

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE**

**Cattedra di Sociologia della Comunicazione**

**IDENTITA' NEL WEB:  
POLITICA E SOCIAL NETWORK**

**RELATORE**

Prof. Michele Sorice

**CANDIDATO**

Giulia Monaco

Matr. 071472

Anno accademico 2014/2015

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	3
<b>CAPITOLO 1</b> .....	5
<b>Mass Media e Social Network: la rappresentazione dell'Io</b> .....	5
1.1 Da Mass Media a Social Network: i canali di trasmissione diventano <i>definers</i> dell'Io .....	5
1.2 La richiesta di riconoscimento dell'Io attraverso il web .....	9
1.3 Autorappresentazione tra autenticità e verosimiglianza .....	15
<b>CAPITOLO 2</b> .....	19
<b>Credibilità nel web e attraverso il web</b> .....	19
2.1 La credibilità come concetto di relazione .....	19
2.2 Relazioni e contenuti .....	21
2.3 La reputazione tra influenza, credibilità e visibilità .....	27
<b>CAPITOLO 3</b> .....	31
<b>Politica e rete: cosa succede quando si incontrano?</b> .....	31
3.1 Pubbliche relazioni online: Facebook e Twitter .....	31
3.2 La comunicazione politica online .....	40
3.3 Il messaggio politico attraverso Instagram .....	45
<b>CAPITOLO 4</b> .....	48
<b>Dalla esposizione massima dell'Io al diritto ad essere dimenticati</b> .....	48
4.1 Il diritto all'oblio: la vicenda González e la sentenza della Corte di Giustizia UE .....	48
4.2 La Carta dei diritti Internet .....	52
4.3 Cosa accade oggi: evoluzione e conseguenze .....	54
<b>CONCLUSIONI</b> .....	58
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	60
<b>SITOGRAFIA</b> .....	61
<b>ABSTRACT</b> .....	63

## INTRODUZIONE

*“I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l’invasione degli imbecilli. La tv aveva promosso lo scemo del villaggio rispetto al quale lo spettatore si sentiva superiore. Il dramma di Internet è che ha promosso lo scemo del villaggio a portatore di verità.”*, così il semiologo Umberto Eco ha definito il ruolo dei social media al giorno d’oggi.

I social network sono alla portata di tutti, chiunque in rete si sente legittimato a scrivere e a parlare di qualsiasi argomento e questo è un dato di fatto. Davvero, però, ogni utente diventa lo “scemo del villaggio”? Quali sono gli strumenti e le accortezze che ognuno di noi deve cercare di utilizzare per non diventarlo?

Nel presente lavoro si fa particolare riferimento al ruolo che assume l’individuo nel momento in cui decide di creare un nuovo profilo “social”: quali tecniche decide di utilizzare per riuscire a rispondere efficacemente a quella “esigenza di riconoscimento” derivante dalla comunità digitale cui appartiene – o cui vorrebbe appartenere – e quali stratagemmi è portato a mettere in pratica per autorappresentarsi e dare un’immagine positiva di sé agli altri. Tenendo sempre a mente che i social network non vengono utilizzati solo da persone “comuni”, ma anche da personaggi di spicco, si parlerà di quanto sia importante essere credibili sui social e di quali accortezze bisogna avere per riuscire ad avere il maggior numero di follower, non solo sul web, ma anche nella vita “reale”. Da qui si descriverà il ruolo della politica e dei politici sulle piattaforme digitali più famose ed utilizzate: Facebook, Twitter e Instagram. E’ evidente che queste sono ormai fondamentali per ogni tipo di comunicazione, per questo motivo si approfondirà più specificatamente come utilizzarle in un contesto di comunicazione politica online.

“Ognuno lascia dietro di sé una traccia” e le tracce “digitali” che noi utenti lasciamo in rete ogni giorno sono molto difficili da rimuovere, ecco perché verranno analizzati i concetti di “Web Reputation” e di “Diritto all’oblio”, ossia il diritto ad essere dimenticati.

Il percorso sarà scandito in quattro tappe principali:

1. Mass media e social network: la rappresentazione dell'io
2. Credibilità nel web e attraverso il web
3. Politica e rete: cosa accade quando si incontrano
4. Dalla esposizione massima dell'io al diritto ad essere dimenticati

Il tema è piuttosto spinoso e ricco di sfaccettature da analizzare e approfondire ed è al centro di problematiche che toccano le nostre vite, quotidianamente.

Diventa fondamentale, dunque, riuscire a comprendere quali siano i meccanismi che sono dietro alla nostra comunicazione online e che portano gli utenti ad amare di più la vita “sullo schermo”, rispetto a quella “al di là” di esso: diventa necessario conoscere quali sono i pro e i contro di questa propensione verso il web e verso la digitalizzazione.

Certo, è difficile credere che fino a dieci anni fa i social media fossero solo una moda, un “trend” da seguire ed è ancora più difficile credere come oggi sia quasi indispensabile essere iscritti almeno ad un social network per poter raggiungere i propri scopi di vita, avere nuove relazioni e far parte di una community. Questa condizione di vita “*always on*” ci porta ad essere abituati a convivere – a volte in maniera forzata – con il resto del mondo, ma ci ricordiamo ancora com'era la vita offline?

Sembra quasi assurdo pensare che fino a qualche anno fa i cellulari servissero solo a “chiamare e ricevere messaggi”, mentre adesso con gli smartphone è automatico connettersi con il mondo che ci circonda. In realtà tutto questo non è negativo e lo stesso Umberto Eco, in fondo, vede il fenomeno dei social network come un qualcosa di positivo “*non solo perché permette alle persone di rimanere in contatto tra loro. Pensiamo solo a quanto accaduto in Cina o in Turchia dove il grande movimento di protesta contro Erdogan è nato proprio in rete, grazie al tam-tam. E qualcuno ha anche detto che, se ci fosse stato Internet ai tempi di Hitler, i campi di sterminio non sarebbero stati possibili perché le informazioni si sarebbero diffuse viralmente.*”

Tutto sta a saper filtrare le informazioni, a riuscire ad utilizzare i social network e la rete in modo efficiente ed efficace, senza pensarci troppo... o troppo poco!

## CAPITOLO 1

### Mass Media e Social Network: la rappresentazione dell'Io

#### 1.1 Da Mass Media a Social Network: i canali di trasmissione diventano *definers* dell'Io

“Il medium è il messaggio”<sup>1</sup> diceva il noto sociologo canadese Marshall McLuhan in merito alle tecnologie di comunicazione. Quest’assunto è stato, però, più volte tacciato di determinismo e meccanicismo e quasi sostituito del tutto dal presupposto che le odierne società e la cultura in cui viviamo siano continuamente condizionate dai media. Per questo motivo è indispensabile analizzare quale sia il rapporto tra i media e la realtà e quale sia il ruolo che i primi assumono all’interno della seconda.

I modelli o paradigmi che si confrontano al riguardo sono due: il realismo gnoseologico e l’idealismo kantiano e neo-kantiano.

Le teorie che aderiscono al primo modello fanno tutte capo alla cosiddetta “doppia realtà” nell’analisi dei media. Esistono per questo modello la *realtà primaria* (o della vita quotidiana), ossia quella delle interazioni faccia a faccia, in cui l’individuo è socialmente e ecologicamente integrato e la realtà dei media che non è altro che un riflesso – o almeno dovrebbe esserlo – del mondo reale. E’ una *realtà secondaria*, derivata, una realtà dotata di “un minor grado di realtà”.

La prospettiva idealistica kantiana e neo-kantiana pone, invece, il rapporto tra media e realtà su un piano del tutto differente: la realtà non ci è data immediatamente in quanto non è accessibile a primo impatto dall’esperienza umana. Sono i mass media, definiti come “estensioni del linguaggio”, a permettere la trasformazione e l’interpretazione della realtà nell’atto stesso di trasmettere informazioni.

Essi “danno forma” alla nostra esperienza.

Una vera e propria svolta negli approcci fin qui citati è stata possibile grazie a due definitive rotture all’interno dello studio e dell’analisi del rapporto tra media e realtà. Esse

---

<sup>1</sup> Cfr. G. Gamaleri, *La Galassia McLuhan*, Armando, Roma, 1976; G. Gili, *Comunicazioni di massa e filosofia della storia nel pensiero di Marshall McLuhan*, in “Sociologia della comunicazione”, 3, 1983, pp. 171-198; Id., *Le sorprese dell’“ultimo McLuhan”*, in “Comunicazioni sociali”, 15, 4, 1993, pp. 362-382.

possono essere ricollegate una agli studi stessi sui media, l'altra alla teoria sociologica generale.

La prima vede l'idea di McLuhan come centrale: i media non si affiancano, non si sovrappongono alla vita quotidiana o ai rapporti sociali, anzi. L'ambiente sociale si costruisce attorno ad essi, in quanto questi plasmano l'uomo e fanno sì che egli veda il mondo e agisca nel mondo secondo la loro influenza.

A tal proposito le parole dello studioso sono state: *"I nuovi media non sono nuovi modi per riportarci al vecchio mondo reale; sono essi stessi il mondo reale e rimodellano radicalmente la cultura e la società precedenti"*<sup>2</sup>.

La seconda rottura si è attuata negli anni Sessanta e riguarda l'ambito dei due paradigmi sociologici principali: quello struttural-funzionalista e quello conflittuale. Entrambi condividevano una visione realistica che prevedeva l'esistenza di un ordine sociale da scoprire e da analizzare. Differivano, però, sulla definizione delle caratteristiche di tale ordine: gli struttural-funzionalisti ritenevano fosse un ordine connaturato alimentato dall'adesione degli individui ai principi e ai valori di cui è intrisa la società; i conflittuali lo vedevano come un ordine "dialettico", ancora in divenire, da concretizzare attraverso il superamento di presenti contraddizioni.

Qual era il ruolo dei mass media in tutto questo?

Essi venivano visti come veicoli o ostacoli, a seconda della loro capacità di permettere o impedire l'adesione degli individui all'ordine ideale. Nel tentativo di superare questi due macro-approcci, dagli anni Sessanta in poi, si sono sviluppati nuovi paradigmi sociologici accomunati dall'idea che sono i processi comunicativi a definire la realtà. Mutata, così, la visione della natura e delle funzioni dei mass media che, da mezzi e canali per trasmettere informazioni, diventano *frames*, prospettive, contesti, ambienti, *definers of social reality*. Essi, dunque, non rappresentano solo la realtà, ma la organizzano e la indirizzano<sup>3</sup>.

Sia a livello microsociologico che macrosociologico, i media svolgono spesso una *funzione integrativa* in quanto permettono di accomunare individui attraverso lingue, gesti,

---

<sup>2</sup> Cfr. M. McLuhan, *La galassia Gutenberg* (1962), Armando, Roma 1976.

<sup>3</sup> Per un'analisi più approfondita dello sviluppo di queste due prospettive nello studio dei media, cfr. G. Gili, *Il fantasma della realtà: prospettive realiste e idealiste nell'analisi dei media*, in "Studi di Sociologia", 36, 2, 1998, pp. 121-145.

rituali comunicativi condivisi e/o di separarli da chi non è a conoscenza di tali segni e non attribuisce ad essi lo stesso significato. Ad un livello microsociologico, come dimostra l'approccio degli "Uses and Gratifications"<sup>4</sup>, le persone spesso, per instaurare relazioni all'interno dei propri contesti di appartenenza, attingono risorse dall'universo dei media. In questo modo riescono a creare una rete di riferimenti condivisi e di mantenerla nei rapporti interpersonali e in quelli di gruppo: si parla in questo caso di "bisogni integrativi" o "di integrazione sociale". Le cose sembrano essere simili a livello macrosociologico, dove la comunicazione è fondamentale per la creazione di una "coscienza collettiva". Come sottolinea la maggior parte dei funzionalisti, da Lasswell ad Alexander, la funzione integrativa dei mezzi di informazione assume un ruolo pressoché centrale nella quotidianità, i contenuti dei mass media, infatti, sono condivisi dalla moltitudine dei riceventi.

La medaglia, però, presenta sempre due facce: molte sono state le critiche di omologazione e di omogeneizzazione culturale al processo integrativo che sarebbe attuato dai mass media. Le teorie più recenti di *framing*, *agenda setting* hanno riproposto i media come "contenitori" che producono schemi concettuali e forme di rappresentazione interpretate dagli individui in base alla realtà sociale di cui fanno parte e al contesto in cui sono abituati a vivere e a definire il proprio ruolo. Questo processo di modernizzazione del ruolo dei mass media è diventato possibile soprattutto grazie allo sviluppo del web (in particolare del web 2.0) che si basa a tutti i livelli sulla funzione integrativa<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> La teoria degli Uses and Gratifications venne teorizzata all'inizio degli anni Sessanta dallo studioso di comunicazione americano Elihu Katz, il quale iniziò a studiare i mezzi di comunicazione applicando un cambio di prospettiva: dall'oggetto (i media) spostò l'attenzione sul destinatario (il pubblico). Egli ritiene che il pubblico ha un ruolo attivo nei processi comunicativi e non potesse essere ritenuto solo un soggetto passivo, che subiva gli effetti dei media – come era stato ritenuto fino ad allora.

I pilastri su cui si fonda la teoria degli Uses and Gratifications sono quattro:

- il pubblico è considerato come attivo;
- nel processo di comunicazione di massa gran parte dell'iniziativa nel collegare il bisogno di gratificazione e la scelta di quali media utilizzare rimane al pubblico;
- i mass media competono con altre risorse per la soddisfazione dei bisogni del pubblico;
- molti dei successi nell'uso dei media attraverso il soddisfacimento di informazioni possono essere raggiunti anche dalle persone con le loro personali capacità.

<sup>5</sup> Per una puntuale presentazione critica di queste teorie degli effetti, cfr. M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992; M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma 2009.

Se è evidente che gli utenti, oggi, costruiscono le proprie opinioni condivise e rafforzano le loro identità sociali attraverso i social media, bisogna anche ammettere che molti contenuti circolanti in Rete dipendono dai media tradizionali e “orientano” i gusti, le conoscenze e le convinzioni degli utenti. E’ a questo proposito che i mass media hanno assunto, col passare del tempo, anche un’altra funzione: la *funzione identitaria*.

Nella comunicazione si manifesta l’identità di un individuo, “si rende noto” ciò che siamo, così da formarla, confermarla o modificarla. Si uniscono in essa due dimensioni, individuale e sociale, dalle quali scaturiscono due grandi modelli di definizione dell’identità.

Il primo presenta una struttura verticale che si compone di “strati”, partendo da quelli più immediati per arrivare a quelli via via più condizionati e costruiti socialmente. Come ha osservato recentemente il sociologo Taylor<sup>6</sup>, la nostra identità è formata da tre elementi fondamentali ed è, al tempo stesso, il prodotto delle relazioni tra loro. Questi elementi sono:

- il *sensu del proprio io*, dell’unicità e autenticità dei propri vissuti e delle proprie esperienze;
- l’*identità dialogica* che si è formata e si forma continuamente nelle interazioni con gli altri “importanti”, coloro che fanno parte del gruppo di riferimento dell’individuo;
- l’*identità derivante dalle appartenenze*, dallo status sociale e dal ruolo che l’individuo ha nell’ambiente cui appartiene.

Il secondo modello presenta una struttura orizzontale formata da una pluralità di *selves*, cioè di espressioni identitarie che gli individui assumono a seconda del contesto e della situazione in cui si trovano.

Lo studioso canadese Goffman distingue due tipi di identità: l’*identità sociale* e l’*identità personale*<sup>7</sup>, definendo la prima come onnipresente in quanto, in qualsiasi situazione ci troviamo, “recitiamo” copioni differenti, mentre la seconda è un “noumeno

---

<sup>6</sup> Cfr. C. Taylor, *Radici dell’io* (1989), Feltrinelli, Milano 1993; Id., *Multiculturalismo. La politica del riconoscimento* (1992), Anabasi, Milano 1993, soprattutto pp. 41-57.

<sup>7</sup> E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione* (1959), il Mulino, Bologna 1997.

delle relazioni sociali”, un concetto inarrivabile poiché noi nella società non riusciamo mai ad essere effettivamente noi stessi<sup>8</sup>.

L’identità, in ogni caso, è sempre dialogica e di conseguenza può essere confermata o messa in discussione nelle relazioni comunicative.

Comunicare non vuol dire solo protendersi verso l’altro, ma anche esporsi e correre il rischio di non essere accettati, indebolendosi fino al punto di non riconoscersi più.

## 1.2 La richiesta di riconoscimento dell’Io attraverso il web

Nella comunicazione, a prescindere dal contesto cui si fa riferimento e dal contenuto nelle sue forme specifiche, i soggetti “si presentano”.

L’atto comunicativo serve a dare conferma su “chi sono io” e su “come voglio essere visto dagli altri”. La *presentazione del sé* risponde principalmente all’esigenza dell’individuo di essere riconosciuto da coloro che lo circondano. E’ dunque una richiesta esplicita o implicita che può assumere forme diverse, diventando a volte quasi un’imposizione di sé all’altro.

Le modalità attraverso cui passa la presentazione di sé sono tre: la facciata personale, i simboli dello status/ruolo, l’ambientazione.

La *facciata personale* è stata definita da Goffman come “l’equipaggiamento espressivo” che colleghiamo direttamente al soggetto agente e che comprende sia caratteri più stabili (sesso, età, etnia...), sia altri più superficiali e facilmente modificabili (l’abbigliamento, l’espressività, il modo di esprimersi...).

L’elemento più peculiare della facciata personale è lo *stile comunicativo*, che dipende dalla capacità del comunicatore di “animare” e “animarsi” nel momento dell’atto comunicativo.

Altra modalità di presentazione del sé è data dall’*esibizione di simboli o emblemi* dello status sociale o professionale. Generalmente chi è vestito in un certo modo o esibisce determinati particolari che lo distinguono dagli altri può assumere un *grado di credibili-*

---

<sup>8</sup> Per una discussione critica del rapporto tra attore e personaggio nella sociologia di Goffman, cfr. G. Gili, *La teoria dell’agire sociale in Erving Goffman*, in S. Belardinelli (a cura di), *Teorie sociologiche dell’azione*, FrancoAngeli, Milano 1999, pp. 188-234; Id., *Persona e personaggio*, in L. Allodi – L. Gattamorta (a cura di), *“Persona” in sociologia*, cit., pp. 150-187.

tà maggiore o minore a seconda anche dell'atteggiamento che assume, in quanto rimanda al suo gruppo di appartenenza, alla categoria o al gruppo sociale o professionale di cui fa parte.

Infine, l'ultima modalità di presentazione del sé è data dall'*ambientazione*, ossia dallo "scenario" dove prende piede la comunicazione e da quei "dettagli di sfondo" fondamentali per permettere al pubblico di comprendere chi è il "tipo" di persona che ha di fronte, il soggetto con cui sta per comunicare<sup>9</sup>.

