

Dipartimento
di Scienze Politiche

Cattedra di Diritto di Internet: social media e discriminazione

La Comunicazione Politica nell'Era Digitale

RELATORE

Pietro Santo Leopoldo Falletta

CANDIDATO

Antonio Mangone

Matr. 082612

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

INDICE

<i>Introduzione</i>	3
<i>Capitolo 1 – L’evoluzione della comunicazione politica e la trasformazione del ruolo dei media</i>	5
1.1 – <i>Le tre fasi della comunicazione politica</i>	5
1.2 – <i>La nascita del web e dei blog: una nuova partecipazione politica</i>	9
1.3 – <i>La nascita dei Social Network: il rapporto con la politica e l’ibridazione fra vecchi e nuovi media</i>	12
<i>Capitolo 2 – I nuovi strumenti della comunicazione: come si rivoluziona il rapporto fra cittadini e politica</i>	16
2.1 – <i>Lo storytelling digitale</i>	16
2.1.1 <i>Il caso di Matteo Renzi</i>	18
2.2 <i>il fenomeno della disintermediazione: una comunicazione orizzontale</i>	21
2.3 <i>La prima campagna elettorale dell’era digitale: Obama 2008</i>	23
<i>Capitolo 3 – Luci e ombre dell’interazione digitale: dalla polarizzazione alla disinformazione</i>	28
3.1 <i>La polarizzazione: dalle bolle filtro alle camere dell’eco</i>	28
3.1.1 <i>Attenzione ai Troll</i>	30
3.1.2 <i>Le post verità</i>	31
3.2 <i>Metriche di popolarità , Twitter e disinformazione: come la rete ha giocato un ruolo essenziale nella vittoria di Trump.</i>	32
3.3 <i>Disinformazione e politica</i>	36
<i>Conclusioni</i>	39
<i>Abstract</i>	43
<i>Bibliografia Sitografia</i>	47

INTRODUZIONE

L'obiettivo dell'elaborato è analizzare le dinamiche e le trasformazioni che la comunicazione politica ha subito in seguito alla nascita e allo sviluppo della rete attraverso anche la comprensione dei rapporti fra l'attore politico e l'affermazione dei cd. *New media* all'interno della sfera comunicazionale. Centrale nell'indagine sarà esaminare il ruolo assunto dal protagonista, il destinatario del processo comunicativo, il cittadino; il quale, attraverso i meccanismi e le funzionalità della rete ha assunto una funzione e un'influenza del tutto nuova.

All'interno del primo capitolo dell'elaborato vengono definiti i termini della comunicazione politica, passando in rassegna i tratti che conferiscono scientificità alla disciplina. Verranno ripercorse cronologicamente le tappe che da forme embrionali hanno portato poi alla nascita della disciplina per come la conosciamo oggi, riprendendo a sostegno dell'argomentazione la scansione delle tre fasi della comunicazione politica elaborata dagli studiosi Blumer e Kavanagh, per poi dirigersi ad analizzare e approfondire l'evoluzione subita dalla stessa in seguito alla nascita della rete e dei primi blog. Il secondo capitolo si concentra sullo sviluppo dei nuovi media affermatosi con la rivoluzione digitale segnata dal *web*. In questa sede vengono presi in analisi i processi che dimostrano come il monopolio dell'informazione e della divulgazione storicamente appartenente ai *media* tradizionali sia stato sottratto dall'avvento di internet. In questa disamina verranno introdotti i concetti di *narrowcasting* e comunicazione *many to many*, indispensabili al fine di comprendere le dinamiche e i processi di riferimento. Solo in seguito verranno introdotti gli attuali strumenti privilegiati della comunicazione politica, i Social Network. Verranno esaminate le caratteristiche, le funzioni e le modalità di utilizzo che il politico adopera per ottimizzare il potenziale offerto da queste piattaforme e massimizzare l'efficacia la propria comunicazione politica. Alla diffusione dell'utilizzo dei social network da parte di politici e partiti si lega l'introduzione del concetto di *storytelling*: costruzioni di narrative di senso volte a instaurare un legame empatico con il proprio pubblico e non una semplice trasmissione delle informazioni. Un approccio sempre più comune fra i politici, che ha trovato nella affermazione dei *social network* uno strumento eccezionale per la sua diffusione. A tal proposito verrà presentata e analizzata un'esperienza pratica di *storytelling* politico in Italia.

Con lo *storytelling* la comunicazione diventa *peer to peer*, da pari a pari, i social media permettono ai politici di sottrarsi a qualsiasi tipo di mediazione del linguaggio e dei contenuti, si realizza una vera e propria disintermediazione del rapporto fra politico e cittadino: non è più di tipo verticale ma diviene orizzontale. La massima espressione di questo fenomeno di "*disintermediazione*" sui *social* si realizza attraverso "Le Dirette" *Facebook* e *Instagram*, le distanze con il pubblico vengono abbattute, il cittadino segue, interviene e interagisce. Verrà qui analizzata la prima vera campagna politica che si è servita degli strumenti offerti dalla rete, ossia quella di Barack Obama del 2008. Tale esperienza

sarà oggetto di una approfondita indagine, in cui verrà analizzato il ruolo e l'influenza avuta del *web* durante la campagna e in relazione all'esito della stessa. All'interno del terzo capitolo verranno esposti ed esaminati alcuni fenomeni e atteggiamenti amplificati dai meccanismi e gli algoritmi alla base del funzionamento della rete sugli utenti. Cosa sono le *filter bubbles* dei contenuti, la polarizzazione delle opinioni e di gruppi, i *troll*: i moderni disturbatori del dialogo. Il fenomeno del *confirmation bias* alla base della diffusione di quelle che l'Oxford dictionary definisce post verità. Verrà studiato il ruolo giocato dalle cd "metriche di popolarità" mediatiche e in particolare di Twitter nella campagna elettorale che ha portato Donald Trump alla Casa Bianca. Dove in conclusione ci si soffermerà sul ruolo giocato dalla disinformazione, del fenomeno nel suo complesso, e del legame esistente fra politica e disinformazione sulla rete. Prendendo ad esame cosa istituzioni e media hanno fatto per contrastare questo fenomeno, cosa c'è da fare e in che modo, introducendo e spiegando la pratica del *fact checking* delle notizie.

CAPITOLO 1

L'evoluzione della comunicazione politica e la trasformazione del ruolo dei media

1.1. Le tre fasi della comunicazione politica

Indicare una definizione univoca ed oggettiva di che cosa rappresenti la “la *comunicazione politica*” non è opera classificabile come verità scientifica.

Al riguardo, tra le definizioni maggiormente convincenti vi è quella di Dominique Wolton¹ che individua la comunicazione politica come lo spazio dove si scambiano i discorsi contraddittori dei tre attori che hanno legittimità ad esprimersi pubblicamente sulla politica e che sono gli uomini politici, i giornalisti (*media*) e l'opinione pubblica.

La definizione che potrebbe anche apparire come un pensiero limitato e circoscritto rispetto alla vasta e varia dimensione che assume oggi lo spazio della comunicazione politica, tuttavia coglie la rilevanza dei tre attori principali del circuito: il sistema politico, quello dei *media*, e i cittadini-elettori. Tra di essi avvengono costantemente scambi di messaggi e argomentazioni, flussi di informazioni, e trasmissione di contenuti. I rappresentanti del sistema politico comunicano in modo diretto ed indiretto con i cittadini elettori, i quali partecipano al dibattito pubblico e all'esercizio del voto orientandone le scelte; il sistema politico, a sua volta, comunica costantemente con quello dei *media* che riveste un ruolo essenziale nel promuovere e diffondere i contenuti della politica nella sfera pubblica orientando le opinioni dei cittadini.

Non essendo poi una realtà data e immutabile ma la risultante dell'interazione nel tempo fra agenti, sistemi, strumenti e tecnologie, l'assetto delineato, sebbene abbia mantenuto la centralità dei tre attori, ha subito negli anni rilevanti evoluzioni e trasformazioni, fino all'attuale momento storico in cui a seguito della rivoluzione digitale che ha investito gli strumenti del nostro vivere possiamo parlare di comunicazione politica nell'era digitale.

Prima di analizzare le attuali modalità comunicative della politica, occorre delineare il percorso e le tappe dell'evoluzione della comunicazione politica. Le prime “*embrionali*” forme, di comunicazione politica, si manifestano nell'antica Grecia con la diffusione de “*l'arte della retorica*”. In questo contesto storico filosofi come Platone e Aristotele sperimentano sulla cittadinanza e nel dibattito pubblico interno all'agorà della Polis, l'arte della persuasione tramite l'utilizzo del linguaggio. Questa tecnica verrà poi riadottata nell'antica Roma, dove grandi autori come Cicerone la compongono

¹ Dominique Wolton, nata il 26 aprile 1947 a Douala, in Camerun, è uno sociologo francese. Direttore della ricerca presso il CNRS in scienze della comunicazione, è specializzato in media, spazio pubblico, comunicazione politica e relazione tra scienza, tecnologia e società.

dell'aspetto "oratorio" non volto esclusivamente a persuadere ma anche a coinvolgere e educare la cittadinanza.

In seguito, durante il periodo medievale e rinascimentale queste nascenti forme di comunicazione subiscono dei rilevanti ridimensionamenti o vengono interamente soffocate dall'affermarsi di dispotismi di tipo dittatoriale o clericale.

Solamente in seguito alla rivoluzione americana, con il varo della Costituzione, e la rivoluzione francese, dunque con la rinascita degli ideali libertari e democratici, possiamo ritrovare l'esercizio di forme di comunicazione politica. Nel XIX° secolo con la rivoluzione industriale, l'urbanesimo, la scolarizzazione di massa, si hanno anche libere elezioni su cui si basano le democrazie di massa dei nuovi stati². Ma è solamente nel XX secolo con la nascita di strumenti e mezzi di comunicazione di massa che possiamo parlare di comunicazione politica in senso pieno. In particolare, questa evoluzione si realizza negli Stati Uniti dopo il secondo conflitto mondiale, quando la diffusione della radio e della televisione, la stabilità della democrazia e libertà di espressione pongono le basi per la sedimentazione e la definizione di una vera e propria strategia e dinamica della comunicazione politica. È oltreoceano che si realizzano i primi studi settoriali sul fenomeno che tracciano la nascita di una vera propria disciplina comunicativa.

Gianpietro Mazzoleni, esperto di comunicazione politica, nella sua opera "La comunicazione Politica" con riferimento anche agli studi compiuti dagli esperti Nimmo³ e Sanders⁴, che compiono una ricognizione completa della crescita della disciplina dagli anni '50 agli anni '80, abbozza un primo catalogo delle aree di interesse scientifico della comunicazione politica: retorica, propaganda, cambiamento degli atteggiamenti, voto, rapporto tra governo e organi di informazione, analisi funzionalista, e cambiamenti nelle tecnologie.⁵

Le dinamiche e l'evoluzione della comunicazione politica sono saldamente legate alla mutazione delle strutture sociali, il cambiamento dei valori, il peso delle ideologie, la condizione dei sistemi politici, la globalizzazione culturale economica e lo sviluppo tecnologico. In relazione a tali fattori che, dal dopoguerra ad oggi sono state individuati dagli inglesi Blumler⁶ e Kavanagh⁷ tre fasi della

² Gianpietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, il Mulino Editore, Bologna, 2012

³ Dan D. Nimmo è stato uno degli studiosi più produttivi e influenti nel campo della comunicazione politica. Ha insegnato scienze politiche e giornalismo come professore al College of Communications presso l'Università del Tennessee, è deceduto nel 2004.

