico, per i greci, era un discorso che verteva intorno ad argomenti probabili e che mirava a persuadere l'uditorio dell'accettabilità di una asserzione”.

Anche nell'antica Roma si rinvennero testimonianze di comunicazione politica, nel I sec. a.C. il saggio di Quinto Tullio Cicerone “De petitione consulatus” può ritenersi una guida scritta per il fratello Marco Tullio Cicerone che aspirava alla carica di Console della Repubblica. Come per i greci, l'utilizzo dell'ars retorica è fondamentale per il successo nella carriera politica.

Queste primordiali forme di comunicazione politica si basano soprattutto sulle capacità oratorie del soggetto, che con il suo modo di parlare deve cogliere l'attenzione tra i cittadini e deve cercare di convincerli a sostenere le sue ragioni.

Il termine “candidato” che utilizziamo ancora adesso, nasce nell'antica Roma e deriva dall'usanza di far indossare una tunica bianca che a colui che aspirava alla magistratura dello stato. Questo appellativo si è mantenuto ancora oggi ad indicare i partecipanti alle competizioni elettorali.

Le forme di governo non più democratiche ma in larga parte monarchiche che si sono succedute dalla caduta dell'impero romano e che si sono divise il controllo dell'Europa non hanno lasciato spazio al confronto elettorale, solo il sovrano decideva. L'unico accenno di comunicazione politica che possiamo considerare è quello che scrive nel XVI° secolo Machiavelli, quando nella sua opera “Il Principe” parla di manipolazione dell'informazione ed “egemonia culturale”.

All'inizio del XX secolo le dittature che daranno vita alle guerre mondiali faranno largo uso della propaganda, i regimi avviano un nuovo modo di

comunicare e istituzionalizzano la comunicazione, sono molti gli studiosi che hanno sostenuto che l'utilizzo strategico dei mezzi di comunicazione di massa sia stato alla base dell'affermazione e del successo dei regimi totalitari dei primi anni del '900. Il cinema, la radio e la televisione danno forza ad un messaggio politico che doveva esaltare i governanti.

La televisione acquisisce una centralità nelle strategie comunicative e viene identificata come il mezzo ideale per veicolare nelle case dei cittadini i messaggi che la politica vuole trasmettere su larga scala.

Negli anni 30 negli Stati Uniti cominciano ad intravedersi i primi studi sulla comunicazione politica che all'inizio utilizza la carta stampata come strumento principale attraverso la quale fare propaganda. E' con l'avvento della televisione, del cinema e la radio che si sviluppano e maturano tutti gli strumenti di comunicazione che vengono utilizzati per fini politici.

Dagli anni '60 del secolo scorso nasce negli Stati Uniti il "marketing politico" (Mazzoleni 2012) e fino alla rivoluzione social degli anni 2000 è proprio negli States che si studiano teorie di comunicazione che sono ancora oggi alla base del modo di comunicare dei politici.

Nel 1964 all'Università di Birmingham con il Professor Hoggart nasce il "Centre for Contemporary Cultural Studies" che si pone l'obiettivo di studiare da un punto di vista metodologico i cambiamenti nella cultura della "working class" nell'Inghilterra del secondo dopoguerra.

1.2 I mezzi di comunicazione di massa

Un primo approccio che possiamo utilizzare per la comprensione della comunicazione politica è quello che riguarda la suddivisione fatta da Pippa Norris (1999) riguardo l'evoluzione che è avvenuta nel tempo e divide in tre età comunicative le principali differenze che hanno caratterizzato la comunicazione politica, lei suddivide in:

- età della comunicazione Pre-moderna, che va dalla fine del XVIII secolo alla metà del '900 dove nelle campagne elettorali c'è una comunicazione interpersonale gestita dai partiti e dai media di parte ad alta intensità di lavoro e bassa intensità di capitale; la strategia di voto punta su una forte connotazione ideologica e di legami territoriali, c'è una mobilitazione al senso di appartenenza e allo scambio nelle ristrette elite. Gli elementi che caratterizzano questa fase sono "primitivi" rispetto alle moderne strategie. Nella comunicazione pre-moderna vi è un modo di fare politica diffusa,

quasi porta a porta, senza un vero coordinamento e in maniera definita in un preciso lasso di tempo che è quello che precede le elezioni. Non ci sono professionisti ma ci si affida al carisma comunicativo dei candidati e la comunicazione non è mediata, le radio e la carta stampata da solo un resoconto dell'attività politica.

- età della comunicazione moderna, va dagli anni '60 agli anni '80 del secolo scorso e si differenzia da quella pre-moderna quando negli anni 1965 i primi studi pongono l'attenzione sulle potenzialità del marketing che permette di intercettare e anticipare i bisogni e le aspettative degli elettori. Non c'è più improvvisazione nella comunicazione, c'è una dimensione strategica e si creano le prime squadre al servizio del leader composta da consulenti preparati. I tempi della campagna elettorale si allungano rispetto all'età pre-moderna e anche l'elettorato risulta più mobile. L'affermazione del suffragio universale aumenta la platea dei votanti e si riduce l'appartenenza ideologica che sviluppa un elettorato mobile.
- l'età della comunicazione post-moderna si è affermata dagli anni '90 fino ai giorni nostri. I soggetti politici diventano attori sociali e si affidano a team di professionisti, esperti di marketing, comunicazione e vendita per la gestione della comunicazione politica; i tempi elettorali si dilatano, dicevamo nell'introduzione della campagna permanente, non si ha più solo l'obiettivo delle elezioni ma si deve continuamente guadagnare e mantenere il consenso degli elettori, con sondaggi, questionari e attraverso il controllo costante di tutti gli strumenti di comunicazione. Gli elettori non seguono più un voto ideologico ma si parla di "voto

fluttuante”, slegato ad una fiducia assoluta e duratura nei confronti della classe politica.

I primi studi della comunicazione politica realizzati negli Stati Uniti sono legati ai mezzi di comunicazione di massa. Già dalla metà del '900 si comincia ad analizzare il comportamento degli elettori e cercare di studiare l'effetto che i mezzi di comunicazione hanno su di essi e come il marketing, che veniva utilizzato nel commercio, può influenzare la percezione del messaggio politico e le decisioni dell'opinione pubblica.

Negli anni '50 venne sviluppata da due ricercatori americani, Katz e Lazarsfeld la teoria detta “Flusso a due fasi di comunicazione” (Two-step-flow) che introduce la figura del *Leader di opinione* (Opinion leader); le informazioni veicolate dai mezzi di comunicazione di massa non raggiungono in modo diretto la gran parte del pubblico, non tutti hanno interesse o possono informarsi od interessarsi alla politica, così i leader di opinione rappresentano per loro un riferimento essendo più esposti ai media, riescono ad avere un'influenza maggiore sulle persone e fungono da collegamento tra i mass media e la popolazione.

Vedremo come il leader d'opinione riveste ancora oggi una importante funzione di propaganda nell'arena della comunicazione online.

Nel 1981 Dan Nimmo e Keith Sanders studiano la comunicazione politica come oggetto di ricerca a sé stante, focalizzando l'attenzione sulla retorica e soprattutto sugli effetti della propaganda come modo di influenzare il pubblico, soggetto passivo della comunicazione; queste modalità di comunicazione vengono

utilizzate prevalentemente per il controllo sociale da parte di regimi totalitari e dittature.

Un'altra teoria che ha studiato l'influenza che i mezzi di comunicazione di massa hanno sui cittadini è quella dell'*Agenda setting*, che venne proposta per la prima volta da McCombs e Shaw nel 1968 per descrivere come i mezzi di comunicazione possono influenzare l'agenda politica concentrandosi su alcuni temi. Già nel 1963 Bernard C. Cohen aveva sostenuto che *“la stampa può nella maggior parte dei casi non essere capace di suggerire alle persone cosa pensare, ma essa ha un potere sorprendente nel suggerire ai propri lettori intorno a cosa pensare”* (ivi, p.13) e successivamente Eugene F. Shaw (1979) che riconosce che i media non cercano di persuadere gli individui ma offrono loro una lista di temi intorno ai quali pensare. In base alla centralità ci sono temi che influenzano di più l'agenda rispetto ad altri che non fanno presa, Kurt e Lang (1981) nello studio della teoria distinguono tra temi a “soglia alta” e temi a “soglia bassa”. Patterson e McClure invece aggiungono alla teoria il diverso potere di agenda che hanno i mezzi di informazione. Con l'aumento delle fonti avviene ciò che McCombs, Shaw e Weaver definiscono a “world of agenda”, cioè una moltiplicazione delle agende dovuta alla crescita esponenziale dei canali di informazione. La costruzione dell'agenda (agenda building, Lang Lang 1981) prevede che i vari temi siano in competizione e l'influenza di alcuni soggetti determina la prevalenza di un tema sull'altro. La determinazione dei temi presenti in agenda è il risultato di complesse e continue interazioni tra giornalisti ed esponenti dotati di potere ed in presenza di rapporti di potere non equilibrati, l'agenda è sbilanciata a favore di alcuni temi rispetto ad altri (Bentivegna - Boccia Artieri 2019).

Si differenziano poi tre livelli di agenda

- l'agenda dei media, i media decidono i fatti e le questioni da al pubblico
- l'agenda del pubblico, le questioni che interessano al pubblico
- l'agenda politica, quella inerente i lavori inerenti l'iter legislativo.

Secondo McCombs (2004) gli elementi che contribuiscono a costruire l'agenda sono una rielaborazione dei rapporti di potere tra media e fonti e le relazioni che vi sono con le testate giornalistiche.

L'evoluzione della teoria dell'agenda setting porta a ritenere che i media influenzano anche il modo di pensare, Lei Guo (2016) la definisce NAS (network agenda-setting) *sostiene che le notizie non ci dicono solo intorno a cosa e come pensare. esse determinano anche le associazioni tra i diversi messaggi nell'obiettivo di dare forma alla realtà sociale (ivi, pag3)*

Come ha ben messo in evidenza Castells, nel libro "Comunicazione Potere"(2009) chi detiene il potere cerca di impadronirsi dei mezzi di comunicazione e imporre i messaggi da veicolare e descrive come " il potere si fonda sul controllo della comunicazione, la capacità di costruzione del consenso passa attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa e come questi plasmano le menti". Attraverso messaggi semplici si rende chiaro un messaggio nei confronti delle persone e attraverso l'economicità e la capillarità di quegli strumenti è possibile una comunicazione uno a molti, con l'obiettivo di raggiungere una moltitudine di persone veicolando un messaggio uguale per tutti. Grazie a questi strumenti è possibile esercitare un'influenza e strutturando una

comunicazione semplice e comprensibile per tutti, anche in virtù del fatto che la platea del tempo utilizzava questi strumenti per alfabetizzare e conoscere il mondo.