I processi di presentazione dell'io e di *richiesta di riconoscimento*, però, non sempre vanno a buon fine: il soggetto, infatti, può essere non accettato dai suoi interlocutori. Come indicato dalla Scuola di Palo Alto, l'interlocutore può reagire alle richieste dell'emittente secondo tre modalità: la conferma, il rifiuto e la disconferma<sup>10</sup>.

Nel primo caso l'interlocutore accetta e, dunque, conferma la definizione che il soggetto dà di sé. Nel secondo caso, invece, la rifiuta. Gli studiosi ritengono che questa reazione non sia del tutto negativa, ma che essa possa avere un "ruolo costruttivo" poiché non solo il soggetto inizialmente viene preso in considerazione dagli interlocutori, ma in un secondo momento è spronato anche ad interrogarsi sulle ragioni del rifiuto e a diventare consapevole del proprio comportamento.

Nel terzo caso, quello della disconferma o squalifica, assistiamo alla negazione totale della definizione del soggetto da parte dell'interlocutore. "Tu non esisti", questo è il concetto alla base di questo processo. Concetto dal quale gli studiosi Berger e Luckmann hanno estrapolato la "*strategia dell'annichilimento*" secondo la quale i gruppi sociali dominanti rifiutano in toto i valori, i principi, lo status umano portati dalle minoranze eretiche, definendoli frutto di immoralità e follia<sup>11</sup>.

Generalmente, nelle relazioni interpersonali e nei processi di presentazione dell'io e di richiesta di riconoscimento, è importante crearsi un'identità consolidata. Tale consolidamento può avvenire solo se si è in presenza di una "*struttura di plausibilità*" o "*strut-*

---

<sup>9</sup> Cfr. E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, cit., pp. 33-42.

<sup>10</sup> Cfr. P. Watzlawick – J.H. Beavin – D.D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana*, cit., pp. 75-82.

<sup>11</sup> Cfr. P.L. Berger – T. Luckmann, *La realtà come costruzione sociale*, cit., pp.147 ss.

*tura di consenso*<sup>12</sup>. Grazie a questa struttura, l'individuo riesce a mantenere stabile la propria visione del mondo e del suo senso dell'io.

Un ruolo fondamentale, le strutture di plausibilità lo ricoprono all'interno della maggior parte delle dinamiche comunicative, specie nei meccanismi di *reputation* attivi nei social media.

Ad esempio, blogger o YouTubers che iniziano ad essere seguiti sempre più sui social network, scriveranno pezzi o registreranno video in cui, man mano, si esprimeranno in maniera sempre più convincente, così da accrescere la loro autorevolezza e il loro prestigio.

Non bisogna dimenticare, però, in questi processi, il coinvolgimento e le influenze delle appartenenze sociali; quegli *ingroup* e *outgroup* che spesso condizionano le relazioni comunicative soprattutto interculturali e che possono "minacciare" i soggetti, anche con dei semplici atteggiamenti pregiudiziali. Il tipo più interessante di minaccia, a questo proposito, è l'*ansietà intergruppi*, ossia il senso di inadeguatezza e il timore di "perdere la faccia" che un individuo prova nel momento in cui interagisce con i membri dell'*outgroup*.

Come abbiamo detto, gli esseri umani comunicano sempre più spesso attraverso segni artificiali e specifiche tecnologie comunicative. Ecco perché, ai giorni nostri, diventano sempre più importanti le competenze medialità che ognuno di noi sviluppa nella conoscenza e nell'utilizzo dei media.

Prima di ogni cosa, la possibilità di utilizzare i media è sottoposta a condizioni sociali, non alla capacità o abilità individuale. Si è parlato, a tal proposito, di *knowledge gap*<sup>13</sup> o di *digital divide*<sup>14</sup> per indicare il differente accesso ai mezzi di informazione e di comu-

---

<sup>12</sup> Sul concetto di struttura di plausibilità, cfr. G. Gili – F. Colombo, *Comunicazione, Cultura, Società*, cit., pp. 202-222; sul concetto di struttura di consenso o di riprova sociale, cfr. A.R. Pratkanis – E. Aronson, *Psicologia delle comunicazioni di massa*, cit., pp. 133 ss.; R.B. Cialdini, *Le armi della persuasione*, cit., pp. 97 ss.

<sup>13</sup> L'ipotesi del *Knowledge gap* spiega che la conoscenza si propaga in modo diverso in base alle realtà sociali che prendiamo in considerazione. Nello specifico, l'ipotesi prevede che all'aumento della diffusione dei mass media nella società corrisponde una tendenza ad acquisire maggiori informazioni da parte delle classi più agiate rispetto a quelle meno abbienti, effetto che porta quel distacco culturale tra le due ad aumentare e non a diminuire.

<sup>14</sup> Il *divario digitale* o *digital divide* è il divario esistente tra chi ha accesso effettivo alle tecnologie dell'informazione (in particolare personal computer e internet) e chi ne è escluso, in modo parziale o totale.

nicazione, il divario tra società e tra gruppi sociali e generazionali all'interno delle stesse.

Recentemente si è discusso molto di competenze digitali, specie per quanto riguarda i New Media. Proprio in base ad esse si è fatta strada, nel linguaggio di tutti i giorni, la distinzione tra “*digital natives*” (nativi digitali) e “*digital immigrants*” (immigrati digitali) proposta dallo studioso Prensky<sup>15</sup>.

Con la prima espressione si indicano i giovanissimi che sono nati “con l’Ipad in una mano e lo Smartphone nell’altra”, che hanno un rapporto spontaneo, naturale con Internet e con tutto quello che lo riguarda. La seconda espressione, invece, segnala la difficoltà delle generazioni più adulte nel comprendere fino in fondo queste nuove e moderne forme di comunicazione e di informazione.

Ma cosa sono in realtà i media? Per cosa si caratterizzano?

Essi non sono altro che “artefatti”, forme “artificiali” di comunicazione che permettono in modo rapido e istantaneo la trasmissione di contenuti tra emittente e ricevente. Se, però, inizialmente presentavano una struttura “*one to many*” (da uno a molti), dopo la rivoluzione digitale della fine del Novecento e lo sviluppo di Internet e del web (specie del web 2.0) la loro struttura e, di conseguenza, la comunicazione si sono espanse fino a diventare “*many to many*” (da molti a molti).

I media da sempre cercano di ovviare ai limiti della semplice comunicazione faccia a faccia che può avvenire solo in un contesto di compresenza dei soggetti, attraverso una struttura dialogica che crea un flusso di informazioni in due direzioni, tra partecipanti che possono scambiarsi vicendevolmente i ruoli di emittente e ricevente del messaggio, ed è limitata dalla capacità del nostro corpo di esprimersi. A questo proposito, bisogna ricordare che la prima “tecnologia” capace di ovviare a queste problematiche di simul-

---

Oltre a indicare il divario nell'accesso reale alle tecnologie, la definizione include anche disparità nell'acquisizione di risorse o capacità necessarie a partecipare alla società dell'informazione. Il termine digital divide può essere utilizzato sia per riferirsi ad un divario esistente tra diverse persone, o gruppi sociali in una stessa area, che al divario esistente tra diverse regioni di uno stesso stato, o tra stati (o regioni del mondo) a livello globale.

<sup>15</sup> Cfr. M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, in “On the Horizon”, NBC University Press, vol. 9, 5, 2001

taneità degli individui comunicanti è stata la scrittura. Dalla scrittura su pietra, a quella su argilla o su carta, essa è stata la prima a permettere che determinate informazioni si conservassero nel tempo.

Oggi i media hanno assunto ruoli sempre più specifici. McLuhan e Hall li definiscono “*artefatti che l'uomo utilizza in quanto estensioni di qualche organo e/o funzione fisica, sensoriale o psichica*”<sup>16</sup>. Essi riescono ad influenzare in modo determinante il rapporto tra l'essere umano e i suoi simili e tra l'uomo e il suo ambiente naturale.

*“I media sono apparati socio-tecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti”*. Questa definizione sottolinea l'importanza delle due realtà che si intrecciano all'interno dei media: quella tecnologica e quella socio-economica, senza che nessuna delle due escluda l'altra<sup>17</sup>. L'idea che viene posta al centro di quest'analisi è quella di *mediazione*. I media, infatti, legano e separano oggetti e soggetti della comunicazione in modo complesso, non servono solo a trasferire banalmente informazioni da un polo all'altro durante l'atto comunicativo. La mediazione effettuata dai media collega attori, culture, valori, anche diversi, ma apportando a ciascuno peculiarità differenti dell'altro.

E' importante, però, ribadire che i media servono anche e soprattutto ad esprimere “*soggettività sociali*”, sia che si parli di singoli che di organizzazioni sociali istituzionalizzate. Come specificano i sociologi Gili e Colombo: “*I media si sviluppano dentro la società, non fuori da essa; interagiscono con le relazioni sociali che i soggetti intrattengono nelle loro diverse sfere di vita*”<sup>18</sup>.

Dopo la rivoluzione digitale si è potuto assistere ad un fenomeno fondamentale per lo sviluppo dei mass media: la formazione del “pubblico”, dapprima ristretto alle classi medio-borghesi, ma poi sempre più esteso fino a comprendere la maggior parte della popolazione. In questo modo, i media sono diventati una delle principali fonti di produ-

---

<sup>16</sup> Cfr. E.T. Hall, *The Silent Language*, Doubleday, Garden City (NY) 1959; M. McLuhan, *La galassia di Gutenberg* (1962), Armando, Roma 1976, pp. 25-26, p. 48. Questo concetto fondamentale è ribadito anche in un'ultima importante opera, uscita postuma: M. McLuhan – E. McLuhan, *Laws of Media. The New Science*, University of Toronto Press, Toronto-Buffalo-London 1988.

<sup>17</sup> Cfr. F. Colombo, *Introduzione allo studio dei media*, Carocci, Roma 2003, p. 17 e, più in generale, pp. 13-47.

<sup>18</sup> Cfr. G. Gili – F. Colombo, *Comunicazione, cultura, società*, cit., p. 311.

zione culturale della società, sotto ogni punto di vista: sociale, economico, politico. In quest' ultimo ambito, soprattutto, hanno contribuito in modo significativo per quanto riguarda la gestione del consenso e del mutamento politico vero e proprio.

Non tutti i mass media, però sono uguali tra loro. Essi si caratterizzano e differiscono per alcune specificità che possono possedere o meno.

Uno degli studiosi che meglio ha saputo rappresentare le differenze tra mass media è stato D. McQuail<sup>19</sup>. Egli ritiene che, innanzitutto, i media si differenzino tra loro per il contenuto e per come questo è organizzato. Alcuni, infatti si caratterizzano per “unità di contenuto” ben identificabili; altri, invece, possono contenere un “mosaico” di contenuti, una pluralità argomenti e temi cui fare riferimento.

Altro aspetto per cui differiscono i mass media sono i codici e i linguaggi utilizzati al loro interno: “le forme del contenuto”. Ancora, possono differenziarsi in base alle circostanze e ai metodi di distribuzione e ricezione, tra cui il tipo di azione/esperienza in cui è coinvolto l'utente. Ad esempio, nel caso della radio o della Tv, distribuzione e fruizione da parte dei destinatari avviene simultaneamente, mentre, nel caso dei libri o dei quotidiani, queste sono più disseminate nel tempo.

Altra dimensione differente è quella valoriale. Bisogna ricordare che i media si differenziano in base ad un continuum tra realtà e finzione, “*fact and fiction*”, informazione e immaginario. Generalmente le due sfere coesistono, ma può capitare che non sia così, come nel caso della stampa che tende alla realtà e all'informazione e del cinema che tende alla finzione e all'immaginario.

Ogni media, poi, offre un tipo di relazione sociale differente tra soggetti (emittente e ricevente o riceventi tra loro). Essi possono utilizzare una fruizione individuale o comunitaria e diversi possono essere anche i gradi di coinvolgimento dei partecipanti.

Anche a livello strutturale i media hanno delle differenze, sia a livello tecnologico, in quanto possono adottare tecnologie semplici o complesse, sia a livello organizzativo, riguardante le caratteristiche dell'organizzazione di produzione.

---

<sup>19</sup> Cfr. D. McQuail, *Le comunicazioni di massa* (1983), il Mulino, 1986, pp.12-31; J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale* (1985), Baskerville, Bologna 1993.

Infine, c'è una dimensione giuridico-politica relativa alle norme che regolano l'attività dei produttori e dei destinatari della comunicazione, in quanto è nei media che spesso avvengono confronti di idee, di opinioni che stimolano relazioni complesse tra i vari centri del potere sociale.

### **1.3 Autorappresentazione tra autenticità e verosimiglianza**

I social network rappresentano, al giorno d'oggi, delle vere e proprie piazze virtuali. Esse in quanto tali sono costantemente frequentate da “folle” eterogenee e variegata, in modo più o meno assiduo. Per favorire le relazioni tra utenti, fondamentale diventa la presentazione di se stessi: il primo passaggio verso la *ricostruzione della propria identità*. Ogni utente diventa, nel web, “autore e interprete di sé”. Come hanno scritto gli studiosi di nuovi media digitali Giacomo Nencioni e Michele Panozzo, “*Lo spettacolo di ogni utente va in scena nel gran teatro di Internet*”<sup>20</sup>.

Ma “quale abito” bisogna indossare per rendere il proprio debutto nella società mediale indimenticabile?

I social network permettono all'utente di autorappresentarsi nelle sue vesti migliori, dal punto di vista estetico e dal punto di vista relazionale. Migliore sarà la scelta dell'utente, maggiore sarà il consenso ottenuto. Quelle degli utenti dovranno essere sempre scelte oculate, in modo tale da colpire le sfere sensoriali degli interlocutori e da suscitare approvazione.

La ricostruzione del proprio profilo identitario consta di quattro passaggi fondamentali:

1. La scelta di un'immagine da inserire nel nostro profilo. Non una qualsiasi, ovviamente, bensì una che rappresenti la veridicità del rapporto che vogliamo intraprendere con i nostri interlocutori. Le relazioni *face-to-face* si basano sull'offerta di informazioni precise riguardanti l'identità. E' così che si è invitati a “partecipare alla festa digitale dei social network”.

---

<sup>20</sup> Cfr. G. Nencioni - M. Panozzo, *Volti, Maschere, Confessioni: l'identità sui social network*, in Tre Punto Zero, cit., p. 60.

2. L'inserimento di dati utili alla ricostruzione del proprio profilo virtuale. Questi avranno un ruolo piuttosto attivo, in quanto andranno ad aggiungere informazioni che la sola immagine non avrebbe potuto fornire.
  3. La ricerca di persone conosciute, o meglio, di "account" conosciuti. Solo in questo modo si può iniziare "la condivisione di noi stessi" e di conseguenza il potenziamento del nostro mondo virtuale relazionale.
  4. La condivisione dei contenuti della nostra pagina in modalità *peer-to-peer*. Conoscenze, idee, pensieri cui tutti possono accedere e attingere.
- Attraverso questo processo l'utente ricrea un segmento della propria identità reale nel web, senza che le due si contrappongano.

Di qui la dicotomia *fairness-fake* che, all'interno dei social network, generalmente tende verso la prima accezione (o almeno si spera sia così). Le componenti dell'identità di ciascuno di noi si mescolano tra loro e creano quelli che siamo, creano la nostra unicità. Nei social tutto questo è accentuato, in quanto siamo noi stessi a decidere quali componenti mettere in risalto e quali no. La partecipazione attiva dell'utente al "gioco delle reti sociali" attraverso il desiderio di condivisione della propria vita è parte integrante della ricostruzione, identificazione e appartenenza al mondo (virtuale e non)<sup>21</sup>.

*"Sono i sensi a pensare e non il pensiero a dirigere la sensibilità."*

Uno dei più famosi *media analysts* statunitensi, Henry Jenkins, ha sottolineato quanto gli individui utilizzino e combinino tra loro i diversi media. Egli ha definito questa funzione "*Convergence Culture*" per indicare il processo culturale derivante dalla confluenza mediale, intesa non in termini tecnologici, ma in termini valoriali. Jenkins nel suo saggio "Culture partecipative e competenze digitali: media education per il XXI secolo" ha definito la cultura partecipativa come "*una cultura con barriere relativamente basse per l'espressione artistica e l'impegno civico, che dà un forte sostegno alle attività di produzione e condivisione delle creazioni e prevede una qualche forma di mentorship informale, secondo la quale i partecipanti più esperti condividono conoscenza con i principianti. All'interno di una cultura partecipativa, i soggetti sono convinti dell'im-*

---

<sup>21</sup> Cfr. V. Susca, *La ricreazione della vita elettronica*, aprile 2009, anno 2, n. 2, p. 90.

*portanza del loro contributo e si sentono in qualche modo connessi gli uni con gli altri (o, perlomeno, i partecipanti sono interessati alle opinioni che gli altri hanno delle loro creazioni)”<sup>22</sup>.*

Possiamo, così, introdurre un altro concetto fondamentale nella comunicazione trans mediale: il concetto goffmaniano di “faccia”.

La “faccia” rappresenta l’immagine pubblica di sé che ogni individuo-utente determina all’interno di un’interazione comunicativa, “il valore sociale positivo che una persona rivendica per se stessa mediante le strategie conversazionali che mette in atto”.

Goffman distingue tra *faccia positiva* e *faccia negativa*.

La prima vede il desiderio del soggetto di ottenere approvazione e apprezzamento dagli interlocutori; la seconda, al contrario, rivendica il diritto a mantenere la propria privacy, la propria riservatezza<sup>23</sup>. Gli interlocutori possono utilizzare numerose strategie per attaccare entrambe le facce, anche se, generalmente, quella più colpita è la faccia negativa (il cd. diritto alla privacy). Scrivere sul web e condividere informazioni sono azioni che possono sfuggire agli utenti, i quali si dimenticano che le loro tracce nella Rete rimangono e contribuiscono a creare la *web reputation* di ciascuno di noi.

Il social network per eccellenza che ha stregato tutti e sembra diventare sempre più indispensabile per “mantenere la propria faccia” è Facebook.

La logica di FB sembra basarsi proprio sulla riconfigurazione della faccia negativa nella *costruzione del self*. La maggior parte dei contenuti condivisi dagli iscritti, infatti, appartiene alla sfera privata, se non “intima” degli utenti. L’effetto disinibente che permette la condivisione e la pubblicazione di stati d’animo, emozioni, gusti solitamente inespresi nel mondo reale, deriva proprio dall’assenza di interlocutori compresenti sulla scena, nel momento dell’atto comunicativo.

Ognuno si sente in dovere di dire la sua. Per essere ascoltati, però, bisogna possedere delle competenze comunicative specifiche, bisogna saper rispettare un “galateo” implicito e non formalizzato. Ricordiamo, infatti, che noi siamo non solo ciò che noi stessi “postiamo, commentiamo e condividiamo”, ma anche ciò che “gli altri” postano, com-

---

<sup>22</sup> Cfr. H. Jenkins, *Cultura convergente* (2006), Apogeo, Milano 2007, pp. 41-42.