⁴ Keith R. Sanders è uno dei maggiori esperti di comunicazione politica al mondo, statunitense, docente universitario in diverse prestigiose università americane ha dato un grande contributo alla disciplina.

⁵ Gianpietro Mazzoleni "Op.Cit."

⁶ Jay Blumler è un teorico americano di comunicazione e media. È attualmente professore emerito di comunicazione pubblica presso l'Università di Leeds, e anche professore emerito di giornalismo presso l'Università del Maryland, dopo aver trascorso la sua prima vita accademica in gran parte nel Regno Unito.

⁷ Dennis Kavanagh è un professore di politica all'università di Liverpool in Inghilterra, ha contribuito alla suddivisione delle fasi della comunicazione politica insieme a Jay Blumer.

comunicazione politica. La prima fase che va dalla fine del conflitto agli anni 50', una seconda che si sviluppa negli anni 60' e si esaurisce al termine degli 80'; l'ultima che dagli anni 90' si estende fino a comprendere l'epoca attuale.

Nella prima fase l'istituzione centrale è rappresentata dal partito, il cittadino si identifica integralmente nel partito, nella sua ideologia, struttura e simbologia in un rapporto di tipo fideistico. In questa fase, che è quella di maggiore vigore per le grandi ideologie di massa- che si diffondono e si affermano in Italia, e nel resto del mondo- la comunicazione politica ha come primo destinatario le collegiali strutture interne di partito che non riconoscono un *leader* capace di personalizzare la battaglia ma unicamente il partito come entità del consenso, della partecipazione e dell'appartenenza. Gli strumenti che vengono usati in questo periodo per comunicare il messaggio politico sono i comizi pubblici, i manifesti di propaganda, la stampa, i giornali di partito, le radio e le sezioni territoriali. È una fase contraddistinta da una comunicazione di tipo interpersonale (tu per tu, porta a porta) e da un messaggio di propaganda che difficilmente arriva a convertire, nell'epoca delle grandi ideologie totalizzanti⁸: il cittadino elettore della Democrazia Cristiana difficilmente avrebbe votato comunista. In questa fase il livello della partecipazione dei cittadini alla dimensione politica è bassa, come il livello benessere sociale e di istruzione; solo i membri di partito vivono la dinamica politica.

La seconda fase, che prende vita dai primi anni '60, è contraddistinta dalla rivoluzione mediatica importata dalla nascita della televisione. È grazie a questo nuovo strumento, che inizia gradualmente a diffondersi nelle case di milioni di persone, che i personaggi politici di rilievo dei vari partiti divengono accessibili e popolari a milioni di cittadini in una dimensione nazionale ed internazionale. Così i cittadini assistono ai primi confronti televisivi fra politici, al dibattito, al confronto e allo scambio di visioni. A tal proposito, un episodio emblematico per comprendere la rivoluzione improntata dalla tv alla comunicazione politica è il confronto televisivo fra John Fitzgerald Kennedy e Richard Nixon, il primo dibattito politico elettorale televisivo della storia. All'evento J.F. Kennedy si presenta come un uomo di bell'aspetto, ben vestito, brillante, dai modi cortesi, intraprendente e con un sorriso da *promoter*, diversamente dall'avversario Nixon che si presenta agli occhi dell'opinione pubblica mondiale con un aspetto dimesso, un abbigliamento grigio e formale ed un atteggiamento sterile. In seguito al confronto televisivo, la diversità d'immagine presentata dalla tv e trasmessa dai due politici si manifestò per la prima volta sulla percezione dei cittadini, ad esempio: molti sondaggi sui cittadini che avevano seguito il dibattito via radio davano per vincente il candidato Repubblicano Nixon, dal momento che avevano ritenuto che vi fossero argomentazioni politicamente migliori; al

⁸ Con ideologia totalizzante si intende un complesso di credenze, opinioni, rappresentazioni, valori che orientano completamente ed in modo totale un determinato gruppo sociale.

contrario dei sondaggi effettuati sui cittadini che avevano appreso il dibattito via tv; i quali premiavano il più “telegenico” Kennedy.

Il primo confronto elettorale televisivo apre le porte ad una nuova dimensione e stabilisce un nuovo modo di espressione della comunicazione che non si riduce unicamente all’atto verbale.

La diffusione di massa della tv la nascita del fattore “*telegenicità*” all’interno del confronto politico coincide con la spettacolarizzazione della politica, se l’immagine è importante, allora i partiti e la politica devono attrarre, sedurre nei modi, nelle simbologie, nel vestiario, nella cultura, negli atteggiamenti; non basta più avere buone argomentazioni: bisogna piacere. Cambia il linguaggio, diviene più vicino a chi sta dall’altra parte dello schermo ed è qui che nascono i primi fenomeni di personalizzazione della politica, emergono i primi leader che impersonano e montano questi aspetti affermandosi sulla scena pubblica.

In questo periodo iniziano ad affievolirsi e ad attenuarsi le ideologie totalizzanti che avevano accompagnato i decenni precedenti; la fidelizzazione dell’elettorato non è più così radicale, i partiti tradizionali e quelli nuovi cavalcano lo scenario televisivo per riscuotere il consenso sull’opinione pubblica e su quell’elettorato ora più disponibile ed eterogeneo. In Italia il primo partito a smarcarsi dai tradizionali retaggi e dalle forme della comunicazione politica tradizionale è il Partito Socialista Italiano guidato da Bettino Craxi. Il quale nel corso degli anni 80’ rivoluzionerà i termini della propaganda politica, della veste del partito e dell’immagine del politico.

Televisioni, *talk*, intrattenimento, gigantografie pubblicitarie, *slogan*, aperitivi elettorali. I socialisti di Bettino Craxi sono in televisione come nei locali della movida Milanese e Romana.

Si trasforma completamente la figura del politico che si spoglia della veste grigia e austera imbastita di “*politichese*”⁹ per lasciare spazio a nuovi politici che parlano un linguaggio più vicino ai cittadini, e comunicano con efficacia i messaggi di una società che si è evoluta e trasformata rispetto ai decenni passati. Un nuovo modo di comunicare e fare politica riscuoterà forte successo nel paese e nell’elettorato, che verrà di fatti poi parzialmente emulato e ripreso da nuove forze politiche che si affacceranno sulla scena politica nazionale nel decennio successivo. La terza fase è quella che gli studiosi individuano da inizi anni 90’ e con le dovute diversificazioni arrivano a comprendere il momento attuale¹⁰. In questo periodo assistiamo alla nascita e alla diffusione di numerosi nuovi strumenti di comunicazione. Aumenta in modo netto la commercializzazione dei sistemi di comunicazione, e l’attenzione del mondo dell’informazione si sposta su ambiti economicamente più

⁹ Con valore negativo, linguaggio usato da uomini e da commentatori politici, contorto e involuto, spesso incomprensibile al vasto pubblico, *il Sabatini Coletti*, Corriere della Sera.

¹⁰ Gli studiosi di comunicazione politica non hanno giudizio unanime nel ricomprendere all’interno della terza fase anche la comunicazione politica post rivoluzione digitale; di fatti una parte di questi studiosi ritiene che dalla nascita dei nuovi strumenti mediatici “web, e social network” si debba parlare di un ulteriore fase.

redditizi come moda, finanza e *gossip*, aumentano i *talk show* con passerelle di politici - i *media* cambiano la loro visione della politica¹¹ - le ideologie totalizzanti già in crisi nei decenni precedenti perdono ulteriormente terreno, nascono e si diffondono le prime forme di populismo, le agenzie mediatiche sempre più aziende da profitto nella loro opera di diffusione dell'informazione fanno leva sempre più sui sentimenti e sulla sfera privata del cittadino coinvolgendolo in sfere del dibattito pubblico prima completamente a lui estranee, condizionando la politica da sensazioni e comportamenti provenienti all'esterno dello scenario politico. La proliferazione, moltiplicazione e la frammentazione dei canali, sistemi e piattaforme mediatiche consente ai partiti e ai singoli politici di individuare determinate nicchie di elettori a cui costruire ed indirizzare i propri messaggi, le proprie idee e linee politiche, grazie anche ai nuovi sistemi tecnologici. Conquistare fasce di elettorato più sensibili e affini alle posizioni del partito e del politico specificando e perfezionando il contenuto e il significato più mirato per riscuotere la loro fiducia. In questa fase vengono parallelamente sviluppati strumenti che consentono di effettuare indagini di mercato: la politica diventa sempre più interesse e meno idea, appartenenza, nascono la posta elettronica ed i primi siti *Web*¹². La posta elettronica permette di implementare e innovare i modi e i tempi della comunicazione sia all'interno dei partiti fra sedi centrali e territoriali, dirigenti e militanti, fra cittadini e strutture centrali delle formazioni politiche. La nascita di *internet* il più importante mezzo di comunicazione di massa permette di connettere dispositivi da ogni parte del mondo.

Tali strumenti rivoluzionano e rivoluzioneranno il modo di comunicare e anche di fare politica di lì ad oggi. Il dibattito politico entra per la prima volta in una dimensione che non è più quella materiale ma digitale, dove interagisce con milioni di utenti digitali.

1.2 La nascita del web e dei blog: una nuova partecipazione politica.

Nel dicembre del 2006 la copertina del "Time" indicava persona dell'anno "You" ovvero ciascuno di noi. In una copertina campeggiava una frase dai toni entusiastici "Yes, you. You control the information age: welcome to your world"¹³. Che l'avvento di *internet* abbia sottratto il monopolio della divulgazione delle notizie e delle informazioni ai *media* tradizionali è un dato indiscutibile, ma appare necessario domandarsi chi controlla le informazioni sul *web*.

¹¹ Gianpietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, il Mulino Editore, Bologna 2012

¹² Il sito web (traduzione italiana di website o web site) è un insieme di pagine web ed altri file interconnessi tra di loro che risiedono in un terminale connesso alla rete (host) dotato di server web.

¹³ F. Nicodemo, *Disinformazia*, Marsilio Nodi, Venezia, 2017 p 21

Prima della nascita e diffusione di *internet*, le persone utilizzavano come fonti di informazione la radio, i giornali e la televisione, i *media* tradizionali¹⁴ appunto.

Attraverso questi strumenti il pubblico uniformava i propri costumi e le proprie disposizioni ai contenuti che in via generale questi trasmettevano. Lo sviluppo della tecnologia e la diffusione della digitalizzazione hanno dato vita a prodotti mediatici diversificati per tipologia e offerta e così il pubblico ha iniziato a dirigere l'attenzione verso quei canali che più veicolano temi e interessi affini alle proprie posizioni e idee, ciascuno indirizzato a un pubblico specifico.