Generalmente si fa una distinzione tra comunicazione politica e comunicazione elettorale, la prima punta a costruire una relazione fra attori politici e cittadini sui contenuti (logica della relazione), la seconda punta ad acquisire consenso in funzione del voto (logica della propaganda).

Oggi questa distinzione è meno marcata. La causa di ciò è lo sviluppo della campagna permanente che rappresenta un nuovo tipo di relazione fra attori politici, cittadini e costruzione del consenso. Tale fenomeno di campagna permanente si è sviluppato negli USA e la prima teorizzazione della Campagna Permanente risale agli anni ottanta ad opera di Sidney Blumenthal(1980) che ne ha individuato la presenza negli anni della presidenza Reagan e della presidenza Clinton; l'espressione è apparsa per la prima volta già nel 1976 ad opera di Pat Cadell.

In Europa questa tendenza è apparsa più tardi grazie a diverse variabili:

- centralità della tv, diminuzione della centralità del servizio radiofonico,
- spettacolarizzazione della politica,
- frammentazione e crisi delle ideologie,
- maggiore peso della personalità dei leader,
- cambiamento in senso maggioritario di alcuni Sistemi elettorali, affermazione di nuovi modelli sociali.

In Italia questa tendenza è apparsa dopo le elezioni del 1994 con l'elezione di Silvio Berlusconi e si è affermata fra il 2000 e il 2001.

Il concetto di Campagna Permanente di Blumenthal si riferisce alle dinamiche comunicative delle campagne elettorali che non si limitano ai tempi ordinari della vita politica ma li superano. La distinzione fra periodo elettorale e ciclo politico si affievolisce. Le campagne non hanno più solo lo scopo di raggiungere consensi ma anche quello di raggiungere la fascia di elettorato incerto/fluttuante che rappresenta l'obiettivo di una comunicazione politica meno ideologizzata.

La campagna permanente risulta condizionata dalle logiche di marketing, la memorizzazione dei potenziali candidati da parte del pubblico assume infatti una grande importanza proprio nel tentativo di fidelizzare l'elettorato fluttuante.

In Europa, un'interpretazione delle nuove logiche della campagna elettorale è stata data nel 1997 da Tony Blair nel discorso ai deputati del Labour in occasione del suo insediamento a Downing Street.

Il dibattito sugli effetti negativi della campagna permanente è molto acceso, Ornstein e Mann (2000) ne hanno fatto una sintesi. Essi hanno sottolineato che la campagna permanente potrebbe indebolire i partiti radicati e alimentare una crescita di attenzione verso gruppi di interesse/pressione oscurando così la politica tradizionale. Inoltre ricorrendo continuamente a sondaggi d'opinione porta ad un rapporto causale fra azioni politiche e scelte elettorali. Infine tale tipo di campagna porta ad una disaffezione da parte dei cittadini nei confronti della vita politica e una conseguente diminuzione di partecipazione. In sintesi si può

dire che essa favorisce una copertura mediatica costante della vita politica ma provoca anche forme di rifiuto da parte del pubblico di attori politici troppo invasivi.

Farrell e Schmitt-Beck (2002) hanno schematizzato un modello di campagna elettorale dinamico, in tale modello c'è un'interazione tra attori politici, consulenti/pubblicitari ed elettori.

Nel loro modello è riscontrabile la centralità delle logiche di marketing politico, che possono essere sintetizzate in questi punti focali:

- direzione centrale delle campagne che vengono poi combattute localmente;
- centralità del marketing e di strategie di costruzione dell'immagine;
- importanza di figure (spin doctor) nella regia e nell'uso dei media;
- personalizzazione dei temi e delle ideologie;
- incremento dei meccanismi di leaderizzazione funzionali alla personalizzazione del dibattito;
- tentativo di accantonare le logiche della comunicazione indirizzata alla mass
- audience a favore di strategie indirizzate al coinvolgimento di segmenti specifici dell'audience elettorale;
- adozione di strumenti non tradizionali (direct marketing, internet e marketing virale);

I media hanno profondamente cambiato le diverse forme di visibilità dei politici, rompendo il muro dei confini presenti nell'età pre-moderna. La diffusione

mediatica dei diversi attori politici ha permesso di riconoscere come “amici” gli stessi attori, creando una nuova dimensione intima e conosciuta. Da qui scaturisce una attenzione, a volte spropositata, dei media alla vita privata dei politici. All’interno di questa dimensione spesso si crea una dimensione emozionale - modello talkshow - in grado di spostare o riposizione la sfera pubblica. L’effetto leaderizzazione resta comunque fortemente collegato all’effetto della personalizzazione. L’evolversi di questo effetto ha prodotto nel tempo modelli di partito costruiti intorno ad una leadership. I primi embrioni si sviluppano principalmente in Italia, con la figura di Bettino Craxi all’interno del partito socialista italiano. A questo concetto si associa il fenomeno della verticalizzazione al quale si riferisci il potere del leader, un potere sempre più verticale, portando nella sostanza ad un impoverimento democratico all’interno del partito. Non possiamo negare che la storia recente Italiana sta vivendo in modo strettamente vicino queste dinamiche. Intere compagini partitiche hanno modo di esistere e presentarsi solo esclusivamente grazie alla “venerazione” del proprio leader.

1.3 La crisi dei partiti e il partito personale

Negli anni '90 in Italia un mix di fattori politici e sociali portano ad un rinnovamento nell'ambito politico nazionale, i partiti che hanno governato dall'instaurazione della Repubblica entrano in crisi anche a causa delle vicende giudiziarie che coinvolgono tutti i partiti e la classe dirigente. La prima Repubblica verrà spazzata dalle inchieste di tangentopoli e dalla volontà di una nuova visione politica.

Le indagini condotte dalla magistratura denominate Mani Pulite, meglio nota con il termine giornalistico di "Tangentopoli", portano alla luce un sistema di collusione tra imprenditori e politici. La corruzione coinvolge quasi tutti i partiti che avevano governato quasi ininterrottamente in Italia dal dopoguerra. Le inchieste portano alla fine della Prima Repubblica e la DC il PSI, la Democrazia Cristiana e il Partito Socialista Italiano, che erano i principali partiti si sciolgono; si divideranno tra le varie correnti che cercano di mantenere il consenso tramite il notabilato locale la sfiducia nel sistema partitico tradizionale (Calise, 2000). I partiti che fino ad allora avevano gestito la comunicazione politica in maniera

centralizzata, anche attraverso la “lottizzazione” della RAI si basava su ideologie ben definite, che appartenevano alla tradizione e agli usi. Si votava per il partito, il candidato era un’espressione della dirigenza che decideva in sede di campagna elettorale chi presentare.

La sfiducia nei confronti dei partiti tradizionali dovuta alle inchieste e la voglia di cambiamento sono tutti a favore della discesa in campo di Berlusconi. Si presenta come la novità, imprenditore con nessuna esperienza in politica, applica subito delle innovazioni in ambito comunicativo e fonda Forza Italia, un partito azienda con il quale punta dritto all’elezione come primo ministro. E’ una novità assoluta in Italia, applica in ambito politico quella che è una gestione manageriale del partito, che è un partito “leggero” unipersonale e fonda la sua forza nell’immagine personale, lui l’imprenditore di successo che vanta investimenti in diversi settori, tra cui edilizia, editoria, proprietario di emittenti televisive e non ultimo presidente di una squadra di calcio (che in Italia è quasi una religione).

Berlusconi utilizza il potere economico e mediatico di cui dispone per improntare una campagna elettorale imponente. Conscio della crisi del sistema partito e della sfiducia nella classe politica lui punta su se stesso, individuando il partito con la persona e sceglie un nome diretto e chiaro: Forza Italia. Non ha niente a che vedere con i vecchi partiti, non ci sono sezioni ma ha un’organizzazione verticistica del potere, con l’esperienza nel campo delle tv e della stampa, vince le elezioni. Le novità nelle modalità di comunicazione e la possibilità di sfruttare la sua potenza mediatica per fare presa sull’elettorato gli consentono di guadagnare consensi in maniera fulminea. Lui è il primo che appronta uno staff solo per la comunicazione e con l’inizio dell’era informatica con le mail ed il sito

personale cambia il modo di comunicare cercando di utilizzare i nuovi strumenti per veicolare un messaggio personale e differenziato. E' lui il primo che cambia veste grafica anche ai manifesti elettorali, prima incentrati sul simbolo del partito ed il nome del candidato, Berlusconi tappezza le strade con il suo viso. Inizia ad applicare le strategie di marketing alla politica.

E' il primo in Italia che intuisce anche le potenzialità della rete, con un sito web, le mail e le newsletter avvia un contatto diretto con gli elettori, che non vedono più la politica distante ed autoreferenziale. Avere uno spazio sempre aperto come il sito web garantisce una presenza costante per gli elettori che possono interagire con lui, con la possibilità di registrarsi sul sito e di inviare mail alle quali rispondono con messaggi personalizzati. Questo permette di fidelizzare i supporter e farsi propaganda a basso costo.

Crea uno "Storytelling" di se stesso, con l'opuscolo inviato in tutte le case degli italiani dove racconta la sua storia di successo, utilizza molto la sua immagine e con la potenza del mezzo televisivo aumenta la presenza nelle case degli italiani. Le televisioni sono ancora il mezzo principale attraverso il quale si fa campagna elettorale.

Ciò che aiutò molto Berlusconi in ambito comunicativo fu l'approvazione nell'agosto del 1990 della Legge Mammì, venivano di fatto aboliti i blocchi che i Pretori avevano imposto alle emittenti televisive di Berlusconi che non aveva la concessione per trasmettere a livello nazionale. Questa legge si portò dietro diverse reazioni contrarie, anche da parte di alcuni ministri della DC che erano al governo, tra i quali il Ministro dell'Istruzione Mattarella.