<sup>23</sup> Cfr. E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna 1969.

mentano e condividono sui nostri *walls*, sulle nostre “bacheche”. Tali azioni possono essere interpretate come dei subdoli attacchi alla nostra faccia negativa.

A quanti di noi capita di incorrere in battute sul web che ci possono dar fastidio in quanto “rovinano la nostra reputazione” e intaccano quell’Io che con tanta meticolosità avevamo tentato di ricostruire?

*“Il raccontarsi su Fb è sempre co-costruito a più mani”*, dice la sociolinguista Patrizia Bellucci, *“quanto più la persona ha rilievo riconosciuto/conquistato nella comunità virtuale, tanto più ogni suo intervento ne attiverà altri, reattivi, da parte dei vari contatti”*. Il racconto che ne viene fuori è possibile decodificarlo solo attraverso “raffinate inferenze”, attraverso informazioni da dedurre logicamente sulla base del resto del testo (*co-testo*) o della situazione comunicativa (*contesto*).

Su Facebook, dunque, offriamo un racconto “plurileggibile” di noi ed è in base all’abilità dei nostri interlocutori che sveliamo o meno noi stessi, in misura diversa, senza dar peso a quelle che sono le intenzioni e gli interessi (nostri e loro)<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Cfr. P. Bellucci, *Comunicare se stessi nell’era di Internet. Osservazioni di côté linguistico*, in Tre Punto zero, cit., pp. 68-69

## CAPITOLO 2

### Credibilità nel web e attraverso il web

#### 2.1 La credibilità come concetto di relazione

“La credibilità è la probabilità di essere creduti”, così Aristotele nella *Retorica* definisce il concetto di credibilità. Viene qui intesa come qualità morale di un individuo, come “dimensione o effetto intrinseco della fonte che esiste prima della relazione”, in termini comunicativi è ciò che precede l’atto comunicativo vero e proprio. Gli studiosi contemporanei hanno, però, attribuito un nuovo significato al concetto di credibilità: essa “non è – o non è solo – una caratteristica personale, ma è qualcosa che viene attribuito, che viene riconosciuto dagli altri”<sup>1</sup>.

La credibilità è una relazione.

In base alle sue caratteristiche e ad un primo approccio tra agenti sociali, può “modificarsi” la disposizione personale di uno degli agenti nei confronti dell’altro, così da tradire quel rapporto di fiducia su cui gli individui basano i propri atti comunicativi e i propri rapporti interpersonali. Proprio per questo motivo il rapporto di credibilità-fiducia risulta essere sempre un rapporto aperto e problematico, all’interno del quale giocano due credibilità: la *credibilità proiettata* e la *credibilità percepita*.

Il primo tipo di credibilità è rappresentato dalla credibilità dal punto di vista dell’*emittente*, l’immagine che egli costruisce attraverso segni e strategie esteriori. Allo stesso modo, però, la credibilità può essere considerata dal punto di vista del *ricevente* ed evidenzia il modo in cui quest’ultimo recepisce l’immagine dell’emittente. Le due immagini si possono sovrapporre, ma si possono anche notevolmente discostare l’una dall’altra ed è proprio in base alla grandezza di questo *gap* che si crea un rapporto di fiducia, secondo un rapporto inverso (minore è la distanza tra gli individui, maggiore è la fiducia che ripongono gli uni nei confronti degli altri e viceversa).

---

<sup>1</sup> Cfr. G. Gili – F. Colombo, *Comunicazione, cultura, società*, cit., pp. 357-358.

Bisogna riconoscere, però, che la credibilità è sempre in qualche modo “costruita” in quanto non è altro che il prodotto di *intenzione e attenzione*, dello scopo comunicativo dell'emittente e della situazione concreta in cui deve agire. In base al contesto culturale e sociale in cui ci si trova, infatti, la credibilità assume “forme” diverse. Goffman, ad esempio, nel suo saggio *Distanza dal ruolo*, collega continuamente tra loro “credibilità” e “reputazione” del comunicatore. Per Goffman esse si implicano vicendevolmente, in maniera intrinseca, ed è da questa implicazione reciproca che derivano due tipi di credibilità differenti: la *credibilità del ruolo*, legata alla reputazione e al prestigio dell'individuo e del ruolo che effettivamente svolge, e la *credibilità nel ruolo*, ossia la capacità dell'agente di rendersi credibile nello svolgimento di tale ruolo<sup>2</sup>.

Questa sorta di “proprietà transitiva” della credibilità viene chiamata *accreditamento* e può essere trasferita da un soggetto o da un contesto ad un altro, in quanto relazione e non qualità morale. L'accreditamento può essere anche “garantito” da un soggetto ad un altro, ad esempio attraverso la formula: “Garantisco io per lui...”, secondo la quale viene impegnata la propria credibilità a favore di un'altra persona.

Quando, però, la credibilità diventa decisiva?

I casi sono vari, ma innanzitutto essa lo diventa nel momento in cui un soggetto manifesta l'intenzione o l'impegno di mettere in atto un comportamento, positivo o negativo che sia, in cui egli impegna se stesso in prima persona, a condizione che il suo interlocutore creda a ciò che gli sta dicendo. Questo è ancora più plausibile nel momento in cui i destinatari non hanno i mezzi reali per conoscere e verificare ciò che l'emittente gli vuole far credere. Sono le questioni opinabili, infatti, quelle in cui il comunicatore risulta essere più influente e in cui la credibilità diventa essenziale, poiché non vi è criterio alcuno per permettere una loro valutazione certa, quanto piuttosto una valutazione approssimativa e imperfetta. Allo stesso modo, anche le situazioni di emergenza risultano essere un campo decisivo per la credibilità e a renderle tali sono tutta una serie di fattori

---

<sup>2</sup> Cfr. E. Goffman, *Distanza dal ruolo*, in Id., *Espressioni e identità* (1961), cit., pp. 81-155

quali la fretta, il divario costi-benefici, il “salto nel buio”, la verifica a posteriori rispetto al momento in cui ci si trova ad agire, ecc...<sup>3</sup>

In termini di credibilità, diventa importante anche la *credibilità delle fonti*. E' da queste che deriva la possibilità di persuadere l'interlocutore, possibilità piuttosto immediata e aleatoria, siccome non si basa sul valore intrinseco del messaggio, più lento ad attecchire. Gli studiosi Petty e Cacioppo distinguono due percorsi di attenzione e persuasione: uno centrale e uno periferico. Il primo tipo di percorso si attiva nel momento in cui l'argomento di discussione interessa direttamente il ricevente e questo lo sprona ad interagire, ad essere vigile e attento al contenuto dei messaggi, a soppesarne ogni aspetto. Il secondo tipo di percorso, quello periferico, invece utilizza la strategia del “risparmio cognitivo”: quando il ricevente non ha a cuore ciò di cui si sta parlando, è portato a valutare elementi secondari, come la credibilità del comunicatore che, dunque, viene posta prima, in questo secondo percorso di interazione, e ne influenza l'andamento.

*“La credibilità di un emittente costituisce un fondamentale criterio di rilevanza in base al quale giudicare cosa è importante e cosa non lo è; contribuisce in modo determinante non solo alla conoscenza, ma anche al nostro impegno con la realtà”<sup>4</sup>.*

## **2.2 Relazioni e contenuti**

Nella rete, come nella vita, occorre tempo. Il web è uno strumento di natura immediata e veloce, attraverso il quale in pochi secondi è possibile mettere in pratica un numero infinito di azioni. Tutte queste azioni messe insieme ricostruiranno il percorso che ogni utente ha attuato online ed andranno a creare la sua reputazione in rete.

Abbiamo parlato di percorsi e di azione da mettere in atto in pochi secondi, ma bisogna sempre tenere a mente che “il web non è la bacchetta magica”<sup>5</sup>. Non si può pensare di

---

<sup>3</sup> Sulla comunicazione in situazioni d'emergenza, cfr. M. Raboy – B. Dagenais, *Media, Crisis and Democracy*, Sage, London 1992; B.A.Turner – N.F. Pidgeon, *Disastri. Dinamiche organizzative e responsabilità umane*, Edizioni di Comunità, Milano 2001.

<sup>4</sup> Cfr. G. Gili – F. Colombo, *Comunicazione, cultura, società*, cit., pp. 371-372.

<sup>5</sup> Cfr. G. Giansante, *La comunicazione politica online*, cit., pp. 33

utilizzarlo per raggiungere scopi importanti – come portare avanti una campagna elettorale – senza avere un piano da seguire.

Quante volte è capitato di aprire pagine Facebook o creare account Twitter e pensare di raggiungere in poche settimane un gran numero di follower?

Purtroppo, però, le aspettative non sono state soddisfatte perché il web non funziona come la pubblicità, non basta “bombardare l’utente” per permettergli di condividere contenuti, ma piuttosto bisogna pensare alla comunicazione online come ad una comunicazione tradizionale, una comunicazione da coltivare nel tempo con i giusti mezzi. Per essere efficaci in rete, dunque, bisogna partire in anticipo.

Antonio Palmieri in *The Vortex* spiega così la logica della rete: “Gli altri mezzi di comunicazione sono delle cicale, mentre Internet è una formica che ti consente di accumulare consenso nel tempo, se sei sincero, aperto, disponibile, presente e consistente”<sup>6</sup>.

Rete e politica sono molto legati tra loro e i ruoli assunti dai politici nei siti web, sui social network e sui blog diventano sempre più importanti, anche per quanto riguarda visibilità e influenza. Gestire relazioni sul web, infatti, è un’attività strategica di assoluta importanza: per affrontarla in modo soddisfacente, bisogna tener conto della natura della rete, struttura caratterizzata da una serie di “nodi”, ossia di persone che contano un numero talmente elevato di connessioni che possono addirittura diventare punto di riferimento per i propri contatti.

Come si costruiscono relazioni fruttuose con gli influencer della rete?

Innanzitutto, bisogna identificarli. Questo non avviene solo attraverso il numero di contatti (il quale potrebbe essere falso, dato il cd. “mercato dei fake”<sup>7</sup>), ma soprattutto attraverso l’identificazione di temi prediletti. Dopodiché si contattano i blog o i social media a cui si è interessati; spesso lo si fa attraverso la tecnica dello *spray and pray* (“spruzza e prega”), che consiste nell’iniziale invio massivo via e-mail di comunicati stampa a cui segue la speranza che vengano pubblicati.

---

<sup>6</sup> Cfr. A. Palmieri, *The Vortex*, 2012, p. 102

<sup>7</sup> Gli *account fake*, sono principalmente “bot”, algoritmi informatici che automatizzano le loro funzioni attraverso un software di controllo, sono account creati per scopi precisi e che dopo il setup iniziale non vengono più utilizzati in modo diretto da esseri umani. Il *mercato dei fake* è un mercato nero in piena regola, che prevede la vendita e l’acquisto di *followers fake*, utili per acquisire visibilità sul web.

Altra modalità di contatto interessante è la cd. *preciprocation*, ossia la promozione dei contenuti di altre persone, prima che queste parlino dei propri progetti e dei propri obiettivi. Rappresenta un modo sincero per manifestare interesse riguardo il lavoro altrui, provocando un effetto indiretto positivo: diventa stimolante e porta a leggere ed approfondire l'argomento, contribuendo a migliorare la qualità dell'azione politica<sup>8</sup>.

Creare una relazione nel corso del tempo e produrre contenuti validi sono i due assi portanti delle relazioni online, ma quello che più è utile al fine di farsi conoscere e di diffondere i propri contenuti è la condivisione di articoli originali, notizie utili, infografiche di qualità, video stimolanti: "Sei quello che Google dice che tu sia". La nostra reputazione dipende sempre di più dalle informazioni che accumuliamo sul web e dal loro posizionamento nei motori di ricerca. Questo rapporto di interdipendenza tra quello che pubblichiamo e condividiamo online e le informazioni che diventano oggetto di ricerca in rete ha portato alla diffusione e allo studio sempre più meticoloso di pratiche, miti e trucchi che abbiano come unico scopo quello di consentire "a pagine e siti di scalare le classifiche delle *search engine results pages* (SERP)", cioè delle pagine dei risultati del motore di ricerca. Infatti, nel momento in cui digitiamo l'oggetto della nostra ricerca, ognuno di noi è pronto a ricevere feedback di qualità, interessanti e rilevanti. Per questo motivo i SERP cercano di affinare sempre più le loro tecniche e i loro algoritmi, in modo tale da bloccare ogni tentativo di scorciatoie per migliorare il posizionamento del proprio social media senza badare a qualità e rilevanza.

L'insieme di queste pratiche costituisce il *search engine marketing* (SEM), una forma di marketing online che include tutte quelle attività che mirano a massimizzare la visibilità di un sito o di una pagina internet. Anche in questo caso, rendere efficace una tecnica significa tener capo ad alcuni punti saldi: un primo elemento è dato dalla creazione del sito con caratteristiche *SEO-friendly*, utili a farsi trovare dai motori di ricerca<sup>9</sup>. Periodicamente diventa fondamentale effettuare un'analisi della condizione di partenza e dei

---

<sup>8</sup> Cfr. G. Giansante, *La comunicazione politica online*, pp. 141-145

<sup>9</sup> Cfr. A. Cilardo, Dieci dritte per il SEO copywriter, in

<http://www.misurarelacomunicazione.it/2013/04/29/dieci-dritte-per-il-seo-copywriter> (ultimo accesso 27 agosto 2015)

risultati da raggiungere e rendersi conto di come si sta procedendo. E' indispensabile valutare le parole chiave, domandarsi quali potrebbero essere quelle più ricercate dagli utenti e scrivere i contenuti "non come pensiamo saranno cercati, ma partendo da un'analisi sul modo in cui le persone effettivamente ricercano quel tema".

Con l'aiuto di programmi come Google Trends e Google AdWords, sarà possibile sfruttare a proprio vantaggio il "*fenomeno della coda lunga*"<sup>10</sup>, trovando parole chiave diverse da quelle che permettono alle pagine e ai portali informativi più importanti di accaparrarsi i primi posti in classifica. Bisogna, poi, utilizzare queste parole chiave nella pagina, magari nelle parti più importanti e di primo impatto come nel titolo o nel primo paragrafo degli articoli pubblicati riguardanti quel tema. Uno dei *trucchetti* sviluppatosi a questo proposito è la ripetizione quasi ossessiva delle parole chiave, pratica assolutamente inutile. L'unica cosa da fare per riuscire a raggiungere buona visibilità è produrre contenuti di qualità. Lo stesso Google suggerisce di "*creare del contenuto utile ed originale è probabilmente il fattore più importante per il tuo sito*" e sprona a "*scrivere per gli esseri umani e non per i motori di ricerca, a esprimersi con naturalezza, senza trucchi e accorgimenti sleali*"<sup>11</sup>.

Per quel che riguarda i social network e le piattaforme mediali, diventa sempre più difficile riuscire ad analizzare gli strumenti e le interfacce di cui si servono, per la rapidità con cui cambiano, l'estrema eterogeneità dei loro parametri e soprattutto per la continua rinegoziazione tra gli usi ideali delle diverse interfacce prefigurati dagli sviluppatori e l'utilizzo reale da parte degli utenti.

Snodo strategico nell'utilizzo e nella progettazione dei social network e delle piattaforme di condivisione mediale diventa, a questo punto, la *Web Reputation*.

---

<sup>10</sup> Espressione coniata dal gergo statistico, nel quale indica una porzione di alcune distribuzioni statistiche con una peculiarità: gli oggetti più diffusi pesano meno di quelli meno diffusi. Il primo ad utilizzarla fu Chris Anderson, direttore del magazine "Wired", e serve a mettere in evidenza la capacità del web di permettere un accesso più ampio a prodotti più di nicchia, la cui somma sia uguale o superiore a quella dei prodotti *mainstream*. La *SEO coda lunga* è la strategia per cui vengono preferite molte parole chiave con volume di ricerca inferiore rispetto a poche parole chiave con un alto volume di ricerca, per le quali posizionarsi bene è più difficile.

<sup>11</sup> Cfr. G. Giansante, *La comunicazione politica online*, cit., p. 148

Tale termine indica la possibilità dei professionisti che lavorano nel settore dei social network (social media management, social media marketing, content curation, customer care) e degli studiosi di discipline riguardanti l'analisi delle trasformazioni medialità di "individuare, gestire, monitorare le attività e le tendenze che investono trasversalmente gli scenari della politica, dell'economia, dei consumi". E' proprio l'insieme di messaggi e contenuti medialità relativi all'operato di un soggetto, diffusi online attraverso il processo di *word to mouth*<sup>12</sup> che prende il nome di Web Reputation. La reputazione in sé prende forma nel momento in cui viene riconosciuta una competenza e, facendo riferimento al mondo dei social media, rispecchia tutti i contenuti che l'utente condivide nel tempo (discorsi, testi, messaggi). Dunque, possiamo riassumere che la Web Reputation altro non è che *"un effetto di senso che emerge a partire da molteplici pratiche di riconoscimento-gestione-contrattazione dei contenuti tramite le quali un soggetto dell'enunciazione marca la sua presenza all'interno di una conversazione sui social media"*. Lo scopo è quello di estendere il raggio d'azione della semiotica e della sociologia della comunicazione *"oltre l'isolotto di significazione"* e cioè oltre quelle forme immediatamente riconoscibili della testualità, indagando sulle interfacce e le modalità di utilizzo dei social network da parte degli utenti<sup>13</sup>.

Tra gli effetti più frequenti della diffusione del concetto di web reputation dobbiamo riconoscere la capacità di quest'ultimo di "schiacciare" i concetti di reputazione e di visibilità – stiamo parlando del livello di popolarità acquisito ed esibito all'interno di ambienti medialità – assieme alle logiche che ne regolano il funzionamento. Ne consegue che uno degli errori più diffusi al riguardo è la confusione tra tre concetti fondamentali: influenza, credibilità e popolarità sui social media, rispettivamente il livello di attendibilità di un enunciatore su un topic e la visibilità che le sue affermazioni e la sua identità ottengono sui social. Innanzitutto bisogna stabilire che non esiste un profilo unico "potenzialmente influente" nei social, ma che ognuno di noi mette in pratica diverse modalità di azione sul piano comunicativo che rinviano a varie "tipologie", cioè a vari profili di utenti modello<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Passaparola.

<sup>13</sup> Cfr. P. Peverini, *Reputazione e influenza nei social media*, cit., pp. 66-67.