Prima della nascita del *web* e dello sviluppo di quella che possiamo definire “*era digitale*” l'unico fine dei *media* era quello di riuscire a raggiungere l'intero pubblico senza classificazioni generiche di *audience*¹⁵ e questo veniva compiuto attraverso i medesimi procedimenti e modalità d'azione. È quello che gli esperti nel primo caso definiscono *catch-alloutlets*¹⁶, e nel secondo *narrowcasting*¹⁷. La rivoluzione digitale e i nuovi *social media* hanno generato all'interno del sistema mediale questo secondo processo il *narrowcasting*. È stato dimostrato da numerose ricerche che le persone cercano contenuti media che già riflettano la loro visione politica, l'ambiente dei mezzi di comunicazione è stato modellato alla perfezione per intercettare le opinioni partigiane del proprio *audience*¹⁸.

Questa dinamica ha fatto sì che all'opinione pubblica tradizionale si sostituisse un variegato sottoinsieme di opinioni differenti e frastagliate legate imprescindibilmente ai contenuti veicolati dai mezzi di comunicazione. Queste diverse nicchie create da questo processo, si orientano in relazione ai propri interessi, e i media orientano le loro proposte in riferimento agli stessi contenuti di preferenza selezionati. Questa evoluzione scardina l'omogeneità e l'unitarietà del pubblico, esaltando e rimarcando i tratti peculiari e specifici di ogni singolo sottogruppo.¹⁹

Michele Mazza, giornalista esperto di comunicazione in un suo articolo pubblicato su *Key4biz*²⁰ ha scritto che si è persa la base comune intorno alla quale cresceva l'opinione pubblica, dal momento che non esiste più quella che si può definire identità di massa.²¹

¹⁴ Per media tradizionali intendiamo gli strumenti mediatici di riferimento precedenti alla rivoluzione digitale: radio, televisione, stampa.

¹⁵ Con il termine “audience” indichiamo il totale dei telespettatori o ascoltatori che seguono, in un dato periodo di tempo, una rete, una stazione, un programma.

¹⁶ Catch alloutlets, Prendere tutti i punti vendita, di mercato: raggiungere tutte le fasce di audience senza differenziazione di genere e di età.

¹⁷ Il narrowcasting, letteralmente “trasmissione ristretta”, è il modello di comunicazione di internet, basato su un meccanismo di divulgazione e fruizione “frammentata” dei contenuti: veicola determinati contenuti a determinate fasce di audience. Processo tipico dell'attuale sistema di divulgazione mediale.

¹⁸ E. Kimmel, *Facebooking and Twetting your way to a political polarized Society*, in *The Social Media Monthly*, 2016

¹⁹ F. Nicodemo, *Disinformazia*, Marsilio Nodi, Venezia, 2017

²⁰ Fornisce notizie e approfondimenti su telecomunicazioni, media, interne, smart city, energia, robot e games, nato nel 2002 è un quotidiano economico che si occupa di digital economy.

²¹ M.Mezza, *Breaking digital. Tv e referendum: come parlare al paese dai micro canali di massa*, in www.key4biz.it, 2016

In seguito alla realizzazione di questo processo si è liberi di scegliere i contenuti di cui fruire attraverso i moderni strumenti digitali e mediante gli svariati canali mediatici a disposizione, una libertà che è però subordinata alla selezione dei contenuti prodotta dagli algoritmi, gli stessi che generano questi che abbiamo definito sottogruppi. Questo rappresenta un importante vantaggio rispetto al passato ma tuttavia comporta un'oggettiva difficoltà ad essere in grado di comunicare messaggi ed informazioni nelle medesime modalità e con uguali fini all'intera sfera dei destinatari. Questa evoluzione delle dinamiche e dei processi comunicativi e informativi all'interno del mondo mediatico si lega in modo imprescindibile e ineludibile alla dimensione e alla sfera politica, dove l'importanza di comunicare oltre ad avere finalità propagandistiche rimane essenziale lo scopo divulgativo: non solo il mantenimento e l'estensione del consenso ma anche argomentazione e dibattito.

Se l'informazione e le notizie sono frammentate e filtrate mediante canali e modalità differenti, chi comunica, il partito o il politico deve preoccuparsi che il suo messaggio riesca a raggiungere e ad essere comprensibile a una platea di pubblico più ampia possibile. Si tratta di una vera e propria sfida comunicativa. Attualmente la maggioranza della popolazione mondiale e la totalità dei cittadini dei paesi sviluppati può non solo documentarsi accedendo all'informazione che circola sui vari portali *web* accessibili attraverso *pc*, *smartphone* o *tablet* e altri strumenti ma può, altresì, interagire con altri milioni di cittadini attraverso lo scambio e la condivisione di notizie e informazioni facendo circolare in tempo reale da un capo all'altro del mondo i contenuti ed i messaggi che preferisce.

Secondo Yochai Benkler²², docente di studi giuridici ad Harvard "i vari format della sfera pubblica (*blog* e *forum*,) in rete forniscono a chiunque modo per parlare, per chiedere informazione, per indagare, senza bisogno di accedere alle risorse delle maggiori organizzazioni dei *media*".²³ Questa opportunità di partecipazione rappresenta un radicale mutamento delle forme di partecipazione al dibattito pubblico e ha un forte impatto sull'agenda politica.

È mediante l'utilizzo della rete attraverso *blog* e *forum* a sfondo politico che gruppi e singoli cittadini hanno iniziato a esprimere le loro posizioni e le loro opinioni in relazione a determinate questioni e argomenti del dibattito pubblico, rivolgendo anche stimolo e pressione nei confronti del mondo politico.

Il *web* ha dato uno straordinario spazio di partecipazione e coinvolgimento a milioni di cittadini che precedentemente erano esclusi dal dibattito pubblico. La linea comunicativa tradizionale, la distanza, da un lato tra chi diffonde i contenuti e dall'altro fra chi li riceve, tra i *media* e il pubblico si è

²² Yochai Benkler (nato nel 1964) è un autore israeliano-americano e il professore di studi giuridici imprenditoriali alla Harvard Law School di Berkman. È anche co-direttore di facoltà del Berkman Klein Center for Internet & Society della Harvard University.

²³ V. Polonski, *The biggest Threat to Democracy ? Your social media feed*, 2016.

radicalmente capovolta. Non è più verticale e unidirezionale, dall'alto verso il basso, *one to many*, ma è diventata orizzontale, *many to many*, perché gli utenti dialogano tra loro e si scambiano le informazioni.

La comunicazione è, peraltro diventata circolare: ogni canale informativo influenza l'altro, in un continuo ciclo di notizie.

La scoperta e lo sviluppo della rete rappresenta sicuramente uno degli strumenti più audaci e funzionali per allargare la partecipazione alla discussione e al dibattito su larga scala. L'interazione, vasta ed istantanea oltre che realizzarsi fra semplici cittadini, si può manifestare con personalità politiche e istituzionali, talvolta anche in modo diretto. Una circostanza che già anche agli albori del nuovo millennio era difficile da immaginare.

Le prime forme digitali di interazione e discussione sono stati i *blog*²⁴ “diario in rete”, portali tematici sui quali è avvenuta e tutt'oggi avviene la pubblicazione di materiali e testi suddivisi anche in *topics* (tematiche, argomenti), dove gli utenti e i lettori possono rilasciare commenti ed impressioni, interagendo in modo gratuito. Queste piattaforme sono nate sul finire degli anni 90', prima negli Stati Uniti d'America e poi in Europa, hanno attraversato il momento di loro maggiore fortuna nel primo decennio del duemila, per poi entrare in crisi con l'inizio del decennio attuale, sostituiti da strumenti più interattivi, dinamici, efficienti e multimediali come i *social media*. Questi, sebbene oggi, vivano una parabola discendente, hanno sicuramente rappresentato la porta d'ingresso per la rivoluzione comunicativa e partecipativa che il *web* ha generato sul periodo storico attuale.

1.3 - La nascita dei Social Network: il rapporto con la politica e l'ibridazione fra vecchi e nuovi media

Nell'ultimo decennio, con la nascita dei *social network*, le funzioni svolte dalla rete sono cresciute notevolmente, stravolgendo le modalità di comunicazione, produzione e circolazione delle informazioni e dei contenuti per come tradizionalmente riconosciuti. I *social network* hanno ampliato ed esteso la funzione che era precedentemente svolta dai *blog*, superando il relativo modello di comunicazione, e aprendo di fatto la strada a quella che Manuel Castells “*autocomunicazione di massa*”²⁵, ossia una comunicazione capace di veicolare il messaggio non più in modo verticale “da uno a molti” ma in forma orizzontale “da molti a molti”. La quale, si distingue dalla comunicazione

²⁴ Ibid supra note

²⁵ Manuel Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano 2009, p 60

di massa propria degli altri mezzi di diffusione dal momento che alla possibilità di raggiungere un potenziale pubblico di dimensione globale si aggiunge quella di poter produrre in modo autonomo contenuti.

La differenza tra i *blog* e i *social network* è proprio la struttura su cui i due mezzi di comunicazione si basano. Mentre i *blog* adottano un metodo di pubblicazione ancora sostanzialmente di tipo verticale, ossia da una persona o da un gruppo dirigente verso un pubblico fruitore, i *social network* basano la loro peculiarità su una struttura sostanzialmente orizzontale all'interno della quale gli utenti sono considerati alla pari, e il tipo di comunicazione che ne deriva, è appunto molti a molti.²⁶

La politica ha compreso da subito la potenzialità offerte della rete e dei *social network*, il potere e l'influenza che questi strumenti possono rivestire in una società ormai "digitalizzata", questo grazie anche alla nascita di figure professionali appositamente specializzate nell'indirizzare e curare questa nuova dimensione comunicativa per il mondo della politica.

I *social network*²⁷, attualmente più popolari e utilizzati, dove la classe politica ha traferito buona parte della sua attività comunicativa sono *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*²⁸ - quest'ultimo in forte crescita, preferito dai più giovani.

Una buona comunicazione digitale volta a far veicolare messaggi e contenuti in modo più completo, puntuale, largo ed efficiente possibile implica la presenza su tutti i *social network*.

Facebook, nonostante negli ultimi anni stia vivendo una fase di crisi in termini di utenze e pubblicazioni, è sicuramente il *social* che permette di costruire una strategia comunicativa più strutturata, precisa e mirata grazie ai numerosi strumenti offerti. Ad esempio, la possibilità di dar vita a pagine di propaganda, *community* di interesse dove pubblicare e far circolare messaggi; contenuti, informazioni, sondaggi su determinate tematiche, indicare manifestazioni di voto, di opinione e altre attività interattive di coinvolgimento e fidelizzazione.