Con questa legge, che di fatto istituiva un monopolio televisivo privato, con le tre reti private che affiancano le tre reti RAI e tutte le altre reti che trasmettevano in ambito locale, Berlusconi avvia una campagna elettorale mediatica con l'utilizzo di spot televisivi che vengono realizzati ad arte per mettere in evidenza le doti di comunicatore e uomo del popolo che con gli slogan "Presidente operaio" vogliono enfatizzare il lato popolare, vicino alla gente, per creare una discontinuità con la "vecchia politica che era nel palazzo". Il potere editoriale gli permetterà di influire anche nell'agenda mediatica, potendo influenzare direttamente le testate giornalistiche delle sue televisioni e una volta al governo anche indirettamente tramite la RAI che rimaneva a controllo politico.

La tv, per Berlusconi, è il veicolo principale di promozione e comunicazione politica, in una fase in cui i social ancora non ci sono, ma già ci avviamo ad un uso della rete che nel prosieguo vedrà anche lui utilizzare molto i nuovi media. A gennaio 2020 erano circa un milione gli utenti di Facebook che avevano messo mi piace sulla pagina di Berlusconi.

Seconda parte

2. La nascita dei social network

Agli inizi degli anni 2000 l'evoluzione (o rivoluzione) digitale porta alla ribalta i social network. Il loro primo scopo è mettere in contatto le persone, creare reti di contatti. Si sviluppano diverse tipologie di social network, che permettono la condivisione di foto, video o brevi messaggi. Secondo Castells i social network producono un fenomeno di "autocomunicazione di massa", quindi rispetto ai precedenti strumenti di comunicazione che prevedevano un modo di comunicare verticale "one to many", adesso la comunicazione si fa orizzontale e si ha un rapporto "many to many". Quindi tutti diventano produttori di notizie e possono condividere con altri utenti queste informazioni.

Secondo Bennett e Iyengar i social network e le nuove forme di comunicazione hanno prodotto un cambiamento circa la natura dell'audience, del tipo di messaggi e delle tecnologie di scoperta (Bentivegna - Boccia Artieri 2019 pag.68).

L'abbondanza comunicativa porta ad un "overload informativo" (ivi) che caratterizza l'ecosistema mediale e porta ad una inevitabile attività di selezione. Quindi la frammentazione dell'audience porta ad una esposizione selettiva che si determina in base a chi la riceve. Avremo quindi una selezione diversa a seconda dell'età, della cultura o degli interessi di chi riceve il messaggio.

L'esposizione selettiva viene influenzata dalla partigianeria del soggetto e si riscontrano nel fenomeno delle "Echo Chamber" le camere dell'eco.

Per Castells le reti sociali costituiscono la nuova morfologia sociale delle nostre società (The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, 1996), la tecnologia è l'elemento di novità che ha permesso agli individui di aggregarsi nelle società moderne. La network society ha provocato la nascita della mass self communication, la comunicazione di massa per le masse, caratterizzata da tre elementi: è di massa, poiché veicolata da Internet e dalle reti peer to peer, è multimodale, in quanto è consentita la ricollocazione e distribuzione di contenuti e, infine, è autonoma per ciò che riguarda la selezione dei dispositivi di emissione nelle interazioni many to many.

Il sistema di comunicazione della società industriale ruotava attorno ai mass media, caratterizzati dalla distribuzione di massa di un messaggio unidirezionale one-to-many, da uno a molti. Il fondamento comunicativo della network society, invece, è costituito dal sistema globale di reti di comunicazione orizzontale, il quale trova spazio soprattutto nell'internet di seconda generazione, capace di connettere globale e locale.

Non esistono più confini nel modello della rete, non c'è un centro.

In ambito politico, i social network modificano i modi ed i tempi della comunicazione politica che fino ad adesso ha visto la televisione come strumento principale per la comunicare e per generare consenso. I nuovi canali di comunicazione permettono di avere un rapporto più diretto e continuo con gli elettori, non ci sono più barriere e gli elettori diventano allo stesso tempo destinatari e produttori di informazioni.

Il web ha infatti intensificato un processo, già inaugurato dal media televisivo, che consiste nel rendere sempre più impellente il bisogno di legittimazione dei leader e la volontà del cittadino di giudicare l'operato dei politici. Tale dinamica è evidentemente resa più agevole da internet e più in particolare dai social network: il potenziale elettore può commentare praticamente in tempo reale il comportamento di un soggetto politico palesando il suo grado di consenso.

Come per gli studi e le ricerche che abbiamo visto nella prima parte, anche nell'utilizzo delle nuove risorse del web sono gli Stati Uniti il laboratorio di prova che vede i candidati per le elezioni presidenziali del 2010 i primi ad utilizzare i social network nella campagna elettorale 2.0. E' un senatore dell'Illinois di nome Barak Obama, un outsider del partito democratico che batte la rivalità della più accreditata Hillary Clinton alle primarie democratiche e quindi il Senatore McCain come candidato Repubblicano alla Casa Bianca.

Il segreto del successo di Obama è quello di puntare al cambiamento e alla speranza e riesce a vincere le elezioni grazie all'utilizzo dei social network, impostando una campagna in ambito social che cerca di coinvolgere parecchi

giovani, il vero “target” dei social network che cominciano a diffondersi negli States.

Successivamente anche in Italia i soggetti politici cominciano ad intuire le enormi potenzialità che hanno i social nella creazione del consenso e mettono al centro un nuovo modo di comunicare ed interagire con gli elettori. Matteo Renzi è il politico italiano che lo intuisce prima e anche grazie alla sua “campagna di Rottamazione” volendosi presentare come la novità in politica, punta tutto sui social network per capitalizzare tutto l’interesse verso i nuovi media e come aveva fatto Obama in America, cerca di avvicinare i giovani alla politica.

La progressiva frammentazione dei mezzi di comunicazione e la loro portata crescente rendono impossibile rivolgersi a team esigui: un controllo efficace dell’intero bacino di internet richiede una presenza online continuativa per monitorare tutta l’attività che avviene su blog e social network.

Da un punto di vista tecnico i social network sono degli applicativi informatici multiplatforma collegati in rete che sono sviluppati a partire da un codice di programmazione alla base del quale c’è un algoritmo.

In base al social network, i nostri contatti, le persone e le pagine che seguiamo o che abbiamo “aggiunto” come amici ci mostrano le notizie. L’agenda adesso è fatta dalla nostra rete di contatti che ci informa con le notizie che condivide in un flusso informativo continuo.

Ma questo flusso non viene diffuso in maniera naturale, non è un fiume che scorre e segue solchi e pendenze, i social network sono “manipolati” dagli algoritmi. Per

algoritmo si intende il linguaggio di programmazione con il quale funziona il sito, l'applicazione. Viene aggiornato in continuazione per affinare parametri di selezione e visualizzazione delle notizie, i social network si adeguano all'evoluzione della società e degli eventi.

Scorrendo la home di Facebook, la timeline di Twitter ed in generale quando facciamo una ricerca su Google o Bing i risultati che otteniamo e i contenuti che visualizziamo per primi non hanno un ordine casuale. Sono influenzati da tanti parametri come il numero di interazioni che una pagina od un utente ha sui social, la frequenza con la quale si aggiornano i contenuti, l'interazione che avviene tra i nostri contatti ed i contatti dei nostri amici.

Ripensando alla famosa frase di Andrew Lewis “se non stai pagando per qualcosa, non sei il cliente; tu sei il prodotto in vendita” possiamo capire come Facebook (e in generale tutti i nuovi strumenti del web) utilizzino noi per raccogliere informazioni e acquisire dati. Anche Shoshanna Zuboff nel Capitalismo della sorveglianza (2019) spiega come i nuovi Capitalisti utilizzano i dati che noi diamo gratuitamente per poter profilare ognuno di noi e utilizzare per fini commerciali le informazioni che riguardano ognuno di noi.

Ogni nostro like, la foto che carichiamo, ogni registrazione che effettuiamo in un posto, tutto ciò che condividiamo rappresenta il “capitale” dei social. E l'interesse nemmeno troppo nascosto è quello di aumentarne l'utilizzo e le reti di comunicazione. Più contatti abbiamo più valiamo. Diventa il metro di valutazione da parte dell'ambiente social il numero dei contatti che abbiamo. Nell'algoritmo di quasi tutti i social network c'è la funzione di ricerca degli amici, dalla rubrica

del telefono, dai contatti mail registrati nell'applicativo di posta. Quindi attraverso l'incrocio dei contatti vengono proposti dei suggerimenti di persone che potremmo conoscere e che potremmo aggiungere tra i nostri contatti.

Questo ricercare continuamente approvazione dai nostri simili, di sentirsi accettati richiama la *spirale del silenzio*, che nella ricerca di Noelle- Neumann espone che chi va contro l'opinione della maggioranza rischia l'isolamento sociale. Quindi c'è anche un fenomeno psicologico che sfruttano i social network per indurci a mostrarci in rete, a condividere e aumentare la nostra rete di contatti.

Non a caso sulle diverse piattaforme sono cominciati ad emergere nuove figure, gli influencer, che riprendendo i leader di opinione della teoria di Katz e Lazarsfeld, si ergono a nuovi modelli da imitare.

Ciò che fanno gli influencer è un'attività di marketing, che tramite passaparola, video, foto o post sui social aumenta la visibilità del prodotto. Alcuni soggetti politici tendono ad utilizzare queste strategie per aumentare la propria visibilità, alle volte i messaggi pubblicati sui social dai leader politici non contengono messaggi a contenuto politico, ma si rivolgono ai follower in maniera semplice quasi come testimonial di loro stessi.

Un problema comune a diversi social network è il proliferare di fake account, profili finti che vengono gestiti da computer (bot) che vengono utilizzati per aumentare le interazioni degli utenti.

C'è un vero e proprio mercato dietro questa vendita di "followers", dove basta pagare per aumentare il numero di contatti nelle pagine social. Attraverso

l'utilizzo di particolari programmi è possibile anche generare messaggi automatici che commentano le notizie ed i post dei leader politici.

Chi acquista follower lo fa per aumentare il consenso nella rete, quindi si riterrà che un politico che ha tanti contatti sui social è molto popolare. Ciò serve per sfruttare anche gli algoritmi dei social che "premano" l'elevato numero di interazioni.