<sup>14</sup> La nozione di utente modello prende spunto dall'idea di lettore modello di Umberto Eco in *"Lector in fabula"* (1975). L'utente modello non è altro che l'insieme delle previsioni riguardanti gli utenti empirici

In secondo luogo, è necessario avere un approccio critico nei confronti di quel che riguarda il versante teorico e la metodologia di analisi: vale a dire nei confronti della tendenza di coloro che si occupano del monitoraggio di informazioni e di conversazioni sul web di privilegiare i metodi quantitativi di rilevazione ed estrazione dei dati (*data mining*), partendo da una mole enorme di dati, informazioni e conversazioni (*big data*) derivanti da un numero ingente di utenti. Negli ultimi anni, infatti, numerose applicazioni e numerosi siti come Klout, Kred, Peerindex si sono diffusi “a macchia d’olio” in quanto utilizzano una serie di algoritmi che scandagliano i profili degli utenti sulle piattaforme a cui sono iscritti, ne mappano le attività, il livello di *engagement* (coinvolgimento) con gli altri iscritti, per poi poter conferire a ciascuno un punteggio/ranking sulla “reputazione sul web” del proprio account. Lo scopo primario non è quello di interessarsi esclusivamente al contenuto del messaggio, ma piuttosto di comprendere quali sono le questioni che gli utenti amano maggiormente discutere, come lo fanno e in che modo si relazionano sia con l’interfaccia digitale, sia con gli altri agenti mediali.

Tutto questo serve soprattutto ad “identificare gli influencer”, ossia coloro che riescono ad avere un forte impatto sul web e a moderare discussioni su topic principali. Essi vengono rappresentati, infatti, come quei “nodi” che più riescono a veicolare un certo messaggio o una certa opinione all’interno di un dibattito o di una conversazione online, anche da un punto di vista di velocità e rapidità di propagazione. La loro capacità di utilizzare i social network come strumenti capaci di coinvolgere l’utente in tutti quei meccanismi “conversazionali” come i like, i tweet e le mentions fa sì che, da una parte, i media vengano considerati, alla luce dell’*experiential turn*<sup>15</sup>, come dispositivi di regolazione e rinegoziazione in grado di adottare forme particolari di esperienza; dall’altra che i media stessi vengano visti come un’estensione di tecniche e tattiche atte a definire le

---

che l’autore sviluppa costruendo l’interfaccia; è “l’insieme di azioni” che ha in mente chi “disegna” l’interfaccia di una piattaforma online. In *Lector in fabula*, Eco introduce il concetto di lettore modello, che differisce dal lettore empirico: il primo, infatti rappresenta quell’insieme di processi interpretativi e cognitivi che ogni lettore empirico dovrà fare, durante la lettura del testo. Chi ragiona sulla interfaccia deve, allo stesso modo, ragionare sull’utente modello e prevedere gli usi potenziali ed effettivi che gli utenti empirici metteranno in pratica, nel momento in cui utilizzeranno quella particolare interfaccia.

<sup>15</sup> Cfr. gli studi di Ruggero Eugeni (2010) sulla *svolta esperienziale nei media studies*.

L’obiettivo è quello di uscire dagli schemi e coinvolgere l’interlocutore stesso all’interno dell’esperienza che gli viene proposta. Il messaggio viene rivolto alla persona ed è teso a coinvolgerne le emozioni individuali.

modalità d'uso dei social network in base agli individui, con interessi e competenze differenti e per perseguire obiettivi diversificati.

In realtà, quello che sta accadendo e che risulta sempre più evidente, giorno dopo giorno, è che “il mondo dell’esperienza diretta della vita quotidiana e il mondo indiretto prefigurato dai media conversazionali” stanno convergendo. Ruggero Eugeni critica questa convergenza e sottolinea come sia necessario ribadire e legittimare un metodo che punti a “minare le basi di un progetto ideologico che i media perseguono: quello di affermare l’impercettibilità delle loro attività”. Bisognerà, dunque, evidenziare non la “presunta naturalizzazione” dei media, quanto piuttosto la loro “natura progettuale e progettata che caratterizza la relazione sempre più stretta tra le pratiche di accesso e uso dei social network, e il vivere quotidiano”<sup>16</sup>.

Ciò che distingue un semplice utente da un potenziale influencer è, in altre parole, il possesso di una competenza di tipo *metacomunicativo* basata sulla pianificazione di un discorso coerente con una serie di azioni utili a mettere in circolazione il messaggio, riguardanti:

- la scelta di un topic;
- le modalità che servono sia nel processo di auto rappresentazione (dell’enunciatore), sia in quello di rappresentazione degli interlocutori (o enunciatari);
- il livello e la continuità nell’interazione tra gli utenti;
- le capacità di inserimento e di moderazione della conversazione;
- il livello di integrazione con altri testi e media.

### **2.3 La reputazione tra influenza, credibilità e visibilità**

Il punto di partenza da cui è necessario partire per poter parlare di web reputation è sicuramente la definizione di *influenza* e cioè “*l’autorità, l’ascendente, il peso, il prestigio, e ancora, il potere o capacità di determinare o modificare tendenze culturali, indirizzi letterari, opinioni*”.

---

<sup>16</sup> Cfr. P. Peverini, *Reputazione e influenza nei social media*, cit., p. 69

Con riferimento ai social network, il più delle volte, il termine “influenza” viene utilizzato – a sproposito – con l’accezione di “notorietà”; indica, infatti, come “particolarmente influenti” quei profili maggiormente conosciuti, in grado di raccogliere un ampio seguito di follower/fan e di far partire essi stessi conversazioni di grande interesse.

Ricordando il significato del termine *credibilità*, “*qualcosa degno di fiducia, che si può credere*”, possiamo notare con quanta vaghezza questo concetto viene richiamato e con quanta disinvoltura si confondono i due significati di “credibilità e influenza”. Si tratta di un errore piuttosto diffuso, in quanto la correlazione tra i due termini non è affatto né ovvia, né tantomeno lineare. Un individuo, dall’essere ritenuto credibile, diventa influente nel momento in cui la reputazione e il credito di cui gode e che gli vengono attribuiti dagli altri possono permettergli di contribuire o di determinare l’orientamento delle opinioni o delle tendenze altrui. Non è possibile, però, ammettere il contrario: se una persona è influente nei confronti di altri soggetti, non è detto che sia anche credibile e che, dunque, la sua reputazione derivi da una comprovata attendibilità. Allo stesso modo, però, un individuo ritenuto credibile da altri, non è detto sia dotato di quella autorevolezza e di quel prestigio che lo rendono capace di trasformare a suo piacimento uno stato di cose.

Bisogna, a questo punto, parlare di un altro concetto fondamentale nell’utilizzo dei social media e, spesso, oggetto di discussione: la *visibilità*, che viene qui intesa “*con riferimento a un’accezione di tipo figurato, vale a dire come qualcosa che è a disposizione del pubblico o comunque aperto al pubblico*”. Dunque, per ritenere un individuo visibile, egli deve essere caratterizzato da una marcata esposizione, deve essere riconosciuto come noto al pubblico<sup>17</sup>.

Dopo aver spiegato i significati di questi tre concetti strettamente legati alla web reputation, possiamo vedere ora quali sono le considerazioni che possono essere fatte mettendoli a confronto.

---

<sup>17</sup> Cfr. P. Peverini, *Reputazione e influenza nei social media*, cit., pp. 71-72

In primo luogo, si può osservare una correlazione tra i concetti di influenza e visibilità: se un soggetto è dotato di autorevolezza, inevitabilmente questa lo porterà ad esporsi in varie situazioni del suo vivere quotidiano, che gli permetteranno di avere un pubblico e di crearsi un seguito più o meno ampio. La visibilità, però, non è interrelata con concetto di credibilità: se da una parte, infatti, il livello di esposizione di un soggetto è collegato al suo livello di attendibilità, non è detto che una persona “non visibile” e completamente anonima non possa essere credibile.

Ma come questi concetti sono collegati alla web reputation? E quali, tra questi, sono i più utili per analizzarla?

Una cosa da tenere a mente sempre, in quanto particolarmente significativa, è che gli strumenti più utilizzati per misurare la web reputation sono il più delle volte strumenti che usufruiscono di algoritmi avanzati e affermati sul mercato internazionale, capaci di monitorare il livello di influenza dell’utente e messi appunto prevalentemente sulle nozioni di credibilità e visibilità. L’*online impact* viene, dunque, elaborato in base a parametri che giudicano il livello di esposizione dei messaggi di un individuo, con un approccio del tutto quantitativo e, di conseguenza, piuttosto sbilanciato. A questo proposito, basti pensare al caso emblematico dell’*engagement*, il coinvolgimento che un soggetto è capace di creare generando conversazioni online. Non si tratta qui solo della capacità di creare contenuti, di dividerli e di discuterli attraverso l’attivazione di un profilo, ma della capacità di creare relazioni tra gli infiniti profili dei social network, della capacità di riuscire a farlo con una tale continuità e intensità da sembrare “offline e onlife”. Si parla a questo proposito di *ipercomunicazione* e *iperesposizione*<sup>18</sup>, due tendenze esaminate da vari studiosi nei termini di una vera e propria “*ossessione collettiva*”. Un esempio sono i like quasi inconsapevoli che mettiamo di minuto in minuto su Facebook, il nostro pollice si trova in modo quasi spasmodico a “scrollare il Wall” e senza quasi pensarci preme “pollicioni” a raffica, senza un motivo preciso, forse perché

---

<sup>18</sup> Il concetto di *ipercomunicazione* esprime la capacità di ogni individuo di comunicare al meglio delle proprie possibilità con i suoi interlocutori. Se gli uomini con piena individualità formassero una coscienza collettiva, avrebbero la capacità di creare, cambiare e plasmare le cose sulla terra. Per *iperesposizione*, invece, si intende la presenza o l’esposizione eccessiva degli individui nella quotidianità, nella società o, nel nostro caso, sui social network. Esposizione che ha come scopo quello di persuadere l’interlocutore e indurlo a determinati comportamenti.

crede di riuscire a controllare meglio le situazioni in cui potrebbe trovarsi e di riuscire ad avere tutto sotto controllo (notizie, eventi, informazioni di vita privata...). Una conseguenza inevitabile – e sbagliata – è il collegamento spontaneo tra credito di un soggetto nei media conversazionali e popolarità dei messaggi da lui condivisi o di cui si trova ad essere solo un enunciatario secondario per la “logica del passaparola”.

In realtà, l’approccio più efficace in termini di influenza è quello che basa le proprie azioni e i propri obiettivi su una *strategia* in cui “*Soggetto e Antisoggetto si dotano ognuno di una propria immagine da mostrare all’altro e, parallelamente, si costruiscono ognuno un’immagine dell’altro. Di modo che tali simulacri funzionano come vere e proprie armi contro il nemico. Analogamente, nelle strategie comunicative, per poter interagire, emittente e destinatario devono in primo luogo mettersi d’accordo sui valori della comunicazione dunque devono negoziare e confliggere, confliggere per negoziare*”.

Questa prospettiva vede fondamentale per raggiungere un certo livello di influenza che l’account in questione sia capace di riconoscere e gestire non solo il proprio “simulacro”, ma anche quelli dei suoi interlocutori. Esso dovrà pianificare ed enunciare e gestire i propri messaggi affinché questi circolino sempre e sempre più, fino a raggiungere soggetti e persone mai pensate prima. Il monito è: “Non importa di cosa si parli, purchè se ne parli”.

Approccio diverso, questo, da quello di Massimo Leone secondo cui: “quello che conta non è la posizione dell’individuo nella rete, o i legami che lo legano agli altri individui. Quello che conta sono i segni che gli individui decidono di produrre o non produrre, ricevere o non ricevere, eliminare o non eliminare all’interno della rete”. Secondo Leone, non contano i nodi, non i legami, ma solo ed esclusivamente ciò che passa attraverso la rete, i contenuti. Addirittura egli sostiene che “la rete esiste solo in virtù dei contenuti trasmessi”<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Cfr. P. Peverini, *Reputazione e influenza nei social media*, cit., pp. 74-75

## CAPITOLO 3

### Politica e rete: cosa succede quando si incontrano?

#### 3.1 Pubbliche relazioni online: Facebook e Twitter

Più dell'80% degli utenti italiani è presente su un social media e ad esso dedica più di un terzo del tempo speso online, questo fa sì che diventi sempre più importante riuscire ad instaurare relazioni con i propri fan e follower.

Oltre ad un'efficace strategia di comunicazione online, bisogna dare il giusto peso anche ai principali strumenti del momento: i due social network Facebook e Twitter.

Le loro caratteristiche, ovviamente, cambiano rapidamente, ma cercheremo qui di elencare le linee guida principali per utilizzarli in maniera adeguata, in quanto la maggior parte dei politici italiani adotta un comportamento del tipo "sasso nello stagno", cioè lanciano le proprie idee con un post o con un tweet e poi le lasciano affondare, dedicandosi ad altre attività. Il web, però, è come un negozio: *"dopo aver sollevato la serranda bisogna tenerlo aperto, alimentarlo con nuovi prodotti e rispondere alle esigenze dei clienti"*<sup>1</sup>.

Si tratta di un'attività che va svolta in due fasi: prima si espongono le proprie opinioni e poi si ascoltano e si risponde alle sollecitazioni degli utenti, anche se con l'infinita moltiplicazione dei canali di comunicazione, rispondere diventa sempre più difficoltoso. Non si tratta di un'attività immediata, specie se le domande riguardano temi eterogenei e specifici e se vengono poste da persone che conoscono bene l'argomento. E' per questo motivo che spesso, a questo punto, diventa necessario l'aiuto di esperti che renda ancora più complesso il processo comunicativo e permetta di passare ad un secondo livello di gestione dei messaggi, dove il protagonista sarà uno *staff tecnico* che creerà un

---

<sup>1</sup> Cfr. G. Giansante, *La comunicazione politica online*, cit., pp. 106-107

flusso di lavoro efficiente in modo da svolgere il lavoro adeguatamente, tutelando il benessere di chi gestisce la comunicazione online. Attenzione, però, a non cadere nella trappola della “teoria della finestra rotta”<sup>2</sup>, poichè sul web è molto semplice seguire la corrente: se qualcuno pubblica un commento negativo e nessuno interviene, probabilmente comparirà successivamente un nuovo commento che “rincarerà la dose” e così via, fino a rendere la conversazione piena di critiche, a volte anche violente. Ecco, dunque, perché è importante mantenere una “discussione ordinata”. Una delle soluzioni spesso adoperate nelle grandi organizzazioni è la “tecnica del barattolo di caffè” che consiste nell’ introdurre un contenitore sul luogo di lavoro, riempirlo con una piccola cifra ogni volta che si pronuncia una considerazione irrispettosa nei confronti di commenti o opinioni altrui. La cifra andrà ad alimentare un fondo cui gli impiegati attingeranno per pagare il caffè a tutti. In questo modo “soft e social” si introduce cambiamento, in poco tempo tutti impareranno a controllare le proprie reazioni dinanzi alle critiche e ai commenti negativi, impareranno addirittura a reagire in modo positivo, aumentando la moderazione e la qualità del dibattito<sup>3</sup>. Spesso molti utenti, infatti, vengono influenzati dallo “stile della moderazione” e di conseguenza sono portati ad utilizzare lo stesso stile nel dialogo e nell’interazione con gli altri interlocutori. Fondamentale passaggio, a questo punto, diventa quello di rendere nota la propria *social media policy*, all’interno della quale vengono esplicitate le regole di comportamento e di gestione della pagina attraverso strumenti di social media policy *interna* ed *esterna*.

Quest’ultima in particolare deve indicare:

- le finalità del social network;
- i contenuti che saranno pubblicati;
- i comportamenti consentiti;
- i criteri di riservatezza (cd. “privacy policy”);
- i contatti a cui gli utenti possono rivolgersi (ad es. per segnalare abusi o violazioni del copyright).

---

<sup>2</sup> Se in un quartiere dei vandali rompono una finestra di un edificio e nessuno la ripara è più probabile che qualcun altro ne rompa un’altra o compia altri atti vandalici di questo tipo. Al contrario, se un quartiere è pulito e ordinato, le persone saranno più portate ad agire in modo corretto, nel rispetto degli spazi comuni.

<sup>3</sup> Cfr. G. Giansante, *La comunicazione politica online*, pp. 110-111

Un caso a parte è rappresentato dalla gestione del comportamento di un “*troll*”, una persona che ha lo scopo di provocare, disturbare e infastidire l’interlocutore attraverso messaggi e commenti irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso. Si prova, in genere, a dare una risposta ai commenti, ma se il feedback è ancora privo di senso, l’unico modo per risolvere la faccenda è ignorare l’utente e tener fede all’imperativo delle comunità digitali: “*don’t feed the troll*” (= “non alimentare il troll”). Finora abbiamo parlato solo di commenti negativi, ma sul web non esistono solo quelli. E’ importante focalizzarsi anche sui commenti positivi, di incoraggiamento, di stimolo, poichè assumono un ruolo prezioso: servono a smorzare i toni della discussione. Ringraziare e manifestare il proprio apprezzamento diventa, dunque, necessario per contribuire positivamente al dibattito.

Qual è l’altra faccia della medaglia, allora?

Abbiamo parlato finora di come il web e la rete vengono utilizzati in modo piuttosto regolare e valido, ma purtroppo la comunicazione online non funziona sempre così: esistono modalità di gestione dei social media scorrette e sleali, racchiuse nelle tecniche del *black hat*, poste in contrapposizione a quelle del *white hat*, che utilizza le tecniche di hackeraggio per scopi benefici. La caratteristica comune di tali tecniche è l’inganno, la ricerca di metodi per aggirare le regole. Quella più diffusa è, molto probabilmente, la creazione di *profili fake*, di identità online false a cui corrispondono persone vere, utilizzate per promuovere i propri candidati o le proprie organizzazioni o per screditare avversari. Spesso, infatti, viene utilizzata per far crescere il proprio seguito online attraverso il cd. “*mercato dei fake*”, al cui interno si comprano e si vendono follower di Twitter, fan di Facebook, visualizzazioni video su Youtube.

Secondo alcune statistiche, solo su Twitter questo tipo di mercato raggiunge un volume annuo di 360 milioni di dollari; circa il 4% dei 500 milioni di utenti attivi sul social sarebbe finto. Chi adopera tali profili inesistenti tenta di far leva sul meccanismo psicologico della “*riprova sociale*”, che spinge le persone a comportarsi in modo simile agli altri, rendendo più probabile un comportamento se anche gli altri lo mettono in pratica.

Per quanto riguarda i meccanismi online, avere una certa quantità di seguaci stimola alcuni utenti a pensare di trovarsi davanti a un profilo interessante, da seguire.

Altra tecnica black hat è la “*web infiltration*”, che consiste nel pubblicare commenti positivi sul proprio profilo Facebook o su articoli online, attraverso profili fake. Questa strategia viene definita con un gioco di parole “*astroturf*”, nome inglese che indica l'erba sintetica, in contrapposizione ai movimenti “*grassroots*”, che rappresentano le “radici di erba” da cui provengono i movimenti spontanei, dal basso. Queste tecniche, ovviamente, non nascono con il web, ma è con internet che prendono piede e diventano sistematiche.

E in Italia cosa accade?