In Italia il primo partito a giovare delle opportunità offerte da questo strumento rivoluzionario è stato sicuramente il Movimento 5 stelle. Infatti, è proprio su *Facebook* che il Movimento ha iniziato a veicolare e diffondere le proprie tematiche e i propri "scudi elettorali", ed è grazie all'utilizzo di questo *social* che il giovane partito ha tratto buona parte delle sue fortune elettorali.

Per una comunicazione più veloce e diretta il *social network* più adeguato è sicuramente *Twitter*. La piattaforma prevede un limite di 280 caratteri a pubblicazione ed è predisposta per la veicolazione di contenuti brevi ma espressivi, diretti. La popolarità di *Twitter* è assai distante in termini di utenza dai

²⁶ L.Riccio, *Un tweet non fa primavera. Il ruolo dei social network nella rivoluzione tunisina* www.istitutoeuroarabo.it, 1-05-2017

²⁷ Sito Internet che fornisce agli utenti della rete un punto d'incontro virtuale per scambiarsi messaggi, chattare, condividere foto e video, ecc.

²⁸ Facebook, Twitter ed Instagram sono i social Network più utilizzati e diffusi al mondo, su queste piattaforme gli utenti condividono contenuti informativi e multimediali con potenziale di diffusione globale.

numeri di *Facebook* e anche di *Instagram*, assume tuttavia rilevanza per organizzare l'informazione ed aggregare i contenuti sotto l'etichette di “#” *hashtag* (#) e per rivestire il ruolo di cassa di risonanza diretta di contenuti propri di politici, dirigenti, calciatori e personaggi celebri; i quali “*post o tweet*” subito dopo essere pubblicati vengono ripresi sulla piattaforma dai media che “*reintermedizzano*”²⁹ i contenuti estendendone la platea di utenti raggiunti da quelle informazioni. Un buon uso di questo *social* ha giocato le sorti di importanti appuntamenti elettorali. Ad esempio nelle ultime elezioni Presidenziali USA, l'attuale presidente Donald Trump deve la sua vittoria sicuramente ad un uso efficace, costante e mirato che lui e il suo staff hanno fatto del *social*.

Instagram è il *social* in maggiore crescita per traffico di dati e utenze. Nasce come piattaforma dove condividere sostanzialmente foto dai profili degli utenti, è ad oggi, il *social* più pervasivo, multimediale, e adoperato fra gli utenti digitali. Su *Instagram* le distanze fra celebrità e pubblico già ridimensionate dagli altri *social*, vengono ulteriormente accorciate. Le modalità di interazione sono comuni per tutti e del tutto semplici, veloci e orizzontali, tanto da rendere il tempo di permanenza sul *social* fra i più elevati tra le diverse piattaforme digitali.

Questo *social* sta assumendo una rilevanza sempre maggiore nelle dinamiche della comunicazione politica odierna. Di fatti in una società “*ipermediatizzata*” e multimediale l'immagine del politico o del partito è sempre più importante, e questa piattaforma che nasce appunto per la condivisione di foto e brevi video rappresenta sicuramente uno degli strumenti più efficaci per promuoverla.

Per trovare conferma basta andare a verificare l'attenzione dedicata all'uso di questo *social* da parte di Politici come Matteo Salvini o Luigi di Maio, super seguiti e cliccati dai loro *followers*.

La propaganda e la comunicazione di partiti e *leader* politici sui *social network* si diversifica in modo congenito al *social* su cui è veicolata sebbene segua una strategia, un metodo di riferimento proprio, una serie di regole e di condizioni comuni a tutte le piattaforme digitali.

In primo luogo è rilevante la costanza, più viene pubblicato del materiale e più si condividono post di qualunque tipo (testi, foto, video, ecc) più cresce la pagina. Non di meno il linguaggio; è sempre da preferire un registro linguistico comprensibile a tutti, tale da rendere il contenuto accessibile e raggiungibile da tutti gli utenti, utilizzando sempre forme che evocano immaginazione e messaggi, brevi video che catturino l'attenzione. I contenuti, testi, grafiche, foto, video devono catturare l'attenzione, essere esplicativi dei concetti che si vogliono trasmettere, brevi ed esprimere concetti comprensibili a tutti anche facendo leva su fattori di coinvolgimento emotivo, quali: rabbia, stupore, gioia, delusione, ricercando empatia nell'utente. Un altro aspetto importante è la gestione dei commenti sotto i post trasmessi dalla pagina o dal profilo, si può agire in vario modo alle reazioni

²⁹ Reintermedizzano: rilanciano, ricondividendo i contenuti di interesse.

positive o negative degli utenti: ignorando, bloccando, o “*blastando*”³⁰ l’utente che ha rilasciato la propria considerazione tramite commento.

Ad ogni modo dare rilevanza ai nuovi *media* non significa che i *media* tradizionali appartengano al passato e vadano dimenticati, e i politici ne sono ben a conoscenza. Ad esempio la televisione rimane ancora oggi il primo mezzo di informazione, in particolare nelle fasce di età medio-alte – *over 45*. La contrapposizione che si è venuta spesso a creare fra *media* tradizionali e nuovi *media* – durante l’ascesa dei secondi – si sta sempre più assottigliando fino a raggiungere una vera e propria “*ibridazione dei media*”³¹. È vero, infatti, che i *media* tradizionali da qualche anno hanno iniziato ad avvalersi dei nuovi strumenti offerti dalla rete per mantenere il passo ai più moderni canali mediatici, per conseguire i propri fini e raggiungere un pubblico sempre più vasto.

Canali e programmi televisivi, radio e testate giornalistiche dispongono di propri siti *web* e pagine *social* per estendere la fruizione e la condivisione dei contenuti veicolati nel *medium* di partenza, creando un osmosi continua fra tv, radio, stampa e rete, “*come se i media si fossero fusi in un unico ipermedium, la cui fruizione è disponibile in diverse modalità*”³²

Ogni canale informativo influenza l’altro attraverso un continuo ciclo di notizie. La tv non è più al centro dell’universo mediatico, vi è un circuito informativo composto dai vecchi e dai nuovi *social media* che tra di loro si intersecano e si sovrappongono costruendo un nuovo spazio pubblico³³.

³⁰ Blastando è un termine da qualche anno informalmente utilizzato nel mondo dei social, che sta per aggirare on modo sensazionale tramite risposta un commento che ha assunto una popolarità avversa al contenuto veicolato dal gestore della pagina

³¹ F. Nicodemo, *Disinformazia*, Marsilio Nodi, Venezia 2017, p 27.

³² L.Riccio, *Un tweet non fa primavera. Il ruolo dei social network nella rivoluzione tunisina* www.istitutoeuroarabo.it, 1-05-2017

³³ F. Di Costanzo, *PA Social. Viaggio nell’Italia della nuova comunicazione tra lavoro, servizi e innovazione*, Milano, Franco Angeli, 2017

CAPITOLO 2

I nuovi strumenti della comunicazione: come si rivoluziona il rapporto fra cittadini e politica

2.1 . *Lo storytelling digitale*

Storytelling, “*Telling a story*” è un termine anglosassone che può essere tradotto come “raccontare una storia”. Nei secoli, l’arte di raccontare storie è sempre esistita all’interno delle varie comunità umane. Karl Popper³⁴, sosteneva che questo strumento, anche se in molti casi non connotato da alto livello culturale, avesse avuto un ruolo fondamentale nello sviluppo delle più alte forme di civilizzazione. Sempre per lo stesso autore, lo *storytelling* svolge una funzione fondamentale per la capacità di stimolare immaginazione, creatività e conoscenza attraverso un approccio critico verso la ragione.

Se decidessimo di narrare la storia del mito di Ulisse a dei bambini, renderemmo sicuramente più semplice attraverso l’utilizzo di procedure narrative la spiegazione e la comprensione di concetti, principi e valori complessi come l’amore, la vita, l’ira, l’onore e il coraggio; offriremmo, inoltre, una strutturazione cognitiva e linguistica per adattare la narrazione alla realtà e decodificarla attraverso un sistema di comprensione ampliato e strutturato. Una storia stabilisce un legame fortissimo fra narratore ed ascoltatore, di qualsiasi natura essa sia.

Utilizzando le regole dell’arte retorica e di quella narrativa, l’evoluzione contemporanea dello *storytelling* è diventata quasi una scienza della quale fanno notevole impiego giornalisti, pubblicitari, medici e politici. Secondo Andrea Fontana, sociologo della comunicazione, imprenditore e docente, l’obiettivo di chi utilizza lo *storytelling* e di chi costruisce narrative di senso - che divengono narrative su se stessi, i propri prodotti o marchi - è instaurare un legame profondo con il proprio pubblico: attraverso un coinvolgimento pieno e non una semplice trasmissione delle informazioni³⁵.

La narrazione di una storia rievoca un ricordo ed agisce sulla dimensione emotiva.

Le storie sono persuasive perché si fondano su un principio di intima partecipazione che promuove un’interpretazione personale della realtà. È uno strumento estremamente efficace, permette di entrare in connessione con i sentimenti degli interlocutori e richiamare alla loro memoria parti e aspetti del loro vissuto. Lo *storytelling* è, dunque, uno strumento comunicativo che viene utilizzato anche in politica. La nascita e l’affermazione dei nuovi *social media* e piattaforme digitali hanno promosso notevolmente l’utilizzo di questo tipo di narrazione. Alberto Negri, docente di comunicazione politica sostiene che i racconti della politica, per avere successo, debbono necessariamente comprendere tre tappe.

³⁴ Popper, Sir Karl Raimund, è un filosofo della scienza, nato a Vienna nel 1902 è tra i maggiori filosofi e sociologi del XX secolo, cfr Treccani, Enciclopedia Online.

³⁵ M Pedersini, *Che cosa è lo storytelling*, in Panorama, www.panorama.it, 5-06-2014

La prima consiste nella competenza a saper individuare cosa non va all'interno della comunità di riferimento e saper spiegarlo agli elettori: quali sono i problemi. La seconda è correlata al saper unificare, inquadrare e sopprimere il superfluo, attraverso la sintesi e delineando un orizzonte comune di azione. Infine, la terza è una competenza di tipo ordinatrice, perché esattamente quel profilo di candidato ha gli strumenti per percorrere e raggiungere quell'orizzonte identificato poter risolvere i problemi individuati inizialmente.³⁶ Le scelte e le decisioni della politica hanno quindi bisogno di figure che le interpretino e che le sappiano veicolare e promuovere attraverso un racconto credibile che coinvolga il pubblico costruendo con esso un rapporto privilegiato che ne stimoli l'azione e la mobilitazione politica. Inoltre, per essere efficace, la narrazione ha bisogno di essere assiduamente sostenuta, alimentata e coltivata, deve necessariamente essere coerente. Le personalità politiche che incarnano il racconto devono essere presenti e costanti nella loro narrazione, questo fa sì che il senso di responsabilità nei confronti dei propri interlocutori sia una prerogativa indispensabile. Per un leader politico che cura con efficacia la propria comunicazione politica è fondamentale costruire un rapporto con i suoi interlocutori, il proprio pubblico basato sulla gestione e l'interpretazione dei *feedback*, una componente fondamentale per uno *storytelling* efficace.³⁷ L'etimologia del termine *feedback* proviene da *to feed* "nutrire" e *back* "indietro": potremmo definirlo come "nutrire un segnale di ritorno". Nel confronto con il proprio pubblico di riferimento avere un riscontro, un'indicazione, sia essa di segno positivo o di valore negativo, accresce le risorse e le conoscenze dello *storyteller* e aiuta a comprendere quali tecniche, contenuti e strategie vadano modificate nelle interazioni successive. La verifica dei *feedback* è più agevole e funzionale *online*, le numerose e varie forme d'interazione che avvengono sui *social media* e in particolare sui *social network*: mi piace, condivisioni, commenti, pubblicazioni forniscono un riscontro immediato, preciso e puntuale per valutare l'abilità e l'efficacia della propria strategia comunicativa. Oggi, sicuramente, la rete rappresenta il luogo privilegiato per realizzare una strategia di *storytelling* efficace, data l'immediatezza di riscontro che i suoi strumenti e le sue piattaforme permettono, come la possibilità di contare su un'interazione immediata, orizzontale e priva di barriere.