Da un articolo pubblicato dal *ilSole24ore* nel maggio 2019 (<https://www.ilsole24ore.com/art/da-salvini-zingaretti-follower-fake-social-superano-quelli-veri-ACq4JME>) risulta che i principali leader politici italiani relativamente a Twitter abbiano alte percentuali di follower finti.

Esistono diversi social network, che si differenziano per modalità di interazione, tipo di utilizzo o platea di riferimento. Riguardo l'oggetto del presente elaborato bisogna sottolineare come l'interesse per l'utilizzo del social media da parte del soggetto politico è principalmente dovuto al fatto che facilita il rapporto diretto tra i leader politici e un numero significativo di cittadini.

Oltre a Facebook esistono e vengono utilizzate nell'ambito della comunicazione politica anche altre piattaforme. Non è semplice e richiede molto lavoro, in quanto tenere aggiornati i profili social è fondamentale per mantenere i contatti con gli elettori ed i fan. Negli ultimi anni sono venuti fuori sempre nuovi social e la prevalenza si sta spostando su quelli a contenuti di immagini e video, come Instagram e TikTok. Ma non tutti i soggetti politici riescono a stare al passo con i tempi ed alle volte anche l'utilizzo che ne fanno non è positivo, non basta essere iscritto sul social, è molto importante saperlo usare nel modo giusto.

Ogni social network ha un modo diverso di utilizzo, gli staff che prima gestivano la comunicazione devono far fronte ad un nuovo modo di essere online h24. Rispetto alla comunicazione televisiva o della carta stampata, adesso i contenuti sono dei flussi continui di notizie.

Per il focus sui candidati che verrà esposto nella parte finale, ho deciso di approfondire solo due social network, che sono anche i più diffusi canali comunicativi principali social che vengono principalmente utilizzati in ambito politico sono Twitter e Facebook.

Vedremo che mentre il presidente degli Stati Uniti preferisce l'utilizzo dei tweet, nel nostro paese quasi tutti i soggetti politici ed in preferiscono di gran lunga il social di Zuckerberg.

2.1 Twitter

Twitter attualmente è tra i più conosciuti social Network. Secondo i dati ufficiali reperibili online risultano 320 milioni di utenti attivi ogni mese. Ha una struttura con 35 uffici in tutto il mondo e circa 4000 dipendenti, la piattaforma social dell'uccellino blu, conta circa l'80% di utenti collegati da cellulare. Twitter è stato tradotto in circa 35 lingue.

L'idea iniziale era quella di copiare la piattaforma di Apple per la gestione di "podcast", dei file audio che venivano riprodotti su dispositivi portatili. Il risultato fu invece completamente diverso.

Nel 2006 in California la società Odeo, lavorava ad progetto per la condivisione di messaggi, abbandonano come piattaforma di notizie e microblogging realizza una piattaforma dove vengono trasmessi dei messaggi brevi simili ad sms. Il primo nome fu "twtr", gli sviluppatori spiegarono successivamente che cercavano una parola semplice che descrivesse il modo di comunicare veloce e leggero della loro piattaforma. La diffusione di Twitter avviene in maniera quasi casuale l'anno dopo, nel 2007 durante un festival musicale.

Il termine Tweet, che tradotto in italiano significa "cinguettio", rappresentava la parola perfetta. Infatti si è affermato come uno dei principali strumenti di comunicazione politica per l'immediatezza e la rapidità di diffusione del "tweet"..

La principale peculiarità di Twitter è quella di non avere un profilo strutturato, solo foto profilo e una piccola introduzione, chiunque può vedere ciò che scriviamo e i contenuti che condividiamo. Anche le azioni che ci consente di fare sono minori rispetto a quelle di Facebook.

All'inizio era possibile inviare brevi tweet di soli 140 caratteri, successivamente portati agli attuali 280. Questo è stato molto apprezzato dai soggetti politici e dagli staff di comunicazione perché un tweet poteva essere richiamato da altri media, come ad esempio la tv o i giornali senza subire una reintermediazione.

Le interazioni avvengono tra gli utenti tramite il commento del tweet, cioè rispondendo al tweet ed avviando una discussione sotto il messaggio principale, invece mettendo “una stellina” diamo un messaggio di approvazione, è possibile anche fare un “retweet” del messaggio ovvero condividere il tweet di un'altra persona aggiungendo altri contenuti.

Vi è inoltre la possibilità di allegare foto, video o link di contenuti anche di un'altra piattaforma.

Un'altra funzionalità utile, dal punto di vista dell'informazione, è l'utilizzo degli hashtag. Con il # (l'hashtag) è possibile etichettare una parola che serve a mettere in “collegamento” tutti i messaggi che contengono quella parola. E' un collegamento multilink all'interno del social che permette di collegare insieme tutti i tweet che contengono quella parola preceduta dal #.

Più è diffuso l'hashtag più aumenta la popolarità del tema trattato e attraverso i “trendic topic” si porta in evidenza l'argomento.

Gli spin doctor utilizzano i trend topic per influenzare i media tradizionali, in quanto mobilitare certi argomenti e renderli di tendenza può aiutare il leader politico.

La semplicità e la possibilità di diffondere in maniera istantanea opinioni o pensieri riguardanti qualcuno o qualcosa ai propri follower è il punto di forza del social con l'uccellino blu.

Molti soggetti istituzionali lo utilizzano per dare notizie, fare comunicati stampa e diffondere informazioni.

Generalmente il soggetto politico che sceglie di comunicare su Twitter lo fa per ottenere come obiettivo principale la copertura mediatica da parte di ogni tipo di organo dell'informazione. Il tweet di un leader politico ha anche la potenzialità di arrivare direttamente a una mole rilevante di persone, indipendentemente dal numero dei follower che ha su quel social.

A seguito di un avvenimento o di un fatto di cronaca lo spin doctor del leader politico, o il leader stesso, pubblicano un tweet, il loro obiettivo è quello di fare diventare quel cinguettio in tempo reale il titolo d'apertura di un giornale, oppure la flash news del telegiornale, amplificando pertanto la portata comunicativa di un messaggio che, senza la reintermediazione dei giornalisti, rischierebbe di essere consumato da una percentuale dell'elettorato molto meno ampia.

2.2 Facebook

Forse il social più conosciuto, di sicuro il più usato dal popolo del web (2,23 milioni di utenti attivi nel giugno 2017). Creato da Mark Zuckerberg nel 2004 con l'idea di condividere le foto degli iscritti all'Università di Harvard, all'inizio si diffuse tra i licei americani e con continui aggiornamenti e piccole modifiche si è poi diffuso in tutto il mondo ed è diventato il social network di riferimento.

All'inizio ogni utente aveva una pagina personale dove poteva aggiungere "amici" e pubblicare foto, video e stati d'animo. L'unico limite era (ed è) la possibilità di aggiungere un massimo di 5000 amici. In seguito è stata implementata la possibilità di creare delle pagine, quindi un uso più business della piattaforma.

La News Feed è la pagina principale dove vediamo i contenuti che vengono postati dai nostri contatti.

Come avviene con la maggior parte dei social network c'è la funzione di approvazione, che qui ha anche la versione grafica del pollice verso l'alto i "Like" (Mi piace), c'è anche la possibilità di "taggare" le persone e geolocalizzare i contenuti.

Tutti questi strumenti vengono utilizzati per aumentare la produzione e la condivisione dei contenuti, che possono essere autoprodotti, provenire dal web o da altri contatti.

E' possibile commentare i post e, come abbiamo visto prima, capita spesso di imbatterci in profili fake che commentano ripetutamente con frasi pre-impostate.

Oggi Facebook è molto diverso dalla prima versione che venne rilasciata nel lontano 2004. Attraverso l'utilizzo costante gli sviluppatori aggiungono ed implementano nuove funzionalità.

Di recente è stata introdotta anche la funzione di "diretta" dove è possibile trasmettere in streaming i contenuti che provengono dalla fotocamera del cellulare o da un'altra fonte di acquisizione.

L'algoritmo che è alla base di facebook è sempre in evoluzione, denominato *EdgeRank* gestisce le notizie di Facebook.

E' questo algoritmo che stabilisce quali notizie visualizzeremo all'interno della nostra pagina e quale posizione debbano avere i nostri contatti.

L'EdgeRank si basa molto sui concetti e sugli strumenti propri del mondo del Marketing e della comunicazione

Gli sviluppatori di Facebook modificano spesso l'algoritmo EdgeRank, per correggere e migliorarne l'utilizzo quotidiano. Ultimamente hanno apportato dei miglioramenti per verificare l'attendibilità delle notizie e limitare il fenomeno della post-verità e delle fake news

Il funzionamento dell'algoritmo ha mantenuto quasi inalterati i principali fattori che determinano il flusso delle informazioni, sono stati aggiunti miglioramenti ma i punti fondamentali sono tre:

- Affinità (Affinity)
- Peso (Weight)
- Tempo di decadimento (Decay Time)

L'affinità dipende dalle interazioni (Mi Piace, Commenti e Condivisioni), con i post dei contatti che abbiamo e contribuirà ad aumentare la nostra affinità con quelle persone e le loro notizie, quindi, verranno visualizzate all'interno della nostra News Feed più spesso e posizionate più in alto.

Il peso nell'algoritmo di Facebook rappresenta sia l'importanza che Facebook attribuisce a un determinato tipo di post che la quantità d'interazioni stimulate da quel post. Non tutti i post sono uguali, ci sono tipologie che per Facebook sono più importanti e alle quali attribuisce un punteggio maggiore. C'è un ordine d'importanza dei contenuti di Facebook è il seguente:

1. Video
2. Foto
3. Link
4. Testo

A decidere il media al quale viene data più importanza a un contenuto rispetto che a un altro è direttamente deciso da Zuckerberg. Quando vennero lanciati i Video In Diretta, fu deciso di attribuire a questo tipo di post un'importanza maggiore rispetto ad altri tipi di video.

A ogni modo anche il peso delle interazioni è importante. Un post di solo testo con moltissimi commenti e condivisioni avrà un peso maggiore di un Video in Diretta che non ha ottenuto neanche un Mi Piace.