Il giornalista Federico Mello si è documentato recentemente sulle tecniche di comunicazione online del Movimento 5 Stelle. Egli racconta della creazione di una serie di profili fake, “account falsi gestiti dalla stessa mano, [che] manipolano la reazione online agli articoli su Grillo del sito de Il Fatto Quotidiano”. Il giornalista Giuliano Santoro, invece, riporta tre accuse frequenti: si critica Grillo perché prezzolato o perché si è invidiosi di lui o ancora perché è incapace di comprendere le condizioni di vita dei cittadini. Beppe Grillo a sua volta risponde di essere vittima “di orde di trolls, di fake e di multinick” che lo riempiono di spamming “dalla mattina alla sera”<sup>4</sup>. Bisogna soffermarsi, a questo punto, sull'efficacia di tali tecniche. Esse non corrispondono ad altro se non ad un uso della rete miope e pericoloso, utile solo a gratificare il proprio ego. Anche da un punto di vista strategico si arriva alla conclusione che la strada da percorrere è piuttosto pericolosa: se si viene scoperti si perde ogni briciola di credibilità acquisita; i social media, inoltre, hanno messo a punto tecniche per scovare e penalizzare i profili “sospetti”, con tanti follower e poca interazione. Peraltro possono risultare tecniche controproducenti in quanto non solo non si aumenta il pubblico reale, ma neanche visibilità tra il pubblico esistente, di conseguenza si perdono di vista la progettazione e lo sviluppo sano del proprio profilo, lasciando libero spazio al dispendio inutile e fine a se stesso di energie e risorse che non permette la conclusione di azioni reali, le uniche capaci di creare consen-

---

<sup>4</sup> Cfr. B. Grillo, *Schizzi di merda digitali*, in [http://www.beppegrillo.it/2013/03/schizzi di merda digitali.html](http://www.beppegrillo.it/2013/03/schizzi_di_merda_digitali.html) (ultimo accesso 10 settembre 2015)

so e partecipazione. Come abbiamo già detto in precedenza, gli strumenti più utili nel campo della comunicazione online sono i due social network Facebook e Twitter: vediamo come possono queste due piattaforme diventare strumenti indispensabili per costruire relazioni con i sostenitori e quali sono le giuste “regole” per farlo.

Facebook conta più di un miliardo di iscritti ed è il social network che più di ogni altro genera interesse e partecipazione, offre la possibilità di entrare in contatto con un numero infinito di persone, eliminando ogni limite spazio-temporale. Le peculiarità strutturali di questo strumento sono l'*interattività* e l'*orizzontalità*, la possibilità di interagire in modo paritario, libero da distanze imposte dai ruoli svolti. E' piuttosto generalizzata - in Italia e non solo - l'incapacità della maggior parte degli attori politici di cogliere le potenzialità dei social network e di Facebook in primis: tendono, infatti, a valorizzare la cd. *promotion of self*, con lo scopo di autopromuoversi e autocelebrarsi, invece di instaurare rapporti di fiducia, diretti, con i cittadini. Questo atteggiamento ha portato molti studiosi a sostenere che vi sia un vero e proprio “meccanismo di resistenza proprio dei partiti e dei suoi esponenti che scatta di fronte all'orizzontalità proprio del web 2.0”.

Ma quali sono le “opportunità mancate” che offrono Facebook e il suo web partecipativo?

Innanzitutto, Facebook è una piattaforma molto flessibile e può essere sfruttata a tutti i livelli in modo immediato ed efficace; è, poi, il più semplice tra i social network utilizzati, a prescindere dalla categoria di utenti di cui si fa parte e, inoltre, dà la possibilità di raggiungere l'utente lì dove si trova, senza necessariamente portare gli utenti sul proprio sito o blog. Attraverso Facebook è possibile compiere ogni tipo di strategia online con un alto livello di personalizzazione: i contenuti pubblicati si andranno a posizionare correttamente sui ogni motore di ricerca, creando il cd. “presidio” del territorio online, che darà maggiore visibilità ai propri materiali nel momento in cui gli utenti cercheranno informazioni sul web.

Generalmente, la presenza online di un personaggio pubblico dovrebbe seguire un *iter* di quattro fasi:

1) *Coltivazione*: la comunicazione online è come un pianta, se non la innaffi e non le dai le giuste attenzioni, appassisce e muore. Allo stesso modo più si stimola il pubblico, più si condividono interessi e contenuti, più si risponde alle sue esigenze e si acquista credibilità.

2) *Interazione*: è necessario coinvolgere le persone concretamente attraverso azioni tangibili e visibili, soprattutto (ad esempio con firme di petizioni online, condivisioni di link o di status in cui si chiede al lettore di esprimere il proprio punto di vista).

3) *Azione*: è il passaggio più importante, si passa dall'online all'offline. Si chiede all'utente di dimostrare la sua voglia di partecipazione e di sostegno, non dietro lo schermo di un PC, ma nella vita reale.

4) *Promozione*: c'è bisogno di commenti positivi da parte dei sostenitori, così da coinvolgere un numero sempre maggiore di individui e permettergli di entrare volontariamente all'interno della comunità.

Vediamo ora quali sono le caratteristiche dell'altra piattaforma multimediale più amata dagli utenti e dai politici: Twitter.

Per quanto Twitter non sia un social media *mainstream* come Facebook, esso è il più diffuso servizio di microblogging nel mondo, indispensabile per entrare in contatto con gli *influencer* della rete: il numero di follower indica il livello di popolarità, anche se spesso il successo di *critica* non corrisponde al successo di *pubblico*. In Italia solo il 6,4% è iscritto a Twitter e solo il 10,6% delle conversazioni è incentrato su temi politici, perlopiù scandali e gossip. Rispetto a Facebook, Twitter, risulta avere un livello di partecipazioni riguardante attività politiche prettamente inferiore, è semplicemente uno strumento capace di connettere e di avvicinare gli utenti a giornalisti, esperti, influencer della rete. Diventa, dunque, utilissimo nel momento in cui bisogna raggiungere quella determinata fetta di pubblico interessata a temi di attualità e politica, per costruire un dialogo e per avere un confronto diretto su tematiche specifiche.

Anche qui, però, il comportamento dei politici è unidirezionale: una ricerca di Sara Bentivegna<sup>5</sup> sulla campagna elettorale del 2013 dimostra che i principali leader dei principali partiti italiani non lo hanno usato per interagire, non hanno risposto alle sollecitazioni degli utenti e se lo hanno fatto, hanno risposto solo ad una modestissima parte di questi ultimi. Qualche esempio: Mario Monti non ha mai risposto, nonostante le 21.098 @interazioni; Silvio Berlusconi lo ha fatto 4 volte su 11.461; Pierluigi Bersani 5 su 15.297.

Twitter non è un social media che utilizza la comunicazione *one-to-many*, come i media broadcast, ma ha una capacità *many-to-many*, permette una comunicazione multidirezionale, per ora ancora poco utilizzata dai nostri leader politici. Le sue caratteristiche principali sono la *brevità*, la *semplicità* e l'*immediatezza*, attraverso l'uso di # e @ chiunque può reperire informazioni su qualsiasi argomento.

Hegel diceva: “*Non si impara a nuotare stando fuori dall’acqua*”, possiamo trasportare questa frase ai giorni nostri e dire: “Non si impara a comunicare sui social tenendo il computer e lo smartphone spenti”. Quello che serve ai nostri politici è solo un po’ di pratica in più, per dare gli stimoli giusti al pubblico ed utilizzare il web in modo efficace.

La studiosa di semiotica Giovanna Cosenza ha condotto un’analisi sui principali politici italiani e sul rapporto che hanno con i nuovi media e con Twitter in particolare: le due modalità macro prese in considerazione sono le già citate *one-to-many* e *many-to-many*, che assumono sfaccettature differenti a seconda del soggetto in questione<sup>6</sup>.

La modalità *one-to-many* (“uno-a-molti”) rappresenta il modo di utilizzare Twitter solo per condividere e distribuire contenuti, senza avere alcuna interazione con i cittadini. Al suo interno si individuano due stili dominanti:

---

<sup>5</sup> Cfr. S. Bentivegna, *Parlamentari e web. La via italiana alla electronic constituency communication*, pp. 13-40

<sup>6</sup> Cfr. G. Cosenza, *I politici italiani su Twitter, fra esagerazioni, pasticci e qualche buon risultato*, in “Comunicazione Politica”, 3, pp. 299-317

a) *“Guarda cosa ho fatto/detto”*. Twitter viene utilizzato per segnalare, linkare e condividere testi più lunghi che vengono pubblicati su altre piattaforme (siti, canali Youtube). E’ lo stile più utilizzato, ad esempio, da @nichivendola, @pbpersani, @rosy\_bindi, @mara\_carfagna.

b) Lo stile *“aforistico”*. Si cerca in tutti i modi di condensare un discorso, un ragionamento, un’opinione su un argomento nei 140 caratteri previsti da Twitter. L’esemplificazione eccessiva, però, può portare a banalizzare ciò che si dice, in quanto i concetti vengono sintetizzati in modo estremo e viene eliminato quel *quid* che rende il ragionamento degno di essere condiviso. Questo errore lo commettono, generalmente, @pierferdinando (Casini), @demagistris e @matteorenzi.

La modalità *many-to-many* avvia delle vere e proprie interazioni con gli utenti tramite gli strumenti della “menzione”, della “risposta” e del “retweet”. In questo caso gli stili predominanti sono tre:

a) *“Conversazione da salotto”*. Serve ai politici per comunicare con altri politici o giornalisti, magari amici o conoscenti, “Come se frequentassero un salotto buono”. Ad utilizzarla sono: @ivanscalfarotto, @annapaolaconcia, @gasparripdl.

b) *“Mi butto nella mischia”*. Si twitta in prima persona e si crea un vero e proprio botta e risposta da pari a pari con chiunque catturi l’attenzione del personaggio pubblico. Esempi di questo tipo di comunicazione sono: @demagistris, @micheleemiliano e @Maurizio\_Lupi.

c) *“Leggo, penso e rispondo con calma”*. Generalmente lo utilizzano i politici che hanno uno staff alle spalle cui affidare la gestione dei social e le risposte agli interrogativi, alle critiche e ai commenti che ricevono. Gli staff forniranno informazioni concrete, documentate e dettagliate su ogni argomento posto sul piatto. Agiscono in questo modo @giulianopisapia e @nzingaretti.

Ecco ora qualche suggerimento su *come* utilizzare Facebook e Twitter concretamente ed efficacemente<sup>7</sup>.

<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avviare una relazione</li> <li>- Pubblicare contenuti di qualità</li> <li>- Pubblicare regolarmente</li> <li>- Non esagerare, ma tenere fede al “principio della scarsità</li> <li>- Scegliere l’orario migliore</li> <li>- Valorizzare le immagini</li> <li>- Chiedi e ti sarà dato</li> <li>- Favorire la condivisione</li> <li>- Misurare i risultati con l’algoritmo “Edge-Rank”</li> <li>- Valorizzare i contenuti strategici</li> <li>- Sfruttare la pubblicità</li> <li>- Scegliere il target</li> <li>- Far “crescere” la pagina</li> <li>- Sponsorizzare i post</li> <li>- Non far pubblicare contenuti automaticamente</li> <li>- Non collegare Facebook a Twitter</li> <li>- “Facebook oltre Facebook”, utilizzare i plugin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interagire con la comunità di Twitter</li> <li>- Usare gli hashtag</li> <li>- Entrare in contatto con utenti influenti</li> <li>- Entrare in contatto con i giornalisti</li> <li>- Dare spazio a contenuti interessanti</li> <li>- Evitare contenuti autoreferenziali</li> <li>- Valorizzare i contenuti dagli altri utenti</li> <li>- Coinvolgere le persone</li> <li>- Non cambiare il tono di voce</li> <li>- Ascoltare le conversazioni</li> <li>- Rispondere subito alle critiche</li> <li>- Non accapigliarsi in pubblico</li> <li>- Creare un piano editoriale</li> <li>- Trovare il ritmo giusto di pubblicazione</li> <li>- Pubblicare più volte contenuti chiave</li> <li>- Non comprare follower</li> <li>- Se si commette un errore è bene chiedere scusa</li> <li>- Non collegare Twitter a Facebook</li> <li>- Se necessario si può bloccare un utente</li> <li>- Distinguere i tweet dello staff dai propri</li> <li>- Dare visibilità agli eventi</li> <li>- Incontrare la propria comunità</li> </ul>

<sup>7</sup> Cfr. G. Giansante, *La comunicazione politica online*, pp. 115-127

### 3.2 La comunicazione politica online

Conosciamo bene, dalla nostra esperienza di tutti i giorni, che la rete permette di comunicare continuamente in modo inedito: oggi tutti – o quasi – posseggono i mezzi necessari per diffondere un messaggio, il proprio messaggio, a milioni e milioni di persone. Con il “tempo di un clic” riusciamo ad eliminare qualsiasi barriera ci divida dai nostri interlocutori, che sia questa di tipo geografico, culturale, sociale. Tale rapidità di movimento e di interazione ha portato ad una profonda evoluzione, anche dal punto di vista politico: diminuiscono i costi di produzione e di diffusione delle informazioni, si realizzano forme di azione collettiva di larga scala, diventa ridondante il possesso di grandi risorse, non si distingue più tra grandi e piccoli personaggi pubblici.

Come fare per rendere le proprie azioni online efficienti ed efficaci?

Innanzitutto la comunicazione in rete, attraverso siti, blog e social network deve sempre basarsi su una *strategia online*, su determinate caratteristiche; bisogna sfruttare “le regole del gioco” derivanti da una conoscenza completa delle capacità e degli strumenti a nostra disposizione. “Non si può non esserci”, ecco la motivazione principale per cui la maggior parte dei politici decide di aprire un profilo web, senza riuscire poi a renderlo visibile e, allo stesso tempo, credibile. Alcuni, infatti, lo utilizzano come semplice “amplificatore di messaggi”; altri come “fine in sé”; altri ancora solo per accrescere il proprio numero di follower, di fan, di mentions e di retweet. Bisogna ricordare, però, che Internet e, nello specifico, i social network, sono estremamente utili per chi li utilizza. Al giorno d’oggi è da essi che deriva il grado di credibilità che i politici ricavano dai cittadini e dal pubblico online. Ecco perché bisogna utilizzarli nella maniera adeguata.

La politica opera, oggi, in base a priorità e contesti differenti rispetto al secolo scorso: la partecipazione politica è in forte diminuzione, basta guardare l’adesione ai partiti, la presenza alle manifestazioni, l’affluenza al voto. Al contrario, è in continuo aumento il *gap* tra politici e cittadini: “vi è la sensazione diffusa che i politici e le persone da loro

*rappresentate abitino in mondi diversi, parlino linguaggi mutuamente incomprensibili e si manchino di rispetto l'un l'altro*” hanno scritto i due sociologi Coleman e Blumler<sup>8</sup>.

In questo contesto, gli obiettivi cui dare priorità diventano due:

- far sì che le persone si riavvicinino alla politica in questo momento di particolare distanza;
- dare i giusti stimoli ai cittadini così da renderli cittadini attivi e partecipativi all'interno del contesto politico in cui vivono.

Basti ricordare che la stessa affluenza alle urne – che può sembrare un esempio banale e superfluo – rappresenta una dimostrazione lampante dello scarso interesse di ogni cittadino nei confronti della politica. Serve costruire, prima di ogni altra cosa, una stimolante relazione di fiducia tra soggetti: la rete è lo strumento che più può riuscire in questa impresa, perchè non è solo uno strumento per dare visibilità ai propri contenuti o un'arma per attaccare l'avversario, ma è molto di più. Rappresenta sì, uno strumento di comunicazione, ma è fondamentale anche per “ascoltare” le opinioni, le idee e le critiche che ciascun individuo è disposto ad esprimere nel momento in cui viene coinvolto in una decisione.

Dopo la rivoluzione digitale e l'avvento del web 2.0<sup>9</sup>, il messaggio cambia verso, si raddoppia, diventa “bidirezionale”, sfuma la separazione tra produttore e fruitore di contenuti. Non si parla più di pubblico e di spettatori passivi, ma di “*spett-attori*”, di individui capaci di interagire che esprimono, attraverso la tecnologia, l'esigenza di voler partecipare ai processi decisionali e politici. Pensiamo ad un caso emblematico: l'ultima copia dell'anno del settimanale “Time”, la più attesa perché dedicata alla “persona dell'anno”. Tra il 2006 e il 2007 la rivista riesce a superare qualsiasi aspettativa, la sua copertina è assolutamente inaspettata: vede rappresentato lo schermo di un computer su cui campeggia a caratteri cubitali la scritta “YOU”, seguita dalla didascalia chiarificatrice “Yes, you. You control the Information Age. Welcome into your world”. Si è parlato

---

<sup>8</sup> Cfr. J.G. Blumler, *Mediatizzazione in declino?*, in “Comunicazione Politica”, 2009, pp. 5-11; S. Coleman – J.G. Blumler, *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009

<sup>9</sup> Si assiste al passaggio da media standardizzati e di massa, che richiedevano un pubblico passivo, ai media sociali, che consentono la partecipazione dell'utente.

di “ritorno al potere del cittadino”, cittadino che ha la possibilità di dialogare istantaneamente con le istituzioni, con i politici o con chiunque voglia. Questo porta inevitabilmente la politica a “scendere dal piedistallo” su cui i mass media l’hanno posta dagli anni Ottanta in poi e a confrontarsi faccia-a-faccia con il cittadino.

Il web, nel bene e nel male, è una cassa di risonanza e solo con il tempo, con la passione e con la costanza può arrivare a “spostare le persone”.

L’importanza della rete, infatti, non è data solo dal fatto che ha un pubblico vasto e in continua crescita, ma soprattutto dal fatto che è il mezzo più utilizzato per informarsi sulla politica. Non dobbiamo pensare, a questo proposito, solo ai siti politici, anzi, è proprio al di fuori dei canali ufficiali che si costruisce il consenso, ecco perché i social network diventano fondamentali. I cittadini attribuiscono al web grande credibilità: in Italia la rete è considerata “più libera e quindi più affidabile”, indipendente al 70% per il 40% degli italiani rispetto agli altri media (la TV ha una credibilità del 21%, i giornali del 17,8%).

La credibilità assunta dalla rete fa sì che chiunque acquisisca informazioni online e ne parli successivamente al bar, in ufficio, in palestra, diventi un *leader d’opinione* vero e proprio: il suo grado di informazione e di attenzione sarà direttamente proporzionale al proprio livello di affidabilità e credibilità.

Queste considerazioni diventano ancora più importanti nel momento in cui si pensa alla totale integrazione della vita online con quella offline: “la distinzione tra essere un cittadino offline e online ha iniziato a dissolversi” e i politici devono comprendere come far fronte a questo cambiamento.

Lo scenario in cui ci troviamo ad agire è totalmente mutato: così come diminuisce l’attenzione dei cittadini per la politica, aumentano gli input per catturare un bene sempre più difficile da reperire: l’attenzione umana.