Affinché il racconto di storie sulla rete attraverso *social media*, come *Facebook*, *Instagram* e *You Tube*, sia proficuo e incisivo è necessario seguire e attuare determinate tecniche, metodi e accorgimenti. Gli utenti delle piattaforme, gli interlocutori destinatari del racconto cercano un dialogo, che per essere diretto necessita un narratore, il politico nel caso di specie, capace di utilizzare un registro linguistico che deve essere comprensibile a chi legge o ascolta: "non si tratta di un parlare

³⁶ A.Negri, *La svolta fiduciaria. Forme e strategie della comunicazione pubblica contemporanea. Da Berlusconi a Grillo*, Milano, Lupetti 2012, p 111-112.

³⁷ F. Nicodemo, *Disinformazione*, Marsilio Nodi 2017, Venezia p 151

ex cathedra, non è una comunicazione dall'alto verso il basso, ma orizzontale, esercitata tra soggetti pari"³⁸.

Un altro elemento fondamentale dello *storytelling online* è la quotidianità. Il racconto deve essere aggiornato e alimentato giornalmente. Il politico integrerà costantemente il racconto dei suoi programmi, delle sue idee e della sua agenda declinandola in chiave quotidiana non dissimile da quella di un semplice cittadino: la pausa caffè, la passeggiata al parco dopo lavoro, la pizza e la partita per cena. Sono molto importanti anche i termini in cui viene posto il dialogo. Elementi come disponibilità, gentilezza, umiltà e coinvolgimento sono aspetti necessari per favorire e perfezionare il rapporto con il proprio pubblico. Il politico esprime pensieri, esperienze, emozioni, attraverso un'immedesimazione con il suo pubblico e lo stimola alla mobilitazione verso un obiettivo, una causa; ma deve stare attento a non scivolare nella retorica e nell'incoerenza, poiché, come si è visto, una condizione indispensabile per uno *storytelling* efficace è il senso di responsabilità nei confronti dei propri interlocutori.

2.1.1- Il caso di Matteo Renzi

Lo *storytelling* è saldamente legato a due fenomeni: personalizzazione e leaderizzazione, una conseguenza naturale all'interno dello scenario politico attuale, in cui la competizione politica fra i vari movimenti e partiti è sempre più incarnata in singole figure che, per risalto mediatico e personali doti carismatiche, identificano le istanze e gli umori di un numero sempre maggiore di cittadini. Una recente e significativa esperienza di *storytelling* politico in Italia è la vicenda che vede protagonista l'ex Presidente del Consiglio e Sindaco di Firenze Matteo Renzi. Il politico toscano ha fatto della narrazione il cavallo di battaglia della sua ascesa politica. Affacciatosi sullo scenario nazionale grazie alla pubblicazione del suo libro primo celebre libro³⁹ dove nel raccontare vicende storiche della sua città, tratteggia le idee politiche che di lì a poco lo renderanno noto e popolare al di fuori della sua città. Di fatti, il politico originario di Rignano sull'Arno nella sua opera scaglia i primi anatemi nei confronti di una classe burocratica e politica a suo dire responsabile dell'immobilismo politico ed economico dell'Italia. Fra i responsabili di questa condizione del paese ci sono anche tanti suoi compagni di partito che accusa e indica come figure da scalzare, per far sì che le sue idee di rinnovamento possano trovare spazio e realizzarsi.

Nel 2012 lancia a Pierluigi Bersani la sfida per la segreteria del partito. La strategia utilizzata da Renzi

³⁸ Ibid

³⁹ "Stil Novo. La rivoluzione della bellezza tra Dante e Twitter" è un libro di Matteo Renzi pubblicato dalla casa editrice best BUR in cui l'ex Sindaco di Firenze elogia e ripercorre la grandezza e la bellezza della sua città esponendo allo stesso tempo nel racconto le sue ricette per rimuovere l'Italia da una situazione di difficoltà

durante la campagna elettorale è esemplare, anche se non riesce ad ottenere la vittoria. L'allora Sindaco di Firenze decide di sfruttare al meglio le potenzialità offerte dai vari *Social Network*, raccontando vicende, eventi, attività, emozioni e pensieri di una campagna elettorale che lo vede coinvolto a girare con un camper l'Italia accompagnato dal suo *staff* per incontrare iscritti, simpatizzanti e cittadini e confrontarsi e discutere su come rinnovare il partito e l'intero paese. Tutte le attività di dibattito, discussione e propaganda politica che lo vedono protagonista concretamente fra cittadini e simpatizzanti vengono condivise, pubblicate e rilanciate su *Facebook*, *Twitter* e *You Tube* dove viene lanciato l'*hashtag* “#LAVOLTABUONA⁴⁰”, che diviene lo slogan principale di quella campagna elettorale e il collettore di tutti i contenuti che Renzi, il suo *staff*, i suoi simpatizzanti e semplici cittadini rilanciano e diffondono all'interno di un sistema comunicazionale di tipo circolare dove la propaganda analogica rappresenta il motore di quella digitale che a sua volta alimenta la prima.

Matteo Renzi, che nel 2014 diviene Segretario del Partito Democratico e poi Presidente del Consiglio, deve sicuramente la sua ascesa ad una strategia comunicativa e narrativa efficace, innovativa, dirompente e coinvolgente.

È lui il primo politico italiano con responsabilità di governo ad effettuare le prime “dirette *Facebook*” in cui affronta di volta in volta temi di attualità e provvedimenti politici offrendo un confronto diretto a centinaia di migliaia di utenti. Il 2014 è il suo anno fortunato, a maggio si svolgono le elezioni per il rinnovo del Parlamento europeo e il Partito Democratico, da lui guidato, riesce ad ottenere un risultato strepitoso: il 40,8% dei consensi elettorali è il secondo più alto risultato di una forza politica dalla nascita della Repubblica italiana. La storia di questo successo è riconducibile quasi interamente alla qualità del racconto che lo ha accompagnato all'appuntamento elettorale. I punti chiave di quella campagna elettorale sono stati coinvolgimento, speranza e emozioni; l'obiettivo la ricerca empatica dell'elettore.

La narrazione di Renzi, fondata sulla speranza e la fiducia di un modello di paese che rivedeva i primi segnali di ripartenza economica, veniva contrapposta al racconto di alcune forze politiche che, in una fase delicata per il paese, facevano leva sulle paure e le incertezze dei cittadini e meno sui contenuti. La fortuna del racconto renziano⁴¹ del 2014 non si ripropone però due anni dopo all'appuntamento che lo vede protagonista della campagna elettorale per il referendum costituzionale del 2016⁴². Dove

⁴⁰ #LAVOLTABUONA è lo slogan principale lanciato sui social network da Matteo Renzi e promosso dai suoi sostenitori durante la campagna elettorale che lo vede protagonista nella competizione per la segreteria del partito a Pierluigi Bersani.

⁴¹ Si definisce Renziiana la corrente politica vicina e identificabile nelle posizioni e nel pensiero politico dell'ex *Premier* e Segretario del Partito Democratico Matteo Renzi.

⁴² Il 04-12-2016, in Italia, si è il referendum confermativo concernente disposizioni per il superamento del bicameralismo paritario, la riduzione del numero dei parlamentari, il contenimento dei costi del funzionamento delle istituzioni, la soppressione del CNEL e la revisione del titolo V parte II della Costituzione. www.interno.gov.it

nonostante un considerevole numero di consensi l'esito delle urne non è favorevole alla causa sostenuta dall'allora *Premier* in carica.

Fra le ragioni della sconfitta sicuramente una componente rilevante è stata giocata dall'entrata in crisi del modello di racconto dell'ex *Premier*. La consultazione referendaria è stata una delle più emblematiche esperienze di personalizzazione della recente storia politica italiana. La riforma profondamente sostenuta dall'ex *Premier*, fondata su premesse di cambiamento, rinnovamento e svecchiamento dell'apparato e dell'architettura pubblica istituzionale del paese - quelle che erano state le ragioni della suo rapido successo e vasta popolarità- si scontrano con una contro-narrativa guidata dalle maggiori forze politiche di opposizione al suo governo e del suo partito che lo identificano come a capo di un gruppo di comando che insieme al suo *staff* di fiducia replica un sistema di potere non diverso da quelli che professa di voler abbattere. E quando afferma pubblicamente che in caso di sconfitta si sarebbe "*messo da parte*" abbandonando l'attività politica, la narrazione della sfida politica si evolve in: "*Renzi si, Renzi no*". Dove qualsiasi motivo di criticità, problematica e disagio politico del paese viene attribuita all'ex capo del governo, individuato come un capro espiatorio a cui non è arduo ricondurre responsabilità di vario tipo, date le funzioni rivestite in capo all'esecutivo. Come avviene per tutte le personalità politiche con importanti responsabilità di governo, per le quali non è assolutamente mansione agevole attuare e realizzare l'insieme di idee, proposte e progetti su cui si è costruita la narrazione pre-istituzionale, anche per il politico toscano sono valse le stesse considerazioni. A tal proposito, Renzi nella sua opera di governo è limitatamente riuscito ad attuare i programmi elettorali che avevano giocato le sue fortune. Poiché un elemento alla base dello *storytelling* è il senso di responsabilità e la coerenza di chi racconta nei confronti degli interlocutori; quando iniziano a manifestarsi incongruenze all'interno della narrazione su cui si è costruito il rapporto con il proprio pubblico, il legame inizia a vacillare.

Lo *storytelling* è uno strumento innovativo ed efficace per legare una personalità politica in un rapporto diretto con il proprio pubblico. I nuovi *social media* hanno giocato un ruolo di essenziale importanza nella sua promozione e diffusione, sta al politico adoperare questo fenomeno comunicativo al meglio. È necessario che si cali in una dimensione che lo coinvolge pienamente, non è più sufficiente il solo aspetto pubblico ma è imprescindibile quello personale, privato che lo vede protagonista nella sua quotidianità, dove condivide emozioni, sentimenti e storie. L'empatia con il proprio pubblico è una condizione indispensabile del funzionamento di un buono *storytelling*, come anche il senso di responsabilità e di coerenza nei confronti dei propri interlocutori, che sono anche gli elettori. La storia politica di Matteo Renzi insegna come l'ex *Premier* ne abbia fatto un uso estremamente efficace per accrescere la sua figura politica, ma come anche lo stesso modello possa

essere entrato in crisi quando uno degli elementi alla base del suo funzionamento è stato messo in discussione.