Il tempo di decadimento è il ciclo di vita all'interno della News Feed di ogni post su Facebook. Più commenti e condivisioni colleziona un post più aumenta il tempo di permanenza, non può comunque aumentare all'infinito, infatti gli esperti di comunicazione che conoscono questi "trucchi" preferiscono pubblicare i propri post in momenti della giornata in cui ci sono pochi utenti collegati. In questo modo ci dovrebbe essere meno concorrenza e il tempo di permanenza nelle News Feed dovrebbe aumentare. Pubblicando negli orari di maggior interazione il tempo di permanenza si riduce ma dovrebbe aumentare la probabilità delle interazioni.

(<https://www.lastampa.it/tecnologia/2016/01/04/news/come-funziona-l-algoritmo-che-ci-fa-vedere-il-mondo-il-newsfeed-di-facebook-svelato-1.36545995>)

Da sempre attento alle tematiche sociali, Facebook ha una sezione apposita dedicata alla comunicazione politica, dal link <https://www.facebook.com/gpa> è possibile registrarsi come soggetto politico ed iniziare una serie di attività inerenti l'attività politica. In questa sezione viene invitato chiunque sia un candidato, un partito politico, un elettore o un gruppo di azione politica ad utilizzare Facebook come uno strumento vantaggioso nella propria campagna, in ogni fase delle elezioni. Dall'organizzare sostenitori e raccogliere fondi, al convincere gli elettori capovolgendo i risultati, qui vengono spiegati i passaggi per utilizzare al meglio

la piattaforma, con l'obiettivo di entrare in contatto con le persone più importanti della propria campagna. Le possibilità offerte sono numerose: pubblicare inserzioni e monitorare il risultato attraverso i pixel di conversione, caricare i propri elenchi di e-mail per creare un pubblico personalizzato, utilizzare le inserzioni con un link da un post della Pagina per indirizzare i probabili sostenitori a strumenti e risorse per registrarsi, per votare e altro ancora. Altra funzione è la creazione di eventi: che si tratti di una riunione, una manifestazione, la firma di un documento o la mobilitazione in prima persona per convincere gli elettori, si può creare un evento e condividerlo.

Visto il funzionamento dell'algoritmo, si verificano frequentemente le interazioni con profili fake, fake news e alterazioni nei commenti delle notizie.

Ne parleremo anche più avanti come è possibile anche interferire e manipolare le scelte individuali attraverso un uso massiccio di articoli di un certo tipo per indirizzare le decisioni elettorali.

Attualmente Facebook è il social network con più utenti attivi in Italia ed anche il più usato dai soggetti politici per comunicare

2.3 I professionisti della comunicazione: lo spin doctor / social media manager

Una volta c'era l'addetto stampa, ovvero la figura che gestiva le relazioni con la stampa ed i giornali adesso non è più l'unico soggetto che si occupa di promuovere l'immagine e le comunicazioni del soggetto politico. Quasi tutti i soggetti pubblici, sia a livello personale che di organizzazione hanno creato strutture comunicative con al vertice il Social Media Manager. Questa è una nuova figura professionale, di formazione manageriale, che ha una avanzata conoscenza dei social network, di comunicazione e imposta, in base all'evoluzione dell'agenda politica, le strategie di comunicazione e le diffonde sui vari canali i messaggi da veicolare. La gestione della comunicazione molto spesso avviene in team, raggruppando altre figure che permettono di avere un controllo continuo e costante dei social.

Lo spin doctor è un professionista della comunicazione politica, non c'è una letteratura di riferimento che possa permettere di chiarirne lo sviluppo. Il termine spin, che in inglese vuol dire far roteare velocemente, fu utilizzato da William Safire nel 1984, viene utilizzato nel gioco del baseball per indicare l'effetto che il lanciatore dà alla pallina, quindi applicando questo termine alla comunicazione si vuole intendere colui che riesce a dare un certo indirizzo alle notizie, in modo da manipolare tutti i media comunicativi nella direzione voluta; quindi è colui che per sfruttare il grande potere dei tv usa le tecniche della comunicazione e del marketing, per delineare l'agenda politica quotidiana.

La figura dello spin doctor è quella di un professionista poliedrico, la sua formazione spazia tra diversi ambiti: può lavorare come consulente politico, come addetto stampa, come manager della campagna elettorale, come portavoce. Oggi indispensabile per un soggetto politico avere un elemento del genere all'interno del suo staff, dal momento che il consenso degli elettori si fonda attraverso un uso cospicuo dei media: non sono più i tempi in cui il radicamento sul territorio del partito consentiva di avere di consolidare e di conservare un bacino di voti.

I primi leader politici a servirsi degli spin doctor professionisti furono il presidente americano Ronald Reagan e il primo ministro britannico Margaret Thatcher.

Questi leader per contrastare le posizioni della stampa, si trovarono costretti ad ingaggiare dei professionisti, che il più delle volte provenivano dal mondo della stampa e che quindi erano in grado di combattere i media sul loro stesso terreno. Reagan si servì di Michael Deaver, che iniziò ad indirizzare la formazione dell'agenda quotidiana inviando alle redazioni dei giornali notizie per essere certo che venisse diffuso solo ciò che voleva il governo americano. Reagan utilizzò anche il cinema, e durante la sua presidenza furono prodotti molti film patriottici.

La Thatcher si affidò a Bernard Ingham, uno spin doctor che fu molto abile nel fornire una versione sempre ammorbidita del grande malcontento e dei conflitti sociali che avvenivano negli anni 80 in Gran Bretagna.

Mentre nel mondo anglosassone lo spin doctor è una figura affermata, negli altri paesi europei vi si ricorre solo in occasione delle campagne elettorali, e in ogni caso in modo poco frequente rispetto a quanto accade negli Stati Uniti e in Gran Bretagna.

Molti soggetti politici oggi giorno si affidano a questa figura, oltre che nel periodo in cui sono eletti per mantenere il proprio consenso o per affrontare la campagna elettorale.

L'obiettivo è quello di essere aiutati ad evidenziare i punti di forza della propria campagna elettorale e di creare un'immagine ad hoc, sono esperti di comunicazione capaci di dare forza ad un programma o di avvicinare il politico a posizioni in sintonia con i suoi elettori.

Lo spin doctor rappresenta il media manager dell'attore politico, infatti molti autori riconducono la pratica della comunicazione politica a quelle delle relazioni pubbliche.

L'attività di spin doctoring che prima si limitava alla costruzione di strategie linguistiche e di apparenza mediale, oggi si è trasformata in una pratica dove si incontrano parecchie discipline e tematiche, dal marketing fino al giornalismo.

Il loro compito è a 360°, parte dalla definizione del programma, alla formulazione degli slogan, dall'analisi degli scenari all'individuazione del target, dell'utilizzo dei sondaggi alla comunicazione attraverso i media, le attività di uno spin doctor, inglobano tutti gli incarichi che un attore politico utilizza, dal tradizionale addetto stampa al consulente d'immagine.

Cacciotto (2011) nel libro Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare, descrive l'azione di consulenza politica utilizzando l'acronimo "Cda" (capire-decidere-agire). Come avviene nel marketing aziendale, il momento strettamente strategico (decidere) è preceduto da un'approfondita analisi del

contesto politico e sociale (capire), dopo si può realizzare una comunicazione efficace, che potrà essere monitorata costantemente e valutata nei suoi esiti (agire).

Come in una guerra, anche in politica è fondamentale conoscere i “nemici”, “il campo battaglia”, le regole del gioco e se stessi. Lo spin doctor coordina una serie di ricerche preliminari che riguardano tutti gli elementi decisivi dal punto di vista elettorale. Traccia un identikit dell’immagine del candidato, individuando gli aspetti chiave su cui puntare nella campagna, individuandone i punti di forza e i difetti (candidate research). Il leader politico viene accostato al concetto di brand. Altro strumento utile che viene utilizzato dagli spin doctor è il sondaggio, possono essere di due tipi, conoscitivi e previsivi. Oltre alle analisi classiche basate sul presente infatti, si possono strutturare sondaggi che hanno lo scopo di presumere comportamenti e tendenze future in modo da battere sul tempo gli avversari. Gli spin doctor possono manipolare i risultati dei sondaggi per guadagnare credibilità (che in sede di campagna elettorale vuol dire voti). Non significa necessariamente che i sondaggi vengano modificati a proprio favore, ma che vengano isolati e proposti ai media solo i dati particolarmente positivi. Può capitare che un sondaggio, seppur commissionato a un’agenzia vicina politicamente al proprio candidato, non venga affatto diffuso se non registra buone notizie. Esistono anche sondaggi “interni”. Si tratta del un modello chiamato Swot Analysis, preso in prestito dall’ambiente commerciale. Consiste essenzialmente nel tracciare uno schema preciso delle opportunità, delle minacce, dei propri punti di forza e delle proprie debolezze. Dopo l’analisi si affronta la fase più delicata e decisiva, cioè quella in cui lo spin doctor deve decidere la strategia comunicativa da seguire.

Innanzitutto occorre porsi degli obiettivi base in merito al consenso da raggiungere e prendere delle decisioni prioritarie riguardo la proposta politica del candidato.

Come prima cosa i consulenti devono valutare, dato il contesto politico, se convenga lavorare su una campagna votata al cambiamento o alla continuità con la legislatura precedente, questa scelta non è del tutto arbitraria perché quasi sempre coincide con la natura stessa del candidato (uscente, delfino, sfidante). In secondo luogo lo staff di consulenti deve considerare se sia meglio puntare su una comunicazione di immagine o di contenuto. Quasi tutte le strategie adesso puntano sulla personalizzazione e leaderizzazione della politica, quindi la scelta oggi tende verso la centralità della figura del candidato.

Tale processo risulta molto delicato, poiché è semplice sconfinare nel campo del culto della personalità proprio dei regimi autoritari: bisogna quindi impostare un processo di ottimizzazione secondo una logica bottom-up e non top-down. È necessario fornire ai media un'immagine il più possibile positiva e rassicurante, cercando di ridurre al tempo stesso le distanze fisiche e ideali tra il soggetto politico e l'elettorato. L'immagine che del candidato diventa molto importante, che può essere paragonata al brand delle grandi aziende: il modo di porsi al pubblico tramite i mezzi di comunicazione diviene la garanzia della credibilità di tutto il suo partito. Come ogni marchio, anche la figura del candidato può subire politiche di re-branding per adattarsi alla dinamicità delle esigenze del pubblico.