Quali sono i risultati?

“Manifesti ignorati, volantini cestinati, politici in TV schivati”.

Una panoramica piuttosto poco accattivante, un continuo “spam” della politica italiana ed internazionale. Come già accennato prima, il modo più efficace per costruire consenso è quello di creare un rapporto di fiducia, nonché di scambio: non basta “comunicare” inondando il proprio interlocutore con idee, opinioni, citazioni dotte e battute incomprensibili, piuttosto è necessario “costruire una relazione”.

*“La capacità di creare una relazione con i propri elettori costituisce una bussola per orientarsi nella difficoltà delle scelte quotidiane”.* Sarà possibile farlo solo in un modo e cioè senza invadere lo spazio di vita degli individui, senza “interrompere il flusso di attività quotidiane” del cittadino<sup>10</sup>. Bisogna pensare alla comunicazione online come alla lenta coltivazione di una pianta e ripensarla alla luce dei mezzi di cui disponiamo oggi; l’uso del web 2.0 ha fatto in modo che potesse essere studiata e messa in pratica una strategia che soddisfi le aspettative di trasparenza, apertura al dialogo e al confronto generate dalla digitalizzazione, dove la regola più importante e banale, ma più difficile da attuare è: rispondere ai messaggi che si ricevono.

Cristian Vaccari ha studiato il fenomeno durante una recente campagna elettorale e ha constatato che il 72,5% dei politici non risponde ai messaggi che gli vengono inviati. Questo innanzitutto non accade solo “nella tardiva Italia”, ma in tutta Europa, se non in tutto il mondo: con questi presupposti l’impatto sul cittadino diventa minimo<sup>11</sup>.

Allo stesso modo, la tendenza più diffusa in politica - spiega Giovanna Cosenza - è la *SpotPolitik*: “scegliere uno slogan generico, due colori per il logo e qualche foto per le affissioni”, un atto comunicativo del tutto asettico e chiuso<sup>12</sup>. In realtà, per quanto riguarda l’Italia, basterebbe un semplice cambiamento di prospettiva per comunicare in modo adeguato: “uscire da se stessi per mettersi nei panni degli altri”. Un cambio di prospettiva è sempre necessario, specie sul web, poiché è in questa immensa piazza virtuale che i commenti, le critiche si fanno spazio più facilmente e in maniera sempre più diretta, senza mezzi termini.

---

<sup>10</sup> Cfr. G. Giansante, *La comunicazione politica online*, cit., pp. 26-28

<sup>11</sup> Cfr. C. Vaccari, *La politica online. Internet, partiti e cittadini delle democrazie occidentali*, il Mulino, Bologna 2012

<sup>12</sup> Cfr. G. Cosenza, *Spotpolitik. Perché la “casta” non sa comunicare*, Laterza, Roma-Bari 2012

Il passaggio che permette di “pensare positivo” è ragionare su cosa abbiamo sbagliato noi, sul perché sia nata quella critica o quel commento, senza partire già sul piede di guerra, attaccando l’altro: la capacità di rispondere in modo adeguato alle critiche non è da tutti, infatti. Molto spesso il confronto diretto e senza filtri con il pubblico, sempre più vasto e incontrollabile, porta ad essere guidati dalla preoccupazione e dal timore di agire. Questa non è la soluzione migliore. I commenti negativi, infatti, possono essere tutt’altro, se gestiti bene: essi permettono di dare valore alla conversazione, di confrontarsi su temi che magari suscitano perplessità nei più e non solo in chi ha avuto il coraggio di esprimersi. In situazioni scomode, i politici vedono come soluzione migliore – e più semplice da adottare – quella di cancellare il commento. Non esiste cosa più sbagliata: in questo modo non si fa altro che perdere credibilità e continuare ad aumentare la distanza tra soggetto e interlocutore. Bisogna rispondere sempre, dunque, con chiarezza e trasparenza, nel rispetto delle opinioni altrui, ricordandoci che dietro l’anonimato, dietro il computer, dietro qualsiasi interazione – che si parli di follower, di fan o di fake – ci sono persone, esseri umani, non robot.

Per interagire in modo corretto sul web, è necessario seguire delle piccole “accortezze”: innanzitutto, se si fa un errore bisogna ammetterlo, l’autenticità è un valore piuttosto apprezzato in rete. Ecco perché se una persona non è forte su un tema, non dovrebbe parlarne tentando di dimostrare il contrario, non bisogna mai dimenticare che sui social network le modalità di funzionamento e di comunicazione sono le stesse della vita “reale”.

*“E’ meglio presentarsi per quello che si è ed essere sinceri: è il modo migliore per farsi apprezzare e anche per aprirsi e cogliere l’opportunità del confronto come stimolo per migliorare se stessi e il proprio lavoro”<sup>13</sup>.*

Se nelle piazze virtuali si parla solo, senza ascoltare risposte, idee, opinioni e critiche, queste, oltre a diventare inutili, diventano anche controproducenti: è solo attraverso rapporti di serietà e rispetto che si può consolidare la stima dei propri “seguaci” e persino di quelle persone inizialmente critiche nei nostri confronti.

---

<sup>13</sup> Cfr. G. Giansante, *La comunicazione politica online*, cit., p. 33

### 3.3 Il messaggio politico attraverso Instagram

Il blog dedicato alla politica online, *epolitics.com*, ha provato ad analizzare, in una settimana casuale, i dieci post che hanno ricevuto maggiori interazioni su Facebook nei profili politici, quelli cioè che hanno generato maggiore partecipazione da parte delle persone<sup>14</sup>. Osservandoli è semplice notare cosa hanno in comune: sono tutte immagini. Ormai sul web “non si legge”, diventa sempre più importante l'immediatezza dell'informazione, cosa che si raggiunge molto più facilmente attraverso le fotografie.

Le fotografie, infatti vengono utilizzate come testimonianza della realtà, “come prova scientifica e come prova giuridica”, la loro pubblicazione è già un'affermazione di significato: di colpevolezza o di innocenza, di abilità o di inettitudine. Susan Sontag nel celebre saggio *Sulla fotografia* scrive: “*Nel decidere quale aspetto dovrebbe avere una fotografia, nello scegliere una posa piuttosto che un'altra, i fotografi impongono sempre ai loro soggetti determinati criteri. Anche se, in un certo senso, la macchina fotografica coglie effettivamente la realtà e non si limita a interpretarla, le fotografie sono un'interpretazione del mondo esattamente quanto i quadri e i disegni*”<sup>15</sup>.

Nello spazio che si crea tra oggettività e soggettività si trova la forza politica della fotografia: “*l'oggettività della foto non esiste; esistono scelte basate sul proprio punto di vista e l'ingannevole illusione dell'oggettività*”, ci ricorda David Levi Strauss<sup>16</sup>. E' uno strumento molto potente e come tale è in sé neutro: può essere utilizzato per scopi benefici o per fini negativi. “Come un bisturi, può essere utilizzato per salvare una vita per o uccidere una persona”.

Ma in che modo è possibile sfruttare il potenziale delle fotografie nella comunicazione online?

---

<sup>14</sup> Cfr. C. Delany, *Top ten progressive advocacy Facebook posts (9/9 to 9/16/2013)*, in <http://www.epolitics.com/2013/09/16/top-ten-progressive-advocacy-facebook-posts-99-to-9162013/> (ultimo accesso 15 settembre 2015)

<sup>15</sup> Cfr. S. Sontag, *Sulla Fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*, Einaudi, Torino 1978

<sup>16</sup> Cfr. D.L. Strauss, *Politica della fotografia*, postmedia books, Milano 2007

La maggior parte delle informazioni che comunichiamo è di tipo non verbale: il linguaggio del corpo ha un ruolo fondamentale nel “raccontare chi siamo”, molto più potente e immediato di quello che passa attraverso le parole: per questo motivo bisogna fare molta attenzione nello scegliere quali fotografie rendere pubbliche e quali no. La scelta delle fotografie deve essere consequenziale. L’espressione del volto, la postura, l’abbigliamento, le persone presenti nell’immagine sono tutti elementi che “parlano” molto più di quanto si creda. Era così negli anni ’80, è così anche adesso.

*“Tutto viene deciso in base al messaggio che vogliamo comunicare”<sup>17</sup>.*

Lo strumento politico più rilevante in questo senso è il social network Instagram. Perché?

“Le cose cambiano nel mondo della comunicazione in rete e, paradossalmente, questo avviene anche da noi in Italia e non per forza ad opera delle giovani generazioni o dei famigerati nativi digitali. L’avvisaglia l’avevamo avuta qualche mese fa con il sorpasso storico: a inizio dicembre Instagram raggiungeva nel mondo 300 milioni di utenti attivi contro i 284 di Twitter.

Da qualche settimana, qui da noi, captiamo chiari segnali che testimoniano l’aumento di rilevanza di Instagram nei confronti di Twitter e proprio nel campo eletto del social media a 140 caratteri, ovvero in quello dell’informazione. Soprattutto negli ultimi mesi, durante l’elezione del Presidente della Repubblica, Instagram è diventato il canale ufficiale per l’informazione. Il protagonista principale è l’ex giornalista Filippo Sensi, ora portavoce di Matteo Renzi, che con il suo profilo [@nomfup](#) da qualche mese ha proprio eletto Instagram come social media principale per postare foto e informazioni dal dietro le quinte della politica italiana. Le foto con l’hashtag #cosedilavoro diventano così un racconto originale e laterale dell’intensa attività del premier.

Una di queste foto, ovvero quella in cui Napolitano e Renzi assistono allo spoglio guardando alla tv il tg di La7, è stata particolarmente popolare e iconica, riempiendo tutte le pagine dei quotidiani. Enrico Mentana, che ha abbandonato polemicamente twitter nel 2013 per eccesso di haters ed è approdato su Instagram [@enricomentana](#), ha prontamente ripostato l’immagine, ringraziando e generando un thread proprio come accadeva su Twitter.

---

<sup>17</sup> Cfr. W. Wenders, *The act of seeing. Essay and conversations*, Faber, London 1997

Come scrive Stefania Carini sul blog del Corriere *Sei gradi*, Instagram è, ora come ora, il social più efficace e meno ansiogeno dove poter stare e comunicare. Il fatto che sia possibile postare solo su mobile, diventa una sorta di barriera all'entrata per tutto quel plotone di “gufi” e cinici seriali che stanno generando un generale fuggifuggi da Twitter”<sup>18</sup>, così scrive Michele Boroni, blogger di *Wired.it*, per spiegare il fenomeno Instagram.

---

<sup>18</sup> Cfr. M. Boroni, *Perché Instagram sta diventando il social informativo più rilevante*, in *Wired.it* <http://www.wired.it/internet/social-network/2015/02/03/perche-instagram-sta-diventando-social-informativo-rilevante/> (ultimo accesso 20 settembre 2015)

## CAPITOLO 4

### Dalla esposizione massima dell'Io al diritto ad essere dimenticati

#### 4.1 Il diritto all'oblio: la vicenda González e la sentenza della Corte di Giustizia UE

“Siamo quello che postiamo” è questo l'assunto che campeggia nell'era della digitalizzazione, ma c'è un modo per “essere dimenticati”?

Abbiamo parlato finora di come può essere ricostruita la reputazione di ciascun utente in base a ciò che condivide sul web, ma cosa potrebbe accadere nel momento in cui i contenuti da noi condivisi non siano più di nostro gradimento?

E' possibile rimuoverli?

Il 13 maggio 2014 la Corte di Giustizia Europea ha emesso una sentenza che impone ai motori di ricerca di eliminare dai risultati i contenuti indesiderati che riguardano i singoli utenti, anche se pubblicati da terzi. Si chiama *diritto all'oblio* e indica “*l'idea che gli utenti internet abbiano il diritto di vedere rimuovere da motori di ricerca, servizi di social media e altri siti personali, contenuti e informazioni giudicate lesive della propria immagine e della propria persona*”<sup>1</sup>.

E' stata la denuncia del cittadino spagnolo Mario Costeja González che, nel 2009, ha scatenato un vivace dibattito sui diritti e doveri dell'utente in rete. González, infatti, dopo aver digitato il suo nome su Google, aveva notato che tra i risultati si poteva ancora leggere una nota legale in cui trasparivano alcuni suoi debiti di circa 16 anni prima, pubblicata dal quotidiano online “La Vanguardia”. Dal momento che la situazione si era

---

<sup>1</sup> Cfr. La Via C., *Internet e diritto all'oblio, cosa significa la sentenza di Bruxelles Sì al diritto all'oblio. Ecco cosa cambia.*, in Lettera43. Quotidiano Online Indipendente [http://www.lettera43.it/tecnologia/scenari/internet-e-diritto-all-oblio-cosa-significa-la-sentenza-di-bruxelles\\_43675129439.htm](http://www.lettera43.it/tecnologia/scenari/internet-e-diritto-all-oblio-cosa-significa-la-sentenza-di-bruxelles_43675129439.htm), cit. (ultimo accesso 25 settembre 2015)

poi risolta, González aveva ritenuto “gli articoli lesivi della propria dignità” e ne aveva chiesto la rimozione dalla SERP, sia alla redazione della rivista, sia a Google. La richiesta, però, era stata respinta in quanto, nel momento in cui era stato pubblicato il pezzo, i fatti corrispondevano al vero. Il cittadino spagnolo, a questo punto, decide di recarsi direttamente all’AEPD, l’agenzia spagnola di protezione dei dati personali, che impone senza remore la dismissione del link alla società di Mountain View. Questa fa subito ricorso alla Corte di Giustizia Europea, la quale si esprime in favore di González e di tutti quei cittadini europei che vogliono tutelare la loro privacy nel web.

In particolare, la commissaria europea per la Giustizia, i Diritti Umani e la Cittadinanza, Viviane Reding, ha sottolineato che la sentenza della Corte Europea si applica anche ai servizi offerti da società che si basano negli USA, “le aziende non possono più nascondersi dietro i loro server basati in California” o altrove. Google ha definito la decisione “eludente” e in contrasto con l’opinione espressa dall’avvocato generale della Corte di giustizia europea, Niilo Jaaskinen, secondo cui il colosso americano “non è responsabile per i dati pubblicati sui siti accessibili attraverso il motore di ricerca”.

Nella legislazione europea non è mai esistito un “diritto all’oblio generalizzato”, quindi nessun individuo ha mai potuto pretendere la rimozione di un contenuto pubblicato su un motore di ricerca, su un social network o su qualsiasi altra piattaforma online, solo perché ritenuto pregiudizievole o contrario ai propri interessi. Il *right to be forgotten* fa sì che vengano imposti obblighi sugli strumenti (motori di ricerca) che consentono di individuare contenuti pubblicati e riguardanti terzi.

“La società non è un controllore di dati”, ecco uno degli *hot topic* di difesa di Google: “il suo lavoro è di creare un indice delle pagine web online e permettere agli utenti di navigarle”<sup>2</sup>. Nel momento in cui sorgessero problemi per quel che riguarda i contenuti pubblicati – giudicati datati, diffamatori o semplicemente inappropriati – i diretti interessati dovrebbero rivolgersi direttamente a chi ha pubblicato quelle informazioni, ma la

---

<sup>2</sup> Cfr. La Via C., *Internet e diritto all’oblio, cosa significa la sentenza di Bruxelles Sì al diritto all’oblio. Ecco cosa cambia.*, in Lettera43. Quotidiano Online Indipendente [http://www.lettera43.it/tecnologia/scenari/internet-e-diritto-all-oblio-cosa-significa-la-sentenza-di-bruxelles\\_43675129439.htm](http://www.lettera43.it/tecnologia/scenari/internet-e-diritto-all-oblio-cosa-significa-la-sentenza-di-bruxelles_43675129439.htm), cit. (ultimo accesso 25 settembre 2015)

Corte Europea ha rigettato questa interpretazione sostenendo che il diritto all'oblio è già contenuto implicitamente nella legislazione europea attuale.

Lo scenario che si apre, a questo punto, è del tutto inedito: oltre 500 milioni di cittadini dei 28 Paesi europei avranno il diritto di chiedere a Google la rimozione di link, attribuendo ai motori di ricerca la scelta di far prevalere la privacy, la libertà di espressione o l'interesse pubblico di accedere all'informazione. Alcuni legali hanno addirittura sottolineato il fatto che questa sentenza deve essere applicata solo all'interno del contesto europeo, quindi solo in Europa, solo su cittadini europei o residenti nel Vecchio Continente.

Ma a carico di chi andrebbe la domanda di cancellazione?

Il dibattito è ancora aperto, anche se le ipotesi al riguardo sono due: mentre la Corte di Cassazione e lo stesso Google ritengono sia il caso di rivolgersi direttamente ai siti sorgente (come ad esempio i giornali), la Corte UE crede che ad intervenire debba essere chi ha riorganizzato le informazioni e i dati reperibili sul web, violando i diritti del soggetto agente. «Un conto è cercare informazioni attraverso la giungla dei siti, con tutte le difficoltà e le incertezze che ne derivano, un altro è trovarseli già costruiti e pronti all'uso. In quest'ottica chi ha creato l'immagine della persona ha il dovere di cancellarla», cioè Google. Nonostante la Corte UE si sia esposta in questi termini, i dubbi sono ancora molti: saranno i motori di ricerca a valutare le richieste di rimozione, svolgeranno il ruolo di «arbitri» del web, decideranno quale richiesta meriterà una risposta immediata e quale no? E in base a quali criteri?<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Il diritto all'oblio è stato altresì oggetto anche di decisioni in sede giurisdizionale. Anche di recente, la Suprema Corte di Cassazione, pronunciandosi in materia, ha statuito che «il soggetto titolare dei dati personali oggetto di trattamento deve ritenersi titolare del diritto all'oblio anche in caso di memorizzazione nella rete Internet, mero deposito di archivi dei singoli utenti che accedono alla rete e, cioè, titolari dei siti costituenti la fonte dell'informazione. A tale soggetto, invero, deve riconoscersi il relativo controllo a tutela della propria immagine sociale che, anche quando trattasi di notizia vera, e a fortiori se di cronaca, può tradursi nella pretesa alla contestualizzazione e aggiornamento dei dati, e se del caso, avuto riguardo alla finalità di conservazione nell'archivio ed all'interesse che la sottende, finanche alla relativa cancellazione» (Cass. Civ., sez. III, n. 5525/2012). Afferma infatti la Suprema Corte che «se l'interesse pubblico sotteso al diritto all'informazione (art. 21 Cost.) costituisce un limite al diritto fondamentale alla riservatezza (artt. 21 e 2 Cost.), al soggetto cui i dati pertengono è correlativamente attribuito il diritto all'oblio (Cass., n. 3679/1998), e cioè a che non vengano ulteriormente divulgate notizie che per il trascorrere del tempo risultino ormai dimenticate o ignote alla generalità dei consociati. Atteso che il trattamento dei dati personali può avere ad oggetto anche dati pubblici o pubblicati (Cass., n. 11864/2004), il diritto all'oblio salvaguarda in realtà la proiezione sociale dell'identità personale, l'esigenza del soggetto di essere tutelato dalla divulgazione di informazioni (potenzialmente) lesive in ragione della perdita (stante il lasso di tempo intercorso dall'accadimento del fatto che costituisce l'oggetto) di attualità delle stesse, sicché il relativo trattamento viene a risultare non più giustificato ed anzi suscettibile di ostacolare il soggetto nell'esplicazione e nel godimento della propria personalità. Il soggetto cui l'informazione oggetto di trattamento si riferisce ha in particolare diritto al rispetto della propria identità personale o morale, a non vedere cioè «travisato o alterato all'esterno il proprio patrimonio intellettuale, politico, sociale, religioso, ideologico, professionale» (Cass., n. 7769/1985), e pertanto alla verità della propria immagine nel momento storico attuale».*

Per il momento, Google è corso ai ripari pubblicando il “*modulo per la rimozione di informazioni inadeguate o non rilevanti*” che permetterà a qualsiasi utente di segnalare il contenuto “scomodo”, ma non garantirà l’effettiva cancellazione di quest’ultimo. Questo implica che digitando l’URL o cliccando sul link presente su terzi, il contenuto continuerà ad essere raggiungibile: tra siti specchio, fermi immagine, salvataggi di pagine web e risultati di ricerca, qualsiasi utente potrebbe copiare e salvare sul proprio computer una determinata informazione o immagine che sul web è circolata solo per qualche minuto. La verità è che sul web nulla può sparire del tutto, non solo perché ciascun individuo in qualsiasi angolo del mondo può decidere di appropriarsi indebitamente di informazioni di qualcun altro e metterle in circolo, ma anche perché resterà sempre una traccia “digitale” di ciò che si è reso pubblico.