2.2 - il fenomeno della disintermediazione: una comunicazione orizzontale

Come si è visto un elemento alla base di uno *storytelling* avvincente è la forma di comunicazione diretta, *peer to peer* da pari a pari, volta a catturare i propri interlocutori e influenzata dai loro *feedback*. L'utilizzo dei *social media* permette ai politici di aggirare e sottrarsi a qualsiasi forma di mediazione giornalistica e di filtrazione da parte degli altri media. I vari *Leader* su *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* pubblicano e condividono impressioni, posizioni, pensieri in più forme, mediante testi scritti tramite foto, video o trasmissioni audio visive *live*: le cosiddette dirette.

In questi processi comunicativi non vi è nessuna restrizione di linguaggio o di contenuti che regolamenti e conformi il flusso contenutistico. Viene superata una delle principali costumanze dell'informazione classica, tipica della fase comunicativa della politica pre-digitalizzazione. Così i contenuti pubblicati dai politici diventano subito notizia e spesso informazione per i propri interlocutori, che apprendono situazioni e dinamiche dai contenuti veicolati dai profili delle piattaforme social dei politici seguiti.

Così che, *media* come stampa, giornali, tv e radio hanno iniziato ad inseguire informazioni e notizie dalle pubblicazioni effettuate dai vari politici sulle proprie pagine dei *social network*. Questo procedimento ha inoltre esteso e implementato la copertura e l'estensione mediatica dei vari *leader*, poiché i *media* tradizionali per apprendere le notizie devono costantemente seguire le dichiarazioni dei *Leader* politici sui loro profili, e di conseguenza reintermediarle attraverso la ripubblicazione sui propri canali di comunicazione; all'interno dei quali i contenuti e le informazioni sono accessibili a quella parte di cittadini che non utilizza o non segue le piattaforme digitali, estendendo così ed ampliando la platea di destinatari dell'informazione.

Da questo proposito vediamo infatti come sempre più diffusa sia fra i politici è la pratica di commentare a caldo, *live* sulle proprie pagine eventi, notizie, vicende e provvedimenti. Per esempio basta visitare i profili *social* di *leader* politici come Matteo Salvini e Luigi Di Maio per prendere contezza del fenomeno.

Basti che una nave di un O.N.G.⁴³ che trasporti migranti dal nord-Africa si trovi in prossimità di un porto italiano per far sì che chi si occupa di gestire la comunicazione *social* del Segretario della Lega Matteo Salvini pubblichi istantaneamente post sui vari *social* in cui esprime una posizione di netta

⁴³ O.N.G. è l'acronimo di Organizzazioni non governative.

contrarietà all'ipotesi di uno sbarco di quella imbarcazione in un porto Italiano.

Lo stesso avviene sui profili del Leader del Movimento 5 Stelle Luigi Di Maio, dove alla pubblicazione di una direttiva da parte dell'unione Europea che preveda una riduzione di spesa in ambito di politiche sociali per contenere i disavanzi pubblici seguiranno perentori post e dichiarazioni di fermo disapprovo rispetto al provvedimento volti a coinvolgere e a immedesimare il proprio elettorato.

Ma lo strumento più innovativo di cui si nutre il fenomeno della disintermediazione politica è quello delle dirette *social*, le quali sono entrate a pieno giro al centro del dibattito politico Italiano. Le dirette sono video *live* trasmessi dalle pagine *Facebook e Instagram* dei politici durante eventi o momenti di particolare importanza. L'autore della diretta può esprimere tutto ciò che preferisce all'utente interlocutore, in questo modo si realizza un rapporto completamente diretto fra politico e cittadini. Questo formato è particolarmente performante dato che può raggiungere un' *audience* di milioni di utenti fra visualizzazioni, condivisioni e interazioni. Fondamentale è l'aspetto del coinvolgimento diretto dell'opinione pubblica, dal momento che gli utenti possono lasciare commenti, impressioni sotto il *link web* della diretta e poter interagire direttamente con il politico, come è avvenuto qualche anno fa con il “#matteorisponde⁴⁴”, in cui l'ex Premier Renzi tramite questo *format* rispondeva alle questioni e alle curiosità poste dagli utenti che seguivano la sua diretta sugli interventi attuati dal suo governo.

L'interazione reciproca di persone che avanzano domande e argomenti è il tema più importante di questo formato di comunicazione, un sistema del genere offre ad un semplice cittadino o lettore - precedentemente relegato al ruolo di utente passivo delle dinamiche politiche - l'opportunità di interagire attivamente all'interno del dibattito politico, realizzando una forma massima di disintermediazione.

Una diretta che sia efficace deve rispettare alcune assunti e accorgimenti importanti, ad esempio fare un buon uso dell'ambiente che viene trasmesso, adoperare immagini forti e significative richiamerà e stimolerà maggiore attenzione e coinvolgimento in chi assiste dall'altra parte dello schermo. Proiettare il primo piano di chi emette la diretta, generalmente il *leader* politico, va nella direzione di incentivare quel rapporto diretto e di vicinanza con il proprio pubblico. Discutere, altresì di temi di rottura aiuta ad invogliare la partecipazione del cittadino a seguire la diretta e partecipare al dibattito. Infine condizione indispensabile è utilizzare un registro linguistico semplice, chiaro, veloce, nitido, e comprensibile.

⁴⁴ #matteorisponde è un formato trasmissivo promosso su Facebook dall'ex Presidente del Consiglio Matteo Renzi negli anni 2014-2016-2016, in cui il politico tramite gli strumenti di interazione offerti dal Social Network interagiva in modo diretto con gli utenti digitali che seguivano il suo live

Con la l'affermazione del processo di disintermediazione i politici si spogliano definitivamente della veste "politichese" caratterizzata da linguaggi astrusi e complicati per esprimersi in termini comprensibili a tutti allargando la partecipazione al dibattito politico ad un pubblico esteso che con i propri riferimenti politici può instaurare un rapporto diretto e orizzontale *many to many*, da molti a molti⁴⁵.

2.3 - La prima campagna elettorale dell'era digitale: Obama 2008

Gli strumenti e i mezzi offerti dalla rete hanno una considerevole capacità aggregativa e di coinvolgimento, saperli adoperare permette di valorizzare ulteriormente le proprie capacità politiche e di *leadership*.

Per intraprendenza, o per essersi trovato nel momento giusto, il primo personaggio politico ad avvalersi degli strumenti offerti dalla rete è stato l'ex Presidente degli Stati Uniti di America Barack Obama. L'ex premier apre la sua corsa elettorale fra la fine 2007 e l'inizio 2008, è un periodo di notevoli cambiamenti all'interno delle dinamiche della comunicazione e delle piattaforme mediatiche. Siamo negli anni in cui iniziano ad affermarsi e a trovare larga diffusione i nuovi *social media*: *social network*, *blog*, *forum*, aggregatori di contenuti. È una fase storica caratterizzata da grandi evoluzioni tecnologiche e culturali. Saper interpretarne le dinamiche, gli effetti ed incanalarli a proprio favore fa di un buon politico, un politico vincente. Barack Obama ha saputo adoperare al meglio le opportunità offerte dai mezzi della rete. La stessa audacia aveva avuto un celebre predecessore di Obama, il connazionale John Fitzgerald Kennedy⁴⁶ che, come si è visto, attraversando un'epoca di importante evoluzione mediatica seppe impiegare al meglio strumenti innovativi come la tv, che lo fece divenire la prima vera *pop star* della politica.

Ma quello che ci permette di definire sensazionale la corsa di Barack Obama alla Casabianca e indicarla come la prima vera campagna politica digitale, appunto "Obama 2.0" sono una serie di aspetti e elementi del tutto nuovi.

Innanzitutto per cogliere le potenzialità del personaggio, la popolarità e il consenso creatosi attorno alla sua figura bisogna calarsi nella storia personale di Barack Hussein Obama, il primo presidente Afroamericano della storia degli Stati Uniti di America. Laureato in giurisprudenza inizia ad esercitare la professione di avvocato e dopo qualche periodo entra in contatto con l'ambiente del

⁴⁶ Kennedy John Fitzgerald - Uomo di stato, Presidente degli Stati Uniti di America, ha partecipato al secondo conflitto mondiale. È nato a Brooklin nel 1917, è morto a Dallas nel 1963 vittima di un attentato. È una delle figure politiche più popolari della storia recente. Treccani, Enciclopedia Online, www.treccani.it

Partito Democratico americano⁴⁷, in cui inizia la sua carriera politica e dove successivamente viene eletto Senatore della Repubblica.

La forza principale di Obama può ritrovarsi nella sua storia personale, nella vasta capacità di coinvolgimento e stimolo della narrazione. Giovane, intraprendente, competente, di buoni modi, cattolico, legato alla famiglia e alla patria, ma soprattutto semplice e di umile provenienza. Il messaggio lancio della sua campagna elettorale “CHANGE”, “cambiare”, riesce a creare una partecipazione vera, sentita, concreta, dal basso. Mobilita milioni di cittadini che si ritrovano pienamente nel racconto e nelle speranze di cambiamento di questo giovane avvocato del Kansas. Donne e Uomini, semplici cittadini, all’interno della campagna elettorale di Obama vengono messi al centro del messaggio elettorale, portavoce di una storia collettiva ne esaltano la partecipazione, il coinvolgimento e l’interazione reciproca⁴⁸. Interazione che trova sul *web* un detonatore sensazionale per la veicolazione del messaggio.

Sul *web* il Presidente Americano è presente su tutte le piattaforme social rilevanti, *Facebook*, *Twitter*, *My Space*⁴⁹ *Linkedin*⁵⁰ e *You Tube*. Grazie a quest’ ultimo viene lanciato quello che sarà destinato ad essere il messaggio elettorale principale, destinato a divenire lo slogan fondamentale della campagna elettorale di Obama 2008 e della sua intera esperienza da Presidente: “YES, WE CAN”, “SI NOI POSSIAMO: possiamo essere il cambiamento che stiamo immaginando insieme, e possiamo esserlo ora”. Questo messaggio diventa immediatamente virale⁵¹ su tutte le piattaforme *social*, sostenuto e condiviso da milioni di suoi sostenitori. Il video protagonista dello slogan “yes we can” con oltre 22 milioni di visualizzazioni è stato uno fra i video più visualizzati al mondo nel 2008 sulla piattaforma “*You tube*”. Nello stesso periodo a sostegno della sua candidatura nasce *MyBarackobama.com*⁵², (il mio Barack Obama) una piattaforma fondamentale nella competizione che lo vede protagonista nella sfida interna per la *leadership* del Partito Democratico. *Mybarackaobama*. è il contenitore *web* dove sostenitori e simpatizzanti di Barack Obama interagiscono virtualmente, si conoscono, si coordinano per poi incontrarsi fisicamente per la realizzazione di iniziative, eventi e manifestazioni.