E' molto importante far sapere oltre che fare: essere capaci di attirare l'attenzione del pubblico diventa quindi fondamentale nella politica dei nostri giorni, bisogna

selezionare attentamente la parte dell'elettorato più adatta al proprio messaggio politico, in modo da dover semplicemente correggere l'idea degli elettori senza stravolgerla. Solo successivamente sarà possibile concentrarsi sulla propria offerta politica con lo scopo di allargare la propria base elettorale. Per rendersi riconoscibili i soggetti politici dovranno rendere il più possibile chiara la loro posizione separandola da quella degli avversari, puntando su un tipo di messaggio "ipersemplificato".

Oltre al posizionamento e alle sue dinamiche, un'altra attività importante che svolge lo spin doctor è la costruzione del messaggio.

Tenendo conto del tipo di pubblico a cui si rivolge quindi, il soggetto politico dovrà pesare e pianificare ogni parola oltre che gestire la sua immagine, che "parla" indipendentemente da lui. La politica contemporanea punta molto su una comunicazione di tipo simbolico, prezioso strumento di identificazione istantanea, non è un caso che la campagna elettorale, così come i momenti in cui una forza politica ha bisogno di ribadire la sua credibilità, siano i periodi in cui si acuisce l'utilizzazione dei rituali. L'utilizzo massiccio di slogan deriva dalle caratteristiche che, insieme alla credibilità, fanno dei contenuti del programma un messaggio efficace: semplicità e brevità. Il messaggio politico ha la stessa logica della pubblicità, che tende a condensare i contenuti e utilizzare immagini simboliche per innescare processi mnemonici nei potenziali clienti. Il compito dello spin doctor è quello di immettere sfumature emotive nel "freddo" discorso politico, sfruttando la capacità empatica del linguaggio. Ad esempio, si pensi all'uso del "noi" o all'uso di parole e perifrasi appartenenti al registro informale, (che non appartiene al linguaggio della politica).

Finita la fase strategica, inizia l'attività comunicativa vera e propria, gli strumenti principali della campagna elettorale sono i mezzi di comunicazione che secondo la suddivisione operata da Cacciotto (2011) sono sei:

- i mezzi di comunicazione visiva (i manifesti e merchandising);
- la radio;
- la stampa;
- la televisione;
- internet;
- i mezzi di comunicazione diretta.

Visto l'argomento della tesi mi concentrerò principalmente sui social network che come vedremo per Donald Trump e per Matteo Salvini rappresentano il veicolo principale di comunicazione politica.

Dalla fine degli anni '90 e gli inizi di questo secolo hanno portato al completo cambiamento, sia quantitativo che qualitativo, delle piattaforme di comunicazione, che quali si trasformano rapidamente nelle nuove arene politiche. Questo fenomeno è molto evidente con la nascita del web 2.0 e della logica social.

L'attenzione degli studiosi analizzando la comunicazione politica più recente ricade sul concetto di intermediazione e concretamente sui social network. La parola "intermediazione" è concepita nella sua accezione negativa da chi osanna il web come strumento di purificazione democratica della politica, la rete è l'unico strumento che può rendere diretto il rapporto con i cittadini, slegandolo da istituzioni e apparati burocratici e consentendo di prostrarlo nel tempo e non legato

alle dinamiche elettorali. Attraverso internet viene meno il fenomeno della spettacolarizzazione, il soggetto politico appare meno star e più umano (si parla con lui e non solo di lui). Si fa perciò spesso riferimento al concetto di disintermediazione, Internet rende potenzialmente possibile comunicare con i leader di partito, partecipando attivamente alla vita politica di un paese. La stessa natura “intermittente” della presenza degli utenti in rete rende allo stesso tempo la partecipazione accessibile e informale.

Con la nascita del blog in particolare, si è diffusa l’idea dell’indipendenza di internet dai circuiti tradizionali dell’informazione. Si è sviluppata dunque, a cavallo tra il vecchio e il nuovo millennio, la concezione del web come luogo alternativo e ideale in cui finalmente riavvicinarsi alla realtà dei fatti.

La diffusione che ha internet oggi impone ai soggetti politici di rivedere le distanze fisiche e comunicative con i cittadini per convincerli della loro credibilità, in quest’ottica, mezzi come Facebook e Twitter non sono semplicemente due tra i tanti strumenti di ricerca del consenso: sono due mezzi che, se sfruttati a dovere, portano il rapporto di vicinanza tra politico e cittadino ad un livello mai raggiunto prima. In ogni caso l’idea di concepire l’uso sapiente dei nuovi media come capacità che conduce alla “pura” disintermediazione è tutt’altro che unanime. È da notare infatti come molti studi considerino mera illusione l’emancipazione dell’interazione politica dai media: per questo gli esperti di politica online parlano di re-intermediazione. Nonostante la spinta democratica della rete appaia innegabile, si constata una più semplice “trasformazione delle forme e delle modalità dell’intermediazione”, ovvero un

processo di adattamento delle istituzioni tradizionali all'evoluzione della politica
nella rete.

2.4 “Prosumer” quando la comunicazione si inverte

La diffusione dei Social Network rivoluziona le metodologie classiche della comunicazione, abituati ad una trasmissione del messaggio univoco, uno a molti con le nuove realtà si inverte e si riscrive la metodologia di diffusione del messaggio. Con una parola che è stata conosciuta 25 anni prima della nascita dei social network il saggista americano Toffler, autodefinitosi “futurologo” conia il termine “Prosumer” dalla crasi delle parole producer e consumer che ne “la terza ondata” (1980) teorizza come con i self-media l’uomo è sia destinatario che mittente di messaggi. Ciò è dovuto secondo Toffler alla saturazione del mercato con prodotti di massa standardizzati che richiedono la personalizzazione da parte degli utenti, quindi la partecipazione di questi alla fase produttiva per adeguarli ai gusti estetici personali.

Per Toffler l’utente si distacca dal classico ruolo inattivo e assume un ruolo attivo, diventa protagonista nel processo di creazione, produzione, distribuzione e consumo di un prodotto. I consumatori dunque sono passati dall’essere la parte passiva dell’acquisto di beni che subiscono i “bombardamenti” dalle pubblicità e delle strategie commerciali delle imprese, ad essere un soggetto attivo in grado di promuovere (o distruggere) in poco tempo qualsiasi campagna pubblicitaria. Per interagire al meglio con questa nuova tipologia di mercato, invece di interrompere i consumatori mentre sono impegnati nelle proprie attività quotidiane, il Marketing non convenzionale diventa intrattenimento o

informazione, in modo tale da poter essere in grado di ottenere la completa attenzione da parte del pubblico e attirare più efficacemente l'attenzione.

La realtà quotidiana del digitale che oggi viviamo riprende quindi questa teoria del "prosumption" (Bentivegna - Boccia Artieri 2018) che pone il crescente interesse nella figura del "prosumer" che viene favorito dalle piattaforme di condivisione social.

È il sociologo Ritzer(2013) ad evidenziare come non si tratti di un fenomeno di per sé nuovo, ma costituisce una condizione primaria; la società contemporanea conferisce ulteriore centralità questa figura, specialmente con l'avvento del web 2.0. Ci sono poi anche comunità che sviluppano dinamiche collaborative, attraverso una condivisione di informazioni e conoscenze, in cui l'idea di utente finale, di semplice consumatore di ciò che in quegli ambienti si produce si è dissolta a favore di una condizione potenziale ed effettiva in cui ognuno è necessariamente sia produttore sia consumatore:produser. Tale concetto si focalizza sulla dimensione di empowerment dal basso e tende a generalizzare un modello di coinvolgimento dei pubblici che, se utile a spiegare alcuni fenomeni specifici di creazione collaborativa online, resta problematico nell'aiutarci a definire la dimensione più globale dei pubblici online.

Quotidianamente veniamo investiti da una marea di informazioni, notizie e meme. La maggior parte di questi messaggi ha un'origine "artigianale". La "post verità" (termine coniato nel 1992 da Steve Tesich) sostituisce la notizia, o meglio è un'interpretazione emotiva che ognuno di noi ha su ciò che legge o ascolta.

Riprendendo le teorie dei leader di opinione di cui abbiamo parlato nella prima parte, una figura molto importante nell'ambiente dei social sono gli influencer.

Sulle diverse piattaforme social alcuni utenti hanno comunicato a condividere contenuti ed in poco tempo con le condivisioni ed i like hanno aumentato il loro impatto mediatico, chi più condivide aumenta il valore nella rete.

Parte Terza

3.1 La manipolazione dei social e le influenze nel voto: Fake news, lo scandalo Cambridge Analytica e RussiaGate

La parola “post-verità”(post-truth) viene indicata dagli esperti di Oxford English Dictionaries per l’anno 2016 il neologismo dell’anno, specificando che il significato del termine post-verità è “relativa a circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nel formare l’opinione pubblica del ricorso alle emozioni e alle credenze personali”.

L’evoluzione del sistema di informazione, dove accanto ai media tradizionali si sono affiancati i media digitali, ha aumentato sempre di più la produzione di contenuti, news ed articoli da parte di soggetti non professionisti (o che sono iscritti all’albo dei giornalisti) che diffondono attraverso i social network informazioni non sempre attendibili e verificate. Le false notizie o come è entrato ormai nel linguaggio comune le “fake news” sono sempre esistite, uno degli esempi più eclatante fu la trasmissione radiofonica La guerra dei Mondi di Orson Welles nel 1938 dove il racconto del romanzo di fantascienza dell’omonimo romanzo di Wells relativo ad un fantomatico attacco alieno, convinse diversi radioascoltatori che gli Stati Uniti fossero sotto attacco.

Con la velocità e la diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione, che permettono di raggiungere in poco tempo tanti utenti, l'uso delle fake news è diventato molto diffuso, l'utilizzo di determinati temi, notizie che fanno presa su una partigianeria politica molto convinta alimentano un sistema di informazione distorto che porta, a ritenere vere delle notizie totalmente false, che però raggiungendo un elevato numero di condivisioni portano gli utenti a credere vera una notizia falsa.

Questa babele di informazioni che si crea, soprattutto sui media digitali soffre, come abbiamo visto in precedenza, delle stesse frammentazioni che si verificano con i media tradizionali. L'abbattimento delle barriere attraverso internet, ha aumentato la possibilità di informarci, ma gli utenti che utilizzano i social si vanno a ritrovare nelle "Echo chambers" che fanno parte del sistema dei media tradizionali.