La decisione della Corte Europea mette in atto, inoltre, uno “scontro morale” tra il tema della privacy, della tutela dell’utente e dei contenuti che rende pubblici e quello di un internet libero e aperto, capace di tener fede al diritto di ciascun individuo di essere informato. Sul modulo di cancellazione Google dichiara: “A fronte di una tale richiesta, eseguiremo un bilanciamento tra il diritto alla privacy della persona e il diritto di rendere accessibili le informazioni. Nel valutare la richiesta considereremo se i risultati includono informazioni obsolete sul richiedente e se le informazioni sono di interesse pubblico”. Da queste parole sembrerebbe che il diritto all’informazione sia salvo, ma è comunque lecito chiedersi quali siano i criteri che Google andrebbe ad utilizzare nel momento in cui dovrà decidere se un personaggio, pubblico o meno, potrà richiedere la cancellazione di alcuni dati presenti online, entro quali tempi e se effettivamente ogni “diatriba legale” potrà essere risparmiata o – forse, addirittura – alimentata.

Il tema cui deve far fronte il colosso americano è piuttosto spinoso, dunque per poterlo fare al meglio ha costituito il cd. “*Consiglio dei Saggi*”, un comitato consultivo esterno e indipendente da Google, composto da esperti provenienti dal mondo accademico, dell’informazione, del settore della tecnologia e garanti della privacy. Tale comitato dovrà esprimersi su richieste di rimozioni particolarmente difficoltose (condanne penali,

---

A ben vedere l’importante serie di principi enunciati in materia di diritto all’oblio dalla Suprema Corte di Cassazione ha una portata davvero generale che non osta alla loro eventuale applicabilità anche al gestore di un motore di ricerca (come Google Italia, ad esempio, al pari di Google Spain nel caso affrontato dalla Corte di Giustizia UE), ora qualificato come autonomo titolare del trattamento dei dati raccolti dai links/risultati di ricerca.

recensioni negative su professionisti, ex-politici che richiedono la rimozione di articoli che criticano il loro operato, ecc...) e dopo ogni rimozione dovrà operare una reale ricerca online per verificare l'avvenuta cancellazione dei link SERP scelti dal richiedente. In questa situazione, la Corte Europea continua a farsi da garante per quanto riguarda la privacy del cittadino, ma non impone – ancora – a Google di avvertire l'utente se si sta facendo “censura” o meno delle informazioni online. Inoltre, la Corte UE è ora chiamata ad interpretare una postilla della sentenza, definendo quelle “*certe condizioni*” entro cui un cittadino europeo potrà davvero richiedere la rimozione dei dati personali online e le informazioni pubblicate in rete.

#### **4.2 La Carta dei diritti Internet**

Ad un anno dalla sentenza della Corte, è stata approvata<sup>4</sup>, in Italia, una vera e propria *Carta dei diritti e doveri della Rete* per focalizzare l'attenzione sull'uso consapevole del web, nel rispetto delle diversità e dell'equilibrio dei diritti. I temi innovativi della Carta riguardano soprattutto il copyright, la cultura, il digital divide e il potere contrattuale di chi usa Internet per divertirsi, lavorare, fare impresa o “dialogare con lo Stato”, esercitando i diritti di cittadinanza nella “dimensione immateriale” della Rete. Sono proprio tali diritti, infatti, il core della Carta, che all'art. 2 indica il *diritto all'accesso a Internet* come un diritto fondamentale, come preconditione per esercitare tutti gli altri. Questa “Costituzione” del web non vuole essere un insieme di norme da applicare secondo giurisprudenza, ma piuttosto vuole essere un insieme di principi e valori “di alto livello”, che facciano riferimento alle Dichiarazioni universali dei diritti, fondate sul rispetto della dignità, della libertà, dell'eguaglianza e della diversità di ogni persona.

---

<sup>4</sup> La Presidenza della Camera dei deputati ha promosso la costituzione di una Commissione di studio per l'elaborazione di principi in tema di diritti e doveri relativi ad Internet un anno fa. A far parte della Commissione, che ha iniziato i suoi lavori il 28 luglio 2014, sono stati chiamati deputati attivi sui temi dell'innovazione tecnologica e dei diritti fondamentali, studiosi ed esperti, operatori del settore e rappresentanti di associazioni. Per la prima volta in Italia è stata istituita in sede parlamentare una Commissione su questi temi. L'iniziativa, che fa seguito ad alcuni incontri e seminari svolti proprio alla Camera dei deputati su questi temi, nasce anche in coincidenza con altre iniziative analoghe, assunte in questo ambito negli ultimi anni, con una recente accelerazione a livello internazionale. Tra queste, l'approvazione in Brasile della legge cosiddetta “Marco civil” nell'aprile 2014, le sentenze della Corte di giustizia dell'Unione europea dell'8 aprile (Google-Spain) e del 13 maggio 2014 (Digital rights Ireland), la raccomandazione del Consiglio d'Europa anch'essa del 16 aprile 2014 (sulla protezione dei diritti umani su Internet) e la sentenza della Corte Suprema Usa del 25 giugno 2014 (sulla privacy relativa ai telefoni cellulari).

Si tratta di una Carta rivolta ai legislatori, i quali potranno legiferare su tanti aspetti della vita “oltre lo schermo”, ma pensata per i cittadini, in modo da fargli prendere meglio coscienza del loro “diritto di avere diritti”, come ha detto il presidente della Commissione, giurista e professore emerito, Stefano Rodotà. “*Ogni persona ha diritto ad essere posta in condizione di acquisire e di aggiornare le capacità necessarie ad utilizzare Internet in modo consapevole per l’esercizio dei propri diritti e delle proprie libertà fondamentali*” (Art. 3); questa condizione va estesa anche all’aspetto tecnico della gestione della rete, come nel caso della *net neutrality*, un principio necessario a garantire continuità nel generare gli strumenti adatti a favorire il progresso del web.

La grande attenzione posta sul tema della privacy ha fatto sì che la Carta non si discostasse molto dal diritto nazionale ed internazionale, nonostante le novità, quali: il “diritto all’autodeterminazione informativa”, diritto di gestire il proprio profilo digitale e a costruire liberamente la propria identità all’interno di rapporti sociali che nell’infosfera diventano sempre più complessi, o il *diritto all’invulnerabilità dei sistemi, dei dispositivi e domicili informatici* (Art. 7) che sembra indicare la soluzione a quelle controversie riguardanti le autorizzazioni ad intrusioni informatiche senza garanzia nei computer degli utenti, anche se per finalità di difesa e di sicurezza dello Stato. All’art. 11 della Carta viene ribadito il *diritto all’oblio*, cioè alla cancellazione di dati e notizie personali non più attuali ai fini dell’informazione e della ricerca storica; l’art. 12 tutela il rapporto con i provider del web nei confronti dei quali i *netizen* rappresentano sempre la controparte più debole; l’art. 13, invece, ribadisce il tema della *sicurezza online* e la descrive sia come tutela delle infrastrutture sia come difesa degli individui da fenomeni quali cyberbullismo, stalking, razzismo, xenofobia e hate-speech.

Nella Carta si parla persino di un *Governo di Internet*, inteso come il “rispetto complessivo dei diritti dei cittadini in un ecosistema digitale che supera i confini statuali” e che di Internet ribadisce “il carattere aperto e democratico, volto a impedire ogni forma di

*discriminazione. e evitare che la sua disciplina dipenda dal potere esercitato da soggetti dotati di maggiore forza economica”<sup>5</sup>.*

### **4.3 Cosa accade oggi: evoluzione e conseguenze**

A poche settimane dalla presentazione della Dichiarazione dei diritti di Internet, si rinfocola la *querelle* tra Google e l’Europa sulla definizione della portata territoriale del diritto all’oblio e sui limiti di coercibilità della deindicizzazione dei contenuti ritenuti lesivi. A seguito della diffida formale, da parte del CNIL, l’Autorità francese per la protezione dei dati personali, alla rimozione dei link da tutte le estensioni del motore di ricerca, incluse quelle non europee, Google ha difatti opposto un perentorio rifiuto, rilevando come la matrice legislativa comunitaria del diritto all’oblio ne circoscrivesse l’operatività ai soli domini europei. Al fine di cogliere appieno i termini del dibattito e il delicato equilibrio di opposti interessi che ne costituiscono il nucleo, è anzitutto opportuno sgomberare il campo da possibili travisamenti riguardo l’effettiva portata del diritto in questione e, soprattutto, sul reale impatto del c.d. *delisting*<sup>6</sup> sulle informazioni ritenute lesive.

L’Autorità francese, nell’invitare formalmente Mountain View ad estendere la rimozione dei contenuti a tutti i domini del motore di ricerca, ha posto l’accento sulla “necessaria coesione del procedimento di delisting”, evidenziando come la segmentazione territoriale del processo ne svilisca l’effettività. In realtà, allo stato attuale, la rimozione dei link conseguente all’accoglimento della richiesta di *deindicizzazione* è circoscritta alle versioni europee del motore di ricerca, con esclusione dei domini extraeuropei: i contenuti oggetto di delisting continuano ad essere accessibili e raggiungibili sul dominio non europeo, come *google.com*. Tale meccanismo di cancellazione parziale, come puntualmente osservato nel report messo a punto dall’*Advisory Council* di Google per il di-

---

<sup>5</sup> Cfr. Di Corinto A., *Internet, ecco la Carta dei diritti e dei doveri della rete. Il documento presentato oggi a Roma, presso la Camera dei Deputati. Al centro dell’iniziativa la grande attenzione all’uso consapevole della rete e al rispetto delle diversità e all’equilibrio di diritti contrapposti*, Repubblica.it [http://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2015/07/28/news/internet\\_ecco\\_la\\_carta\\_dei\\_diritti\\_e\\_dei\\_doveri\\_della\\_rete-119963206/?refresh\\_ce](http://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2015/07/28/news/internet_ecco_la_carta_dei_diritti_e_dei_doveri_della_rete-119963206/?refresh_ce), PDF

<sup>6</sup> “Cancellazione”.

ritto all'oblio, è ritenuto dalla società statunitense pienamente idoneo a soddisfare le esigenze di tutela della riservatezza a cui è funzionale il processo di deindicizzazione. In particolare, il report ha evidenziato come “la scelta di circoscrivere il delisting ai domini europei trovi la propria legittima spiegazione nella circostanza per cui la quasi totalità delle richieste di rimozione fanno riferimento alle versioni locali del motore di ricerca”, poiché è rispetto a queste che la notizia – inadeguata o non più pertinente – può esercitare un impatto effettivo sulla reputazione dell'interessato.

Google, però, ritiene che l'estensione globale della deindicizzazione costituisca una “misura eccessiva e sproporzionata” rispetto all'obiettivo ultimo di protezione della reputazione del singolo, in quanto tale finalità può essere efficacemente realizzata attraverso la rimozione dal dominio europeo, evitando cioè una inutile compressione del diritto di accesso alle informazioni. Al riguardo, il colosso americano puntualizza come la riservatezza dell'interessato sia ulteriormente garantita dal meccanismo di *redirecting automatico* alla versione locale di Google, grazie al quale l'utente europeo che voglia ricercare il nominativo del soggetto che ha richiesto la deindicizzazione sulla piattaforma google.com, non potrebbe accedervi, poiché verrebbe automaticamente reindirizzato sul dominio europeo, dove i link alle informazioni sono stati rimossi.

Mountain View pone, inoltre, l'accento sui rischi connessi all'eventuale estensione extraeuropea del delisting, evidenziando come un siffatto sistema di deindicizzazione globale comporterebbe l'instaurazione di un pericoloso “meccanismo di corsa al ribasso, per cui il paese più restrittivo detterebbe la misura della libertà di internet per tutti”; una fissazione unilaterale degli standard di protezione che, nel lungo termine, si tradurrebbe in un sacrificio sistematico (e aleatorio) del diritto di informazione.

Ulteriore argomento invocato da Google è, infine, quello attinente alla genesi europea del diritto all'oblio, per cui se è vero che la normativa che lo consacra è di matrice comunitaria e non mondiale, è legittimo ritenere che la portata della deindicizzazione debba essere limitata ai confini europei.

Di avviso diametralmente opposto è l'Autorità Francese, la quale evidenzia come l'inscindibilità e uniformità del processo di delisting costituisca presupposto indefettibi-

le per garantirne l'efficacia, in piena conformità a quanto già affermato dall'*Art. 29 Working Party*, il quale già nel 2014 aveva rilevato come le decisioni di deindicizzazione dovessero necessariamente essere applicate anche sui domini “.com”. Più precisamente, il WP29 ha energicamente rilevato come la rimozione dai soli motori di ricerca europei costituisca un evidente aggiramento della normativa, la cui effettività sarebbe inammissibilmente vanificata dalla permanenza dei link sul dominio extraeuropeo.

E' una questione complessa, rispetto alla quale il delicato gioco di bilanciamenti tra interessi contrapposti, che sin da principio ha segnato l'affermazione e la definizione del diritto all'oblio, rischia di incrinarsi pericolosamente. Si tratta, allora, di decidere da che lato far pendere la bilancia, se da quello della piena e completa effettività del delisting, o da quello del libero accesso alle informazioni, limitando la rimozione ai soli domini europei, in ossequio a un criterio di stretta necessità. A ben vedere, il criterio sinora adottato da Mountain View rivela criticità minori rispetto a quelle rilevate dal CNIL, in quanto concepito in un'ottica di contemperamento tra istanze di protezione confliggenti: una soluzione compromissoria che si pone a metà strada tra la rimozione nazionale e quella internazionale e che, soprattutto, tiene conto delle istanze già inoltrate dagli utenti europei, i quali solo in rarissimi casi hanno specificato la propria volontà di estendere il delisting a versioni non europee del motore di ricerca.

Evidentemente, non è dato sapere se tale omessa specificazione sia consapevole o dettata dalla errata convinzione della sostanziale coincidenza tra i domini; ciò che è possibile affermare, tuttavia, è che anche una eventuale deindicizzazione dei link dalla versione extraeuropea non sarebbe, in ogni caso, idonea a garantire il soddisfacimento integrale del diritto all'oblio. Come già rilevato, difatti, le informazioni, anche successivamente al delisting, restano accessibili attraverso altri canali o attraverso l'impiego di parole chiave diverse dal nome dell'interessato, atteso che solo la rimozione da parte dell'editore del sito sorgente è in grado di incidere sulla permanenza della notizia sul web. In altre parole, il controllo censorio transnazionale sui contenuti pubblicati, che di certo seguirebbe alla estensione globale della deindicizzazione, potrebbe rivelarsi un prezzo troppo alto, tenuto conto che l'obiettivo ultimo, della completa e piena realizza-

zione del diritto all'oblio, sarebbe ugualmente non raggiungibile *in toto*, permanendo le informazioni nella memoria del web, sebbene meno istantaneamente reperibili.

A ciò si aggiungano le perplessità legate alla forte asimmetria normativa e culturale esistente tra i vari Paesi, la quale si risolverebbe prevedibilmente in una pericolosa “*oligarchia dell'informazione*”, dove il bilanciamento tra riservatezza e accesso all'informazione sarebbe interamente rimesso a quegli Stati che esercitano il più severo controllo sulla rete.

## CONCLUSIONI

Da quanto esposto si evincono diverse difficoltà riguardanti la tutela dell'individuo di fronte ai social network. A tal proposito il Garante della privacy e della tutela dei dati personali ha affermato che *«coloro che decidono di diventare utenti di “Facebook” sono ben consci non solo delle grandi possibilità relazionali offerte dal sito, ma anche delle potenziali esondazioni dei contenuti che vi inseriscono: rischio in una certa misura indubbiamente accettato e consapevolmente vissuto»*.

Sembra quasi che gli utenti, iscrivendosi a qualsiasi social network, rinuncino volontariamente alla propria riservatezza, in quanto possono rendere pubblica qualsiasi informazione li riguardi, senza temere “chi si trova dall'altra parte dello schermo” e – forse – senza pensarci neanche.

Diversi sono i rischi che si corrono sul web, un web che progredisce e muta così rapidamente da non dare neanche il tempo all'utente di prendere adeguate precauzioni e di affrontare “armato” i problemi della rete. Bisogna comunque ricordare che gli interventi che si sono succeduti, sia in ambito europeo che nazionale, in materia di *privacy* si sono sempre concentrati sulla gestione e sul trattamento dei dati personali da parte di soggetti pubblici o di imprese private, ma non è tuttora prevista una disciplina per i casi in cui la divulgazione dei dati personali abbia origine da un'autonoma iniziativa dei titolari degli stessi. Inoltre è indispensabile che l'intervento sia in grado di bilanciare due diritti fondamentali dell'ordinamento: la libertà di manifestare liberamente il proprio pensiero e il diritto alla riservatezza.

Infatti un intervento restrittivo, volto a limitare l'uso del *social network* come mezzo di comunicazione, si porrebbe in evidente contrasto con l'art. 21 Cost., il quale afferma che “Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione”. Tale strumento, ponendo tutti gli utenti sullo stesso piano e permettendo loro di esprimersi liberamente, senza barriere strutturali o territoriali, costituisce la massima realizzazione della libertà di manifestazione del pensiero.