Milioni di attivisti di ogni provenienza seguono e partecipano alle attività del portale: dal giovane studente universitario del college, al lavoratore di fabbrica, al pensionato della campagna.

⁴⁷ Democratic Party (Partito Democratico) e Republican Party (Partito Repubblicano) sono i due principali partiti politici statunitensi. La loro nascita è riconducibile a quella del paese stesso. Si differenziano dai partiti Italiani ed Europei per avere una struttura intera flebile non rigida per la natura prevalentemente elettorale.

⁴⁸ Francesco Nicodemo, *Disinformazione*, Marsilio Nodi, Venezia 2017,

⁴⁹ My Space è una comunità virtuale nata negli Stati Uniti nel 2003. È stato il primo social network, sul social gli utenti possono condividere foto, video e musica.

⁵⁰ LinkedIn è una rete sociale che nasce nel 2002, lanciato nel 2003, è una rete sociale impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali, ad oggi conta più di 500 milioni di utenti.

⁵¹ Virale che si diffonde in modo rapido e capillare, Treccani, *Vocabolario online*, www.treccani.it

⁵² My Barack Obama.com è un portale web nato nel 2008 per sostenere la candidatura dell’ex Presidente Barack Obama alla Casabianca, oggi è un’organizzazione per stimolare la partecipazione democratica.

La strategia d'interazione di Obama si dimostra avvincente per la capacità avuta da lui e dal suo *staff* di riuscire a trasferire il coinvolgimento, la partecipazione e lo stimolo creatosi su portali come quello appena descritto, fuori dalla dimensione digitale. Mentre sui social network, dove i contenuti della *campaign*⁵³ di Obama divenivano sempre più virali, i suoi sostenitori, i cosiddetti “*Obamaniacs*”⁵⁴ riuscivano a ricondurre l'entusiasmo in una campagna concreta, tangibile definita anche “*door to door*” porta a porta, volantaggio, banchetti e gazebi in tutte le città e i villaggi americani.

Migliaia sono stati gli eventi organizzati dai sostenitori sul *web* che hanno trovato realizzazione pratica, come enormi sono stati i ricavi economici che Obama è riuscito a reperire tramite il proprio sito *web*, tramite donazioni volontarie e trasmesse via Iban. Principalmente donazioni di piccola entità provenienti da semplici elettori coinvolti alla causa. Il bottino complessivo, circa 700 milioni di Euro ha permesso al giovane Presidente di presentarsi davanti all'intero elettorato come un candidato sostenuto da semplici cittadini e non delle grandi *Lobbies* industriali e mediatiche, per tradizione i maggiori finanziatori delle campagne Presidenziali negli Stati Uniti.

Successivamente all'esito delle urne la validità e l'efficacia della strategia utilizzata da Barack Obama, è stata confermata dal centro di ricerca *Pew research center*⁵⁵ che ha analizzato in uno studio la fascia d'età, il numero di pubblicazioni, condivisioni, attività e polarizzazione degli utenti *web* durante la campagna elettorale 2008 che ha visto trionfare il candidato Democratico sul Repubblicano John McCain⁵⁶, in una sfida non di certo facile.

La ricerca, conferma la rilevanza e la centralità assunta dal *web* durante il periodo della campagna elettorale per le Presidenziali Americane. Più del 55% degli aventi diritto al voto hanno utilizzato la rete per propositi politici. In maggior percentuale fra gli elettori più giovani, che sono gli utenti che hanno avuto maggiore influenza nella pubblicazione e nella diffusione di post, immagini e video poi divenuti virali. Il 40% dei post è stato veicolato da elettori con età compresa fra i 18-29 anni⁵⁷, la stessa fascia d'età, quella giovanile, che ha costituito il punto forte del sostegno alla vittoria del quarantaquattresimo presidente degli Stati Uniti D'America.

⁵³ Campaign in lingua Italiana campagna, è un termine che viene utilizzato per riferirsi a campagne di tipo pubblicitario, di marketing e politico.

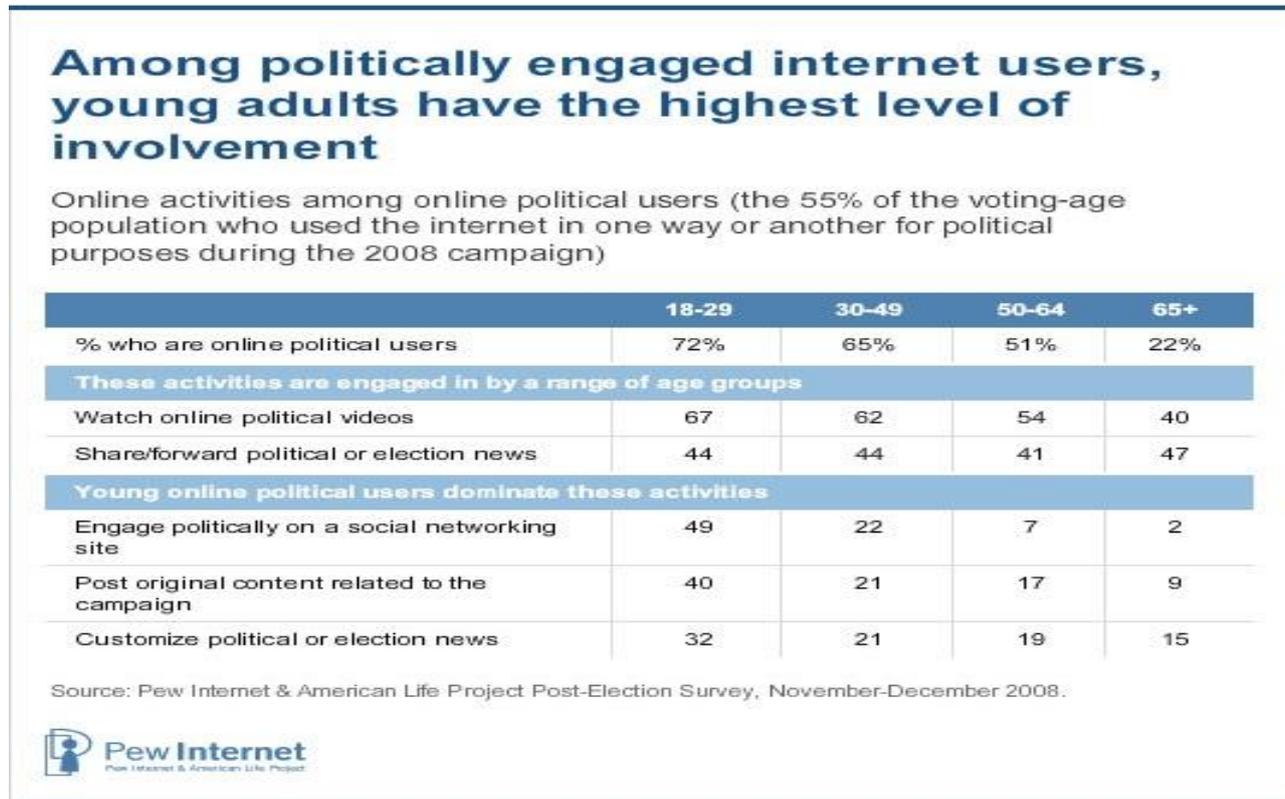
⁵⁴ Con il termine *Obamaniacs* si fa riferimento agli attivisti sostenitori della campagna elettorale di Barack Obama del 2008.

⁵⁵ Un'agenzia di ricerca che informa il pubblico sui problemi, sugli atteggiamenti e le tendenze che modellano l'America ed il mondo. Conduce sondaggi di opinione pubblica e ricerche di varia natura. Si rinvia al sito www.pewresearchcenter.org

⁵⁶ John McCain è stato un aviatore dell'aviazione Americana e politico. Come pilota dell'aviazione fu prigioniero per la durata di 5 anni in Vietnam durante la guerra. La sua resistenza durante la prigionia lo rese una figura altamente stimabile, tornato in patria inizia a dedicarsi all'attività politica nel Partito Repubblicano, nel 2004 perde le primarie per la leadership interna ai repubblicani con Georg II Bush, nel 2008 viene sconfitto alle Presidenziali da Barack Obama. È nato nel territorio statunitense di Panam nel 1936 ed è deceduto nel 2018. Si rinvia al sito biografieonline.it

⁵⁷ Pewresearch, www.pewinternet.org, 2009

Fig 1 Attività politica degli utenti online durante la campagna elettorale per le Presidenziali Statunitensi 2008



Fonte: Pewresearch

Gli esiti della ricerca avvalorano e confermano la lungimiranza e la caparbità di Barack Obama nell'improntare la sua strategia comunicativa concentrandosi sugli strumenti e gli spazi offerti dalla rete. Diversamente da quanto è stato per il suo *competitor* che non ha sfruttato i mezzi offerti dal *web*, o comunque li ha utilizzati in misura decisamente minore. Di fatti, basta confrontare il numero dei video pubblicati da i due candidati sulla piattaforma *You Tube* per apprendere l'assai consistente differenza per mole di contenuti trasmessi. Quelli postati dallo staff di Barack Obama ammontano a circa 1800, mentre quelli del candidato Repubblicano McCain superano di poco i 300. Come anche la pagina *Facebook* del candidato Democratico, con poco meno di 4 milioni utenze rappresentava la pagina più seguita al mondo nell'anno 2008 di gran lunga più cliccata del suo avversario.

La campagna elettorale che ha portato Barack Obama nel 2008 a ricoprire la carica più importante degli Stati Uniti D'America, si può certamente definire come la prima vera campagna elettorale di rilievo che si è servita degli strumenti apportanti dalla rivoluzione digitale alla comunicazione politica. L'ex Presidente degli Stati Uniti e il suo *staff* hanno saputo utilizzare in modo formidabile i

mezzi, gli spazi ed il potenziale offerto dalla rete. Siti *web*, *blog*, *Social Network* e *social media* hanno permesso alla narrazione, ai contenuti e ai messaggi del *democrat* di pervenire e raggiungere un'estesa ed eterogenea mole di cittadini che in assenza di questi mezzi non sarebbe riuscito ad avvicinare. L'interazione fra i suoi sostenitori all'interno e per mezzo di queste piattaforme ha incentivato la diffusione di contenuti di propaganda che oltre ad essersi diffusi a macchia d'olio tramite i meccanismi di condivisione della rete hanno creato un sentimento e un rapporto di empatia concreto fra sostenitori e candidato determinante per la vittoria finale. Con la *campaign* Obama 2008 i tradizionali meccanismi di comunicazione e propaganda politica vengono ormai definitivamente messi alle spalle.

CAPITOLO 3

Luci e ombre dell'interazione digitale: dalla polarizzazione alla disinformazione.