Le fake news quindi all'interno dei social network si diffondono in maniera fulminea e alle volte vengono riprese anche da tv e giornali. Vengono spesso utilizzate dai simpatizzanti politici per denigrare o lanciare attacchi mediatici nei confronti degli opposti schieramenti politici.

Nel marzo 2018 vennero pubblicate delle inchieste giornalistiche dai quotidiani Guardian e New York Times che hanno messo in evidenza come la società Cambridge Analytica, un'azienda di consulenza britannica che si occupava di "micro targetizzazione", uno strumento di marketing che attraverso algoritmi e la profilazione degli utenti realizzano campagne mirate a scopi elettorali. Secondo le inchieste erano stati prelevati da Facebook in maniera fraudolenta un'enorme

quantità di dati e di informazioni relative a moltissimi utenti (si parla di oltre 50 milioni di utenti del social fondato da Zuckerberg).

Secondo Boccia Artieri è solo con l'educazione e un dibattito pubblico che produca consapevolezza che è possibile contrastare questo fenomeno, che

Un'altra inchiesta che ha cercato di accertare come la manipolazione dei social può portare ad alterazioni di voto è quella del Russia-Gate.

Nata a seguito di un articolo pubblicato sul giornale New York Times nel 2017 nel quale si paventava l'ingerenza da parte dei Mosca nelle elezioni Presidenziali del 2016 che hanno favorito la vittoria di Trump. I rapporti intrattenuti da membri del suo staff ed emissari russi e manipolazione su profili Facebook e Twitter di account che inneggiavano per il tycoon americano.

Dalle informazioni venute fuori dalle agenzie di intelligence Usa vi erano indicazioni che, durante le elezioni americane del 2016, gruppi di hacker controllati dal governo russo avessero interferito nella campagna elettorale per cercare di fare vincere il candidato repubblicano Trump. Nei rapporti si evince che oltre ad aver fatto propaganda e aver diffuso fake news, degli hacker russi sarebbero riusciti a penetrare nei computer di alcuni rappresentanti del partito democratico e rubato informazioni che hanno danneggiato Hillary Clinton. C'erano sospetti anche sulle possibilità di aver falsato lo spoglio dei voti hackerando i software delle macchine da voto utilizzate in America.

Ciò che l'indagine ha cercato di appurare è se ci fosse la complicità di Trump o del suo staff o se comunque fossero a conoscenza delle azioni condotte dagli

hacker di Mosca nel tentativo di influenzare le elezioni presidenziali. Le indagini portate avanti dall'Fbi hanno trovato diversi collegamenti tra staff del futuro presidente e funzionari del Cremlino. L'elemento più importante è stata la nomina di Michael Flynn a consigliere per la sicurezza nazionale (una delle cariche più importanti in assoluto). Flynn si è successivamente dimesso nel febbraio 2017 travolto dalle notizie sui suoi legami con esponenti del governo russo, in particolare l'ambasciatore a Washington. Per cercare di arginare lo scandalo Trump avrebbe chiesto al direttore del Fbi, James Comey, di lasciar perdere l'inchiesta su Flynn. Il quale ha invece chiesto più risorse per portare avanti le indagini, questo ha portato al licenziamento del direttore dell'Fbi da parte di Trump. Successivamente le indagini sul Russiagate sono andate a un procuratore speciale, Robert Mueller, una carica nominata per investigare su fatti particolarmente spinosi di solito riguardanti il governo.

Il 14 giugno, in un articolo il Washington Post scrive che Mueller sta indagando sul ruolo di Trump nella vicenda e l'ipotesi di reato non è di collusione con la Russia, ma di aver cercato di ostacolare la giustizia. Un'accusa sufficiente, se dimostrata, affinché il Congresso possa dare via al processo di impeachment contro il capo di Stato.

La vicenda si è conclusa nel febbraio del 2020 con una contestata assoluzione da parte del Senato dell'accusa di impeachment nei confronti del presidente americano, un voto politico che ha visto prevalere nelle votazione per i due capi di imputazione pendenti nei confronti di Trump (Abuso di ufficio e ostruzione al congresso) la maggioranza repubblicana presente nell'attuale Senato.

Anche in Italia l'inchiesta Russia-gate ha avuto degli sviluppi per il legame che c'è stato tra esponenti della Lega e funzionari russi in un hotel di Mosca. Essendo ancora in corso delle indagini non si possono definire chiaramente i contorni della vicenda.

3.2 Le elezioni americane, la vittoria di Trump

Quando Trump decise di scendere in campo per le elezioni presidenziali del 2016 non era ben visto nemmeno tra i repubblicani, non aveva nessuna esperienza politica e nessuno credeva nel suo eventuale successo.

Lo slogan che scelse all'inizio della campagna elettorale richiama quello usato da Reagan trentasei anni prima, "Make America Great Again" e i paragoni con il 40esimo presidente degli Stati Uniti non finiscono con lo slogan.

Reagan era al pari di Trump contrario agli intellettuali, e lo si vede ancora oggi con le politiche negazioniste del climate change che Trump sbandiera su Twitter in maniera semplicistica.

Un punto di forza fu quello di non avere ideologie e basò la sua campagna sul suo personale egocentrismo. L'utilizzo diretto di Twitter, dove commentava e attaccava tutti i fatti e gli avversari politici ne determinò il successo.

Lui pose l'accento su un punto chiave che fece molta presa sugli elettori americani, lui non era l'establishment. Per cercare di aumentare i consensi fece passare il messaggio che lui fosse un self-made man, per lo spirito americano è molto importante ed in certo qual modo permetteva di mettersi in antitesi alla sfidante democratica che poteva vantare dalla sua un cognome pesante, quello di un ex inquilino della Casa Bianca. Aver utilizzato una campagna elettorale in maniera aggressiva e diretta lo ha portato alla casa bianca.

La campagna elettorale portata avanti da Trump fu totalmente all'attacco e costrinse la Clinton a doversi sempre difendere. Molto spesso i suoi Tweet erano molto diretti, tendenti all'insulto "Crooked Hillary Clinton" fu un famoso cinguettio che lasciò il segno nella competizione elettorale.

Questi modi di fare e il linguaggio utilizzato, diretto, semplice ed aggressivo gli hanno permesso di fare presa sui media tradizionali, che lui conosceva bene, e seguivano una strategia ben precisa. Questi modi gli permisero di spendere poco per gli spot elettorali che in America rappresentano una spesa considerevole per le campagne elettorali e focalizzare l'attenzione sui social network puntando tutto su Facebook, Twitter e Instagram.

Il social preferito di Trump rimane comunque Twitter, perché si avvicina di più al suo stile, diretto ed essenziale. Un articolo pubblicato dal Washington Post nel marzo del 2017 analizzò la sintassi dei cinguettii che aveva utilizzato Trump durante la campagna per le elezioni presidenziali e verificò che il 60% dei Tweet inviati da Trump terminavano con il punto esclamativo, ciò a significare di come il tono dei messaggi sia stato principalmente un'affermazione netta, un'esclamazione per mettere il focus su una determinata questione.

La centralità di Twitter nella comunicazione di Trump risulta comunque vincente e politicamente remunerativa per due motivi: i) perché il limite di 140 caratteri bene si lega con il suo stile comunicativo basato su frasi dirette e lapidarie, che più che fornire argomenti di discussione e confronto ottengono l'obiettivo di esprimere con forza – a prescindere dall'aderenza delle sue proposte o semplici dichiarazioni con la realtà – un determinato concetto, proposta o attacco politico;

ii) perché sono i giornalisti stessi a prediligere dei contenuti brevi e concisi, maggiormente trasformabili in notizie riassumibili in titoli da dare rapidamente in pasto ai propri lettori.

Al netto di queste dinamiche e processi politico-comunicativi ben noti e studiati da tempo dagli studiosi di comunicazione politica, è innegabile il fatto che il successo elettorale di Trump possa essere spiegato solo parzialmente dalla sua scelta di utilizzare Twitter, o dal modo specifico in cui si è servito e continua a servirsi di questo social media. Trump si è imposto fin da subito grazie al suo essere un leader notiziabile. Grazie ai contenuti che ha veicolato su ogni mezzo di comunicazione, quindi anche, non solo, sui social media, Twitter in particolare. Grazie alla debolezza dei suoi concorrenti sia durante le primarie repubblicane, che durante le elezioni presidenziali stesse. Non c'è dubbio che l'eventuale scelta di utilizzare i social media in maniera meno violenta e martellante non gli avrebbe garantito la stessa visibilità mediatica sia direttamente, ossia comparando sulle timeline dei propri follower Twitter, sia indirettamente, attraverso la continua opera di reintermediazione dei suoi tweet operata in tempo reale da parte dei giornalisti. Tuttavia, dare un peso eccessivo al suo innovativo ed efficace utilizzo di Twitter avrebbe l'esito di allontanarci dalla corretta individuazione e comprensione delle cause che hanno portato all'elezione di Donald Trump come 45° presidente degli Stati Uniti.

3.2 La bestia di Salvini e i nuovi staff di comunicazione

Chi ha saputo sfruttare in maniera proficua i social network In Italia è l'attuale leader della Lega, Matteo Salvini.

La Lega Nord che si affaccia al panorama politico negli anni '90, guidata da Umberto Bossi era un partito populista che si era affermato nel nord Italia con un'ideologia autonomista e federalista. La Lega aveva partecipato a diverse tornate elettorali, sia a livello nazionale che locale nella coalizione di centro destra guidata da Berlusconi, con cui era stata più volte al governo. A seguito di diversi scandali che coinvolgono il partito, il leader Bossi e la sua famiglia alle elezioni politiche del 2013 la Lega subisce un tracollo e arriva al 4% di consensi, un abisso dall'exploit del 1994 quando aveva raggiunto il 21% dei consensi a livello nazionale (principalmente nelle regioni del nord Italia).

Dalle primarie del 2013 quando ne è stato proclamato segretario, Matteo Salvini è riuscito a far diventare la Lega il primo partito nazionale facendo registrare il 34,3% dei voti alle elezioni europee del 2019.

In pochi anni la Lega è diventata il partito di riferimento nel centrodestra, surclassando nei consensi il PdL di Berlusconi e portando Matteo Salvini ad essere il leader della coalizione di centrodestra che vede ormai l'ex Cavaliere in fase calante e non più il punto di riferimento anche a livello personale del fu partito azienda.