D'altro canto, però, il diritto alla riservatezza, al proprio decoro, al proprio onore e alla propria rispettabilità, intimità e reputazione è da ricomprendersi fra i diritti inviolabili dell'uomo, riconosciuti dagli articoli 2, 3 e 13 Cost. e necessiti, dunque, di un'adeguata tutela.

La difficoltà di bilanciare i diversi diritti in gioco risulta peraltro notevolmente aggravata dal contrasto fra il riconoscimento del diritto alla *privacy* come diritto fondamentale e la volontà degli utenti di rinunciarvi, rendendo pubbliche le proprie informazioni personali.

Fra gli elementi lesivi della riservatezza degli utenti deve sicuramente menzionarsi l'assenza di un concetto di oblio all'interno dei *social network*. Nonostante il diritto all'oblio – definito come il diritto di un individuo ad essere dimenticato, o meglio, a non essere più ricordato per fatti che in passato furono oggetto di cronaca – sia ormai oggetto di tutela, continua a persistere un problema di fondo all'interno del mondo di *Internet*: ogni dato pubblicato, anche se successivamente cancellato dall'utente, continua a “vivere in Rete” per un tempo indeterminato. “La dicotomia memoria/oblio è ancora ampiamente dibattuta, un vero e proprio problema aperto. Le numerose domande e opinioni sul caso costituiscono di per sé un indicatore dell'interesse che il singolo cittadino nutre nei confronti di un argomento su cui è necessario un dibattito sempre più vivo, data l'importanza della posta in gioco”, afferma il giornalista Luciano Floridi.

La stessa Corte Europea si è espressa al riguardo, cercando un equilibrio tra i diritti e le priorità degli utenti, stimolando la stesura di una vera e propria Carta dei diritti e dei doveri della Rete.

La questione rimane aperta, la Corte UE non ha ancora stabilito a quali “*certe condizioni*” possa avvenire la rimozione e cancellazione dei link “scomodi”: segno questo dell'evidente incertezza e conflittualità della giurisprudenza in materia. La rete appare sempre più come un mondo ricco di opportunità, ma allo stesso tempo di rischi da correre e di domande alle quali non sempre è facile dare risposta.

## BIBLIOGRAFIA

- Aristotele, *Retorica*, a cura di Dorati M., Mondadori, Milano, 1996
- Colombo F., Gili G., *Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*, Brescia, Editrice La Scuola, 2012
- D. Paola, *Online Offlife*, Reggio Emilia, Imprimatur, 2014
- Gamaleri G., Gandini Gamaleri, *MEDIA a ciascuno il suo. Le mail di Obama. Il blog di Grillo. I tweet di Renzi. La tv di Berlusconi.*, Roma, Armando, 2014
- Giansante G., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Roma, Carocci, 2014
- Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione* (1959), il Mulino, Bologna 1969
- Goffman E., *Distanza dal ruolo*, in Id., *Espressione e identità* (1961), Mondadori, Milano, 1979
- Grossman L., *Time's person of the year: You*, in "Time" (2006), 25 Dicembre 2006
- Peverini P., *Reputazione e Influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica*, Università LUISS Guido Carli, 2014
- Pino G., *Teoria e pratica del bilanciamento: tra libertà di manifestazione del pensiero e tutela dell'identità personale*, in *Danno e Responsabilità*, n. 6, 2003
- Pizzetti F., *Il caso del diritto all'oblio*, in Id., *I diritti nella "rete" della rete* (2011), Giappichelli, Torino, 2013
- Romanelli E., *Tre punto zero. La rivoluzione digitale. Come cambia il modo di scrivere, leggere, informare e comunicare nell'era di smartphone, social network, file audio e libri elettronici*, Roma, Dino Audino, 2011
- Jenkins H., *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, a cura di Ferri P., Milano, Guerini Studio, 2010
- The Vortex, *Fare politica digitale. Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere elezioni*, a cura di Palmieri A., Milano, Franco Angeli, 2012
- Zani F., *Il difficile bilanciamento fra tutela della libertà di manifestazione del pensiero e diritto alla riservatezza nell'era dei social network*, Associazione Italiana dei Costituzionalisti – Osservatorio Costituzionale, maggio 2014

## SITOGRAFIA

Biagio S. (2014), *“Google apre al diritto all'oblio. Già 12mila richieste di rimozione dei link. Ecco come chiedere di essere dimenticati”*, *Il Sole 24 Ore – Nova24 Tech*, 30 Maggio 2014,

[http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-05-30/google-apre-diritto-oblio-ecco-come-chiedere-essere-dimenticati-104156.shtml?refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-05-30/google-apre-diritto-oblio-ecco-come-chiedere-essere-dimenticati-104156.shtml?refresh_ce=1), PDF

Boroni M. (2015), *“Perché Instagram sta diventando il social informativo più rilevante. Cantanti, presentatrici, politici e giornalisti abbandonano Twitter per Instagram dove l'immagine non è solo fine a se stessa ma informazione. Anche politica”*, *Wired.it – Hot topic*, 3 Febbraio 2015,

<http://www.wired.it/internet/social-network/2015/02/03/perche-instagram-sta-diventando-social-informativo-rilevante/>, PDF

Di Corinto A. (2015), *“Internet, ecco la Carta dei diritti e dei doveri della rete. Il documento presentato oggi a Roma, presso la Camera dei Deputati. Al centro dell'iniziativa la grande attenzione all'uso consapevole della rete e al rispetto delle diversità e all'equilibrio di diritti contrapposti”*, *Repubblica.it – Sicurezza*, 28 Luglio 2015,

[http://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2015/07/28/news/internet\\_ecco\\_la\\_carta\\_dei\\_diritti\\_e\\_dei\\_doveri\\_della\\_rete-119963206/?refresh\\_ce](http://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2015/07/28/news/internet_ecco_la_carta_dei_diritti_e_dei_doveri_della_rete-119963206/?refresh_ce), PDF

Del Ninno A. (2014), *“Il “diritto all'oblio” su internet in Italia: prescrizioni del Garante per la privacy”*, *Diritto e Giustizia. Il Quotidiano di Informazione Giuridica – Violazione della Privacy*, 31 Dicembre 2014,

[http://www.dirittoegiustizia.it/news/17/0000068206/Il\\_diritto\\_all\\_oblio\\_su\\_internet\\_in\\_Italia\\_prescrizioni\\_del\\_Garante\\_per\\_la\\_privacy.html](http://www.dirittoegiustizia.it/news/17/0000068206/Il_diritto_all_oblio_su_internet_in_Italia_prescrizioni_del_Garante_per_la_privacy.html)

Grossman L. (2006), *“You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year. In 2006, the World Wide Web became a tool for bringing together the small contributions of millions of people and making them matter”*, *TIME – Person of the Year*, 25 Dicembre 2006,

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

IM\*MEDIA (2014), *“Il diritto all'oblio sul web: c'è, ma non si vede?”*, *Im\*media blog – Im\*media talks*, 17 Luglio 2014,

<https://immediaonline.it/it/blog/diritto-oblio-sul-web/>, PDF

La Via C. (2014), *“Internet e diritto all'oblio, cosa significa la sentenza di Bruxelles”*

*Si al diritto all'oblio. Ecco cosa cambia.*”, *Lettera43. Quotidiano Online Indipendente – Tecnologia*, 14 Maggio 2014,

[http://www.lettera43.it/tecnologia/scenari/internet-e-diritto-all-oblio-cosa-significa-la-sentenza-di-bruxelles\\_43675129439.htm](http://www.lettera43.it/tecnologia/scenari/internet-e-diritto-all-oblio-cosa-significa-la-sentenza-di-bruxelles_43675129439.htm)

Pecora C. (2015), *“Diritto all’oblio: il problema della estensione extraeuropea della deindicizzazione tra effettività della rimozione e libertà di informazione”*, *Media Laws. Law and Policy of the Media in a Comparative Perspective – Comments*, 18 Settembre 2015,

<http://www.medialaws.eu/diritto-alloblio-il-problema-della-estensione-extraeuropea-della-deindicizzazione-tra-effettivita-della-rimozione-e-liberta-di-informazione/>, PDF

Peers S. (2014), *“The CJEU's Google Spain judgment: failing to balance privacy and freedom of expression”*, *EU Law Analysis. Expert insight into EU law developments*, 13 Maggio 2014,

<http://eulawanalysis.blogspot.be/2014/05/the-cjeus-google-spain-judgment-failing.html>

Ranalli A. (2015), *“Privacy: diritto all’oblio, è l’ora dei legali”*, *ComplianceNet – ItaliaOggi*, 4 Maggio 2015,

<http://www.compliancenet.it/privacy-diritto-all-oblio-l-ora-dei-legali-italia-oggi-4-maggio-2015>, PDF

Rosen J. (2012), *“The Right to Be Forgotten”*, *Stanford Law Review - The Privacy Paradox*, 13 Febbraio 2012,

<http://www.stanfordlawreview.org/online/privacy-paradox/right-to-be-forgotten>, PDF

Rossano A. (2014), *“Oblio e memoria del web, un conflitto fra diritti - Intervista ad Antonello Soro”*, *Garante per la protezione dei dati personali – Internet e Social Media. Diritto all’oblio*, 17 Dicembre 2014,

<http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3619799>, PDF

Wikipedia. L’enciclopedia libera, <https://it.wikipedia.org>

## **ABSTRACT**

### **WEB IDENTITIES: POLITICS AND SOCIAL NETWORKING**

It's hard to believe that, only a decade ago, social media was little more than a budding trend. Sure, there were websites such as Friendster and MySpace that had a decent level of adoption, but the population as a whole had not come around to it yet.

Back in 2005, Facebook was still in its early stages of its spreading across the world. Hence, I was signed up for it back then, but didn't really see the point until a few years later. Twitter appeared around that time, but a lot of us saw it as a pointless lifecasting toy. And Google+ didn't even come on the scene until 2011, followed later by Pinterest and other platforms.

Fast forward to 2014, and social media have become not only a key part of the modern lifestyle, but a useful marketing channel for businesses of all sizes. Yesterday, a friend commented (on Facebook of course) that her elementary age kids were stunned to know that phones were only used for conversations a few years ago. They were dumbfounded to hear that we didn't even carry phones with us 15-20 years ago.

This tells me that everything has officially and permanently changed. There is a generation of kids coming up who can't even conceive of a world without smart phones and social networking. It has officially embedded itself in our culture.

## **1. SOCIAL NETWORKING**

Social networking is a phenomenon not relating to computers specifically, but made entirely possible by the likes of them. A social network is a way to stay connected to other people from anywhere in the world at all times over the internet. Social networking platforms vary by your preference of communication. Some of the more popular social networking platforms include Twitter, which requires the messages its users broadcast to their networks to be under a certain (small) character limit; Facebook, the successor of Myspace as the most popular and massive network; Instagram which focuses its attention on photos or videos; and the internet monolith Google's G+ platform (a Facebook competitor focusing on dividing your network into specific groups). All of the major networks are accessible from various sources such as a smartphone, a computer, even some TV's.

In addition to that Social Networking Sites are used to communicating with existing friends or making new friends, it also allows you to post photos, videos, music and other contents for friends. Furthermore, chatting with friends who are online is also possible through Social Networking Sites.

Today Social Networking Sites are even used as business marketing tool, by the help of which businesses, political candidates, emerging musicians, and other professionals or professional organizations make their presence online. Even, Social Networking Sites are designed for business networking which can in fact help to develop a business. LinkedIn is one of the Social Networking Sites used to for recruiting employees, finding new jobs, and building professional networks and other business related activities. Hence, today whole world is joining these Social Networking Sites with the

help of which they can stay connected to friends or relatives residing in any corner of the world.

## **2. POLITICAL COMMUNICATION ONLINE**

The first season of political communication online is matured. Until a few years ago the mere presence of a politician on social media could have been an element of innovation, opening and transparency. The innovation was moving on the dichotomy presence-absence: when most politicians was absent, the simple inscription to Facebook or Twitter represents a competitive advantage.

The data (disastrous) on trust in the Italian political system, however, offer further food for reflection on the Italian political communication on the Internet. Not even the most sophisticated branding strategies have prevented the progressive and generalized chalking the confidence of voters to parties, leaders and institutions.

This *scenario* has two consequent interpretations:

a. Current strategies of political communication and online social media in Italy, directed almost exclusively to the promotion of *self-branding political* (especially among communications staff of the national political leaders), have achieved at best irrelevant results in the defense, consolidation and the consensus of the political parties and institutions, and at worst were even counterproductive, especially when you are not taking account of feedback management product users, both in a *dialogic-interactive*, for example responding to comments, both in a *reflective-analytical*, such as collecting user contributions and subjecting them to mechanisms of factor analysis, quantitative and qualitative, of the texts produced online.

b. The current political communication on the web and social media in Italy, even if it develops on advanced technological platforms (and not available until a few years ago), although they have very large potential audience, capillary, whose outputs are measurable, although full of “*rhetoric of participation*” (especially close of elections), is not really participatory. The processes of *OpenGov* are extemporaneous, not centralized and totally dependent on the political will of individual local administrators. There are, however, *OpenGov* functional processes to co-construct the policy within the party organizations, especially at the national level. There are no universal instruments with which political organizations can collect contributions for improvement on the part of citizens, in exchange for help in setting and achieving administrative, “*collateral*” effects, higher levels of citizen satisfaction. There are no “*civic*” applications, developed within the public administrations and distributed with open source within the public of the whole country.

Political communication online should care less and less to *self-branding* and increasingly the *Open Gov*, admitted that the political interests make this leap forward.

### **3. WEB REPUTATION: how does it work?**

The *Web reputation* is an activity of collecting and monitoring of everything that is said online about a particular product, service, project or event.

It is a fundamental strategic activity for companies and organizations, because it lets you know what is in general the widespread online about the subject in which you are interested. Monitoring of web reputation can be a continuum, if you are doing an activity for online and they want to measure the effects in time, or an instant time to do a sort of snapshot of the mo-

ment. For example, because you want to know the opinion of the users before entering a particular market. The activities of web reputation allow the analysis of two different references: the first is represented by opinion leaders and the press, according to the users directly affected. In fact, by monitoring, companies and organizations interested can learn in time real plus and minus any of its products, services, projects or events, as users have become accustomed to on-line review and share with others their own opinions on the things that matter most.

Verification of their reputation online is not just about companies and organizations, are public figures, in fact, are the first to use this service, followed by companies that sell their products or services online and sell those technologies, entertainment, eating and welfare. As for *Digital PR*, for some years the pharmaceutical companies and those related to the world of health, have begun to use this kind of analysis to verify the users' opinions regarding their medications and medical devices.

*Visibility* and *reputation* go hand in hand on the web, because the more we talk about a public person on social, blogs and news portals the more increases the number of people reached, therefore, it is essential for a politician to control the entries received and the articles about its initiatives and activities.

In Italy we are still at an early stage with regard to the presence of politicians on the web and social media in particular, to that effect the elections of 2013 have been the first real test to see who is able to properly handle their web reputation.

We find out what role do social profiles of political interaction with the electorate of reference and how they can affect the overall perception of a

public figure.

Many people still think that it is enough to open accounts on Facebook, Twitter and Google Plus and replicate content already posted on your blog or website to establish genuine contact with users, but the communication with them doesn't work like that.

Politicians have a "*one way behavior*": a search on the election campaign of 2013 shows that the main leaders of the main Italian political parties have not used it to interact, have not responded to requests of users and if they did, they responded only to a very small part of the latter. Some examples: Mario Monti has never responded, despite the 21,098 interazioni; Silvio Berlusconi has done 4 times out of 11,461; Pierluigi Bersani 5 of 15,297.

Twitter and Facebook are social networks that don't use the *one-to-many* technique, as the broadcast media, but they have a *many-to-many* capacity which allows a multidirectional communication, still little used by our political leaders. Their main features are the *brevity*, *simplicity* and *immediacy*, through the use of @ and # anyone can find information about any topic.

#### **4. DO WE HAVE A "RIGHT TO BE FORGOTTEN"?**

On 13 May 2014, the European Court of Justice issued a ruling that requires search engines to remove unwanted content from the results that relate to individual users, although published by third parties. It's called right to be forgotten and indicates "the idea that internet users have the right to see removed from search engines, social media services and other personal sites, content and information deemed harmful to its own image and his

own person."

It was the complaint of the Spanish national Costeja Mario González who, in 2009, sparked a heated debate on the rights and obligations of the user on the network. González, in fact, after entering his name on Google, he noticed that among the results there was a legal note that transpired some of his debts about 16 years earlier, published online by the newspaper "La Vanguardia". Since then the situation was resolved, González had found "items offensive to their dignity" and had called for the removal from the SERP is editing the magazine, is to Google. The man's request, however, was rejected because, when the piece was published, the facts correspond to reality. The Spanish citizen, at this point, he decided to go directly all'AEPD, the Spanish Agency for Data Protection, which requires no qualms disposals of the link to the Mountain View company. This immediately makes use of European Court of Justice, which is expressed in favor of González and all those European citizens who want to protect their privacy on the web.

In particular, the EU Commissioner for Justice, Human Rights and Citizenship, Viviane Reding, stressed that the European Court ruling also applies to the services offered by companies based in the US. Vivian Reding said: "companies can no longer hide behind their servers based in California or elsewhere". Google called the decision "evading" and contrary to the opinion of the Advocate-General of the European Court of Justice, Niilo Jääskinen, that the co-American the bone "is not responsible for the data on the sites accessible through search engine".

In European legislation it has never existed a "generalized right to be forgotten", so no individual has never been able to demand the removal of a

posting on a search engine, a social network or any other online platform only because it was considered prejudicial or contrary to its interests. The right to be forgotten means of imposing obligations on the tools (search engines) to help you locate and content published on third.

"The company is not a data controller", here is one of the hot topics the defense of Google, "his wish is to create an index of web pages online and allow users to navigate them." When problems arise with regard to the content published - considered outdated, defamatory or simply inappropriate - stakeholders should apply directly to those who have published that information, but the European Court rejected this interpretation, arguing that the right to 'Forgetfulness is already contained implicitly in the existing European legislation.

The scenario that opens at this point, is totally unprecedented: over 500 million citizens of 28 European countries will have the right to ask Google to remove links, attributing to the search engines choose to impose privacy, freedom of expression and the public interest in access to information.

## CONCLUSIONS

Information and Communication Technology is growing at an exponential rate. ICT services and products develop new characteristics: the technology behind them is more and more “to-be-undetected”: surfaces are designed to be user-friendly, they are simple to use, and they are interconnected. However, this new ICT creates some disadvantages, as well; description and evaluation including a valid normative approach to risk management are still unclear. As a result, markets for information have developed mostly “in the wild”: they operate widely unregulated and uncontrolled. The downsides are obvious: information has become cheap, data protection rights in their wider sense (business secrets, intellectual property and personal data) are often violated, legal remedies are scarce, technological protective measures are difficult to install for regular citizens, and other guides are hardly in sight.