I motivi del successo elettorale sono ascrivibili, secondo molti addetti ai lavori, al team di comunicazione, chiamato la “Bestia”, che ha adottato Salvini dal 2014 e che lo ha portato ad essere 6 anni dopo il politico con più consenso in Italia. Copiando il nome che aveva utilizzato Obama per la struttura comunicativa che gli aveva permesso di vincere le elezioni americane, Salvini è diventato il politico più social del nostro paese. Per passare dal 4% delle elezioni del 2013 al 30% dei sondaggi di gennaio 2020 c’è stato un lavoro massiccio portato avanti dal suo staff di comunicatori che lavorano nella “Bestia”.

La presenza online è costante, 24 ore su 24, la Bestia monitora continuamente la rete, i social network tutto il giorno, alla ricerca dell’ “umore” della rete. Il corposo team di circa 35 persone che gestisce tutte le comunicazioni sulle piattaforme social di Salvini, dopo aver intercettato la parola chiave, l’argomento del giorno indirizza in maniera mirata il messaggio che viene condiviso sulle pagine social. Ogni post, tweet o video che Salvini mette in rete non è a caso, ma cogliendo il sentiment della rete fa capire di essere vicino agli elettori; è qui che le distanze social aiutano Salvini, facendolo passare per una persona qualunque e non un soggetto appartenente alle “Élite”. Una strategia che abbiamo già vista utilizzata da Berlusconi prima e da Trump poi. Per enfatizzare il suo essere una persona comune e dare però un senso di leader Morisi con un post sui social cominciò a chiamare Salvini “Capitano”. Per il responsabile della “Bestia” o meglio lo Spin Doctor Luca Morisi, dare un soprannome che richiamasse ai follower una figura di riferimento, un condottiero portava ad aumentare il senso di appartenenza degli elettori, ed infatti i suoi elettori in maniera “amichevole” lo chiamano il Capitano (il capitone le opposizioni). Anche questa è stata

un'operazione di marketing politico per avvicinare un leader politico ai suoi elettori.

Oltre a tutti questi strumenti di marketing Salvini per aumentare i consensi ha attuato anche un cambio di strategia rispetto al passato, rinunciando in alcuni casi a tematiche prettamente secessioniste e nordiche, eliminando il nome Nord dal simbolo del partito e cercando di acquisire consensi anche al sud. La vittoria alle elezioni nelle zone che un tempo erano ghettizzate dalla Lega può vedersi alla luce dell'*effetto Bandwagon*, che Morwitz, Vicki G.; Pluzinski, Carol nel 1996 studiarono come fenomeno politico che induce gli elettori a votare per il candidato o il partito che ritengono vincitore.

I messaggi che veicola sui social hanno una struttura complessa, quando sceglie un settore si schiera sempre a difesa di qualcosa e lancia l'attacco verso il nemico. C'è una suddivisione tra le opposte fazioni, lui tende a distinguere in maniera netta, alle volte contraddicendosi a distanza di tempo ma seguendo sempre l'umore predominante del momento. Un esempio può essere il post lanciato a social unificati, relativo alla presunta fornitura di nocciole provenienti dalla Turchia da parte della Nutella; quello che ai più sarà sembrata il solito messaggio sovranista in difesa dei prodotti italiani in realtà, visto il lancio in quel periodo da parte della Nutella dei suoi "Biscuits" che andarono esauriti in diversi negozi e furono oggetto di numerosi messaggi social e l'hashtag "Nutella" finito in cima ai trend topics permette a Salvini di "cavalcare l'onda" dell'arena mediatica. (pickline.it

dall'articolo de L'Espresso del 10/01/2020 viene messo nero su bianco di quanto costa e come è composta la “Bestia”, la macchina social di Salvini.

Un'altra operazione di marketing politico ideata da Morisi fu quella del contest “Vinci Salvini” che venne lanciato su tutte le piattaforme dell'allora Ministro dell'Interno Salvini in vista delle elezioni Europee del maggio 2019.

Registrandosi sul sito *vincisalvini.it* tutti i followers e sostenitori più accaniti del leader leghista avrebbero potuto partecipare ad un “concorso a premi”, il regolamento prevedeva dei punti in palio assegnati a tutti quelli che condividendo sui loro profili e/o mettevano like ai post pubblicati dalla pagina “Salvini Premier” sui vari social. I premi messi in palio giornalmente consistevano in una telefonata con Salvini, mentre il fan più attivo di tutta la settimana lo avrebbe incontrato di persona.

Da un punto di vista comunicativo in questo caso si ottenne un duplice risultato, sia dalla registrazione degli utenti che così forniscono un database allo staff di Salvini che dalle condivisioni ed i like. Facendo registrare sul sito i sostenitori riuscivano ad avere gratis tantissimi dati che servivano per targettizzare e personalizzare sempre di più i messaggi, conoscendo anche semplici informazioni come il Comune di residenza, l'età, la professione gli algoritmi della Bestia potevano poi generare dei messaggi riguardo argomenti che facevano molta presa sui sostenitori per aumentare e conservare il consenso. La condivisione ed i like permettevano, come abbiamo visto nel capitolo precedente, di aumentare la diffusione del messaggio in maniera orizzontale, che ha una diffusione esponenziale in base al numero di contatti dei prosumer originali. Anche dal

conteggio dei like è possibile conoscere la potenza di diffusione del messaggio che nel caso di Twitter può generare trend topic ed essere facilmente intercettato a livello mondiale e dalla stampa per una pubblicità indiretta.

Conclusioni

I nuovi media non hanno, ancora, fatto sparire i media tradizionali, la tv però ha ormai ceduto ai social network lo scettro di regina della comunicazione politica.

La società nella quale viviamo ha ormai perso quasi tutti i riferimenti ideologici che appartenevano alla dicotomia della destra e della sinistra del recente passato. Rimangono alcuni pezzi di società civile che si rispecchia ancora nei vecchi ideali, ma la maggior parte degli elettori non vota, tifa! E il tifo riguarda un leader, non più un partito. I leader politici sono sempre più frontman, degli influencer del voto. I vecchi corpi intermedi non riescono quasi più a ricreare un aggregazione sociale e non si vota più per il partito, ma per il segretario che è l'unica voce di quello schieramento.

La comunicazione politica è sempre più pervasiva, il marketing politico ha sostituito i valori tradizionali e utilizza le informazioni acquisite dai social network. Siamo noi stessi che forniamo gratuitamente i nostri dati, le nostre preferenze e informazioni ai social network che poi le utilizzano per creare dei messaggi personalizzati e prevedere le nostre scelte.

L'analisi dei dati forniti permette di inviare messaggi mirati su ogni target di elettori e si nutre di informazioni da noi inserite: una sorveglianza nella quale noi siamo allo stesso tempo vittime e fornitori.

Il lavoro degli spin doctor e delle nuove strutture comunicative al servizio della politica cercano di individuare e cavalcare l'onda mediatica per permettere ai leader di “stare sempre sul pezzo” e parlare “alla pancia” degli elettori.

E' così che i leader aumentano il consenso, con una comunicazione diretta, dicotomica: è il “noi contro voi” che alza le barricate e divide tra opposte fazioni, Guelfi e Ghibellini, nell'arena della rete, che è sì libera, ma facilmente manipolabile. Le fake news e le post verità, l'emozione più della realtà, giocano un ruolo determinante per aumentare ed auto-alimentare le proprie convinzioni.

Ormai non si naviga più su internet per cercare notizie, ci si affida alle proprie reti di contatti che ci chiudono in camere dell'eco dove ascoltiamo e leggiamo solo le notizie che vogliamo.

E' la democrazia dei like, di chi ha più follower!

I social network rimandano dei feedback immediati per le personalità politiche e la possibilità di interazione diretta tra elettori e candidati consente di ridurre la distanza. La continua evoluzione delle strategie comunicative e la pervasività che i social hanno nella società rappresentano sicuramente l'ago della bilancia per la conquista del consenso e la vittoria delle elezioni.

E' una società che non guarda al futuro, ma vuole tutto e subito, e cerca l'uomo forte. E' una tendenza di questi tempi, che si sta sviluppando in Europa ed in America con i sovranismi.

Bibliografia

- Bentivegna S., Boccia Artieri G., 2019, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza – Roma
- Cacciotto M., 2019, *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Il Mulino – Bologna
- Campus, D., 2008, *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Laterza – Roma
- Castells M. 2000, *Galassia Internet*; traduzione di Viviani S. 2001, Feltrinelli – Milano
- Cosenza, G., 2018, *Semiotica e comunicazione politica*, Laterza – Roma
- Couldry N., 2015, *Sociologia dei nuovi media : teoria sociale e pratiche mediali digitali*; a cura di Paolo Magaudda, Pearson – Torino
- Foa M., 2018, *Gli stregoni della notizia : atto secondo : come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, Guerini e Associati – Milano
- Mazzoleni G., 2012, *La Comunicazione Politica*, Il Mulino – Bologna
- Nicodemo F., 2017, *Disinformanza*, Marsilio – Venezia

- Palmieri, A., 2016, *Internet e comunicazione politica : strategie, tattiche, esperienze e prospettive*, FrancoAngeli – Milano
- Panarari M., 2018, *Uno non vale uno. Democrazia diretta e altri miti d'oggi*, Marsilio – Venezia
- Sorice M., 2011, *La Comunicazione politica*, Carocci – Roma
- Stringa P., 2009, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci – Roma
- Zuboff S., 2019, *Il capitalismo della sorveglianza*, traduzione di Bassotti P., Luiss –Roma

Sitografia

Milano F., 18 maggio 2019, Da Salvini a Zingaretti, i follower fake sui social superano quelli veri, (<https://www.ilsole24ore.com/art/da-salvini-zingaretti-follower-fake-social-superano-quelli-veri-ACq4JME>)

Gabanelli M., 20 ottobre 2019, Matteo Salvini e «La Bestia»: come catturare 4 milioni di fan sui social (<https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-facebook-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml>)

Ringraziamenti

Ringrazio il carissimo professor Claudio Marciano, per il supporto e preziosi consigli.

Mia moglie che mi ha sopportato e supportato e le mie figlie a cui ho sottratto del tempo.

Ai miei genitori che mi hanno incoraggiato e spronato per il raggiungimento di questo obiettivo