3.1 – La polarizzazione: dalle bolle filtro alle camere dell'eco

Abbiamo visto come la nascita e lo sviluppo del *web* abbiano innovato radicalmente le modalità e le forme della comunicazione per partiti e politici. Le piattaforme e gli strumenti che sono nati grazie alla rete hanno, da un lato, trasformato le forme e la dimensione della partecipazione politica, dall'altro la sensibilità dell'elettorato e la volatilità del consenso elettorale.

La rete ha esteso consistentemente lo spazio di partecipazione dei cittadini alle dinamiche del dibattito pubblico. Questa superficie tuttavia non rappresenta una dimensione di movimento e azione interamente libera. Gli individui tendono per loro natura ad associarsi con chi è simile, ad interagire con persone affini per provenienza, carattere, gusti, abitudini e credenze. Questa tendenza è quella che gli esperti chiamano “*omofilia delle reti sociali*” e si manifesta anche negli scambi virtuali attraverso i canali e i meccanismi offerti dalla rete. Secondo Cass Sunstein⁵⁸, docente ad Harvard, in rete le persone si trovano volontariamente in una sorta di nicchie virtuali costituite da persone simili a loro.

Gli utenti apprendono dalla rete e in particolare dai *social network* buona parte della loro intera informazione. Lo fanno nei termini che abbiamo visto precedentemente: dalla pagina del giornale, a quella del politico, della rivista di approfondimento a quella di moda. Da questi profili si attinge e si è destinatari di informazione; tuttavia se l'interazione avviene esclusivamente fra profili simili la conseguenza sarà quella di mostrare una visione parziale della realtà, una lettura limitata di eventi e vicende e la formazione dell'opinione dell'utente ne risulterà complessivamente condizionata. L'omofilia è un atteggiamento umano inconsapevole, difficile da redimere, diversamente i meccanismi alla base del funzionamento delle interazioni in rete non sono involontari. Le azioni, e i comportamenti dell'utente sul *web* sono costantemente mappati, gli algoritmi alla base del funzionamento delle reti orientano le informazioni fornendo una lettura univoca e confermando convinzioni maturate in precedenza. Un “*mi piace*” al post pubblicato da un politico sulla sua pagina *Instagram* innescherà un procedimento per cui l'algoritmo della piattaforma ci porterà ad intensificare involontariamente l'interazione e la fruizione del profilo e del contenuto a cui è ricondotto il post. Questo processo è quello che Eli Pariser, fondatore di *Moveon.org*⁵⁹ definisce “*Filter bubbles*”, bolle

⁵⁸ Cass Sunstein è uno studioso di giurisprudenza americano, già professore in diverse celebri università Americane oggi insegna alla Harvard Law school. dal 2009 al 2012 è stato amministratore dell'ufficio affari normativi e informati della casa Bianca con Obama Presidente.

⁵⁹ *Mooveon.org* è un'organizzazione nata nel 1998 come risposta all'impeachment del Presidente Bill Clinton. Si occupa di implementare e sostenere politiche progressiste. www.Mooveon.org

filtro. La bolla filtro è il proprio universo personale che l'utente vive *online*. È unico per ognuno, quello che c'è all'interno dipende dalle interazioni stabilite. Il punto modale della questione è che l'utente non decide cosa debba esserci all'interno della propria "bolla", e neppure vedere cosa viene modificato fuori.⁶⁰ L'ambiente che questa dinamica realizza porta gli utenti ad isolarsi e circondarsi di contenuti, opinioni e credenze affini alle proprie consolidando quelle convinzioni maturate precedentemente. Viene in questo modo negata la possibilità di apertura conoscitiva e informativa. Questo processo è alla base dello sviluppo del fenomeno della "*polarizzazione di gruppo*" all'interno della quale l'opinione tende a spostarsi verso un punto estremo, nella direzione in cui i membri del gruppo erano orientanti inizialmente⁶¹. Il fenomeno della polarizzazione trova ampia diffusione sui *social network* i quali aiutano gli utenti a interagire con individui con la stessa struttura di credenze che diversamente rimarrebbero isolati, ad isolarsi a loro volta da idee differenti. Avviene così la polarizzazione, quella che Sunstein ritiene un rischio per la democrazia e la pace sociale.

Per l'esperto Francesco Nicodemo si vengono a creare delle vere e proprie camere dell'eco. Nelle quali più che il confronto con l'altro si cerca una continua auto conferma. Piccole tribù virtuali, molto omogenee, in cui le opinioni maturate all'inizio potrebbero tendere a collocarsi su posizioni ancora più estreme, di contrapposizione di pensieri, una tendenza a diventare sempre più partigiani⁶². Questa frammentazione delle voci sul *web* ha importanti ripercussioni anche sulla rappresentanza politica. Gli effetti che comporta sono determinanti per l'affermazione e la diffusione di fenomeni quali la mediatizzazione e leaderizzazione della politica. Il *leader* politico riesce così a captare e muovere costantemente umori e bisogni dei rappresentati, i cittadini e a fornire risposte immediate. Questa tendenza polarizzante è stata e continua ad essere cavalcata dalle due attuali forze politiche di governo, avendo rappresentato per loro un elemento chiave in termini di incidenza sul consenso ottenuto. La narrazione del: NOI contro LORO, improntata da Movimento 5 stelle e Lega e dai rispettivi Leader alle scorse politiche- e tutt'ora nonostante l'istituzionalizzazione - ha massimizzato il potenziale di consenso accessibile alle due forze politiche.

Lo sfruttamento di questo fenomeno ha d'altra parte delle conseguenze sull'opinione pubblica, dal momento che implementa ulteriormente la polarizzazione e la partigianeria di opinioni e credenze intorno al dibattito pubblico del paese.

⁶⁰ E.Pariser, *Filter Bubblese*, May , www.ted.com 2011

⁶¹ P.Falletta, *Partiti politici e web verso una democrazia*, www.forumcostituzionale.it, 20-12-2016

⁶² F. Nicodemo, *Disinformazia*, Marsilio Nodi, Venezia, 2017, p44

3.1.1- Attenzione ai Trool

Il dialogo, pubblico e politico, forma di interazione fra gli individui ereditata dalle antiche democrazie Greche è alla base della nostra cultura occidentale. L'etimologia della parola dialogo, dal greco *DIÀ* e *LOGÒS*, “attraverso il discorso” sta per ascolto e ricerca verso le ragioni dell'altro. L'interazione che avviene sul *web* fra gli utenti è spesso di natura differente; il confronto pubblico sulla rete subisce condizionamenti che lo rendono aspro e violento. E i protagonisti responsabili di questa dinamica sono quelli che qualche anno fa il “*The Guardian*” ha definito *trolling*.

Il *troll*, termine che deriva dalla mitologia norvegese, che indica malvagie creature fantastiche, è pienamente a conoscenza di quale sua affermazione, commento pubblicato sulla rete attirerà la sua preda, e quando la reazione di questa si manifesta attiva tutte le voci assonanti del suo coro e trasforma una conversazione in un campo di battaglia. Così facendo elimina ogni speranza di discussione ragionata, si assicura che la provocazione e l'odio prendano il suo posto. Tale dinamica, sicuramente non va a beneficio del discorso pubblico giova al suo ego e lo distrae dalla sua ignoranza⁶³. I *Troll* interagiscono primariamente per alimentare reazioni aggressive, e lo fanno principalmente attraverso profili *fake*, falsi, a cui non corrisponde una reale identità.

Si intromettono in discussioni già avviate, all'interno delle quali interagiscono molte persone. Essi si dirigono ad un pubblico più ampio possibile e che sia pronto a rispondere alle loro provocazioni. I commenti e le battute che utilizzano sono prive di senso, nella maggior parte dei casi insulti rivolti ad uno specifico utente o ad una categoria di utenti, spesso riconducibili ad una precisa appartenenza politica. Il suo obiettivo è deviare la discussione su altri termini ma sempre fuori argomento.

Un'inchiesta in particolare ha scoperto l'esistenza di vere e proprie agenzie dedite alla creazione di *trool*, delle vere e proprie fabbriche di *troll* create *ad hoc* per influenzare l'opinione pubblica. Il sito Americano *Five Thirty Eight*⁶⁴ ha creato un *database* al cui interno ha preso in riferimento circa tre milioni di *tweet* provenienti da account associati all'agenzia russa *Internet Research Agency*⁶⁵. Ha così svelato, l'esistenza di una fabbrica di *trool* provenienti dalla Russia per influenzare l'opinione pubblica occidentale. Da questa inchiesta, alle quale hanno collaborato anche alcuni docenti universitari, è emerso come 2.973.371 *tweet* dal febbraio 2012 a maggio 2018, con maggiore intensità dal 2015 al 2017 (durante la campagna Trump) siano stati pubblicati e rilanciati dai profili

⁶³ D.Sax, *If you fight fire with fire, everyone Burns: How to catch a troll like Trump*, in “The Guardian”, www.theguardian.com, 21-08-2016

⁶⁴ FiveThirtyEight è un sito web creato dall'analista Nate Silver che utilizza analisi statistiche per raccontare storie avvincenti su elezioni, politica, sport, scienza, economia ed effettuare sondaggi di opinione. Si rinvia al sito www.fivethirtyeight.com

⁶⁵ L'Internet Research Agency o anche (IRA) è un'azienda russa, con sede a San Pietroburgo che secondo alcune inchieste giornalistiche e poliziesche impegnata in operazioni di propaganda online per conto di aziende russe e per gli interessi politici del Cremlino.

riconducibili a questa agenzia con sede a San Pietroburgo⁶⁶. I *tweet* tutti legati dal sostegno a motivi populistici, hanno trovato spazio e diffusione all'interno dei differenti temi di dibattito pubblico dei vari Paesi in cui sono stati veicolati.

Molti di questi *tweet* ad esempio sono stati postati o rilanciati durante il referendum sulla Brexit a sostegno del *leave*. L'attività più intensa si è avuta comunque durante la campagna elettorale per le scorse Presidenziali negli Stati Uniti, esprimendosi a sostegno di Donald Trump, ma hanno anche trovato spazio per inserirsi all'interno del dibattito pubblico Italiano con la diffusione di post contro l'ex governo guidato da Matteo Renzi, inquinando la qualità e la veridicità dell'informazione trasmessa sulla rete ed in particolare sui *social network*. Incidendo e condizionando l'opinione pubblica, il dibattito politico, le forme di partecipazione democratica e l'orientamento degli elettori.

3.1.2- *Le post verità*

La rete ha esteso notevolmente il bacino di informazioni cui i cittadini utenti sono soggetti e possono attingere. Sui portali *web*, *social media* e *social network*, il flusso informativo è assiduo e costante. Alimentato dai profili *web* dei *media* tradizionali (giornali, radio, programmi televisivi), dagli annunci pubblicitari e dalle pagine politiche dei singoli politici, partiti e *opinion leader*. In questa vasta platea informativa, l'utente - per le ragioni che abbiamo precedentemente esposto - è portato a selezionare solamente quelle che tendono ad avvalorare le sue idee e a sminuire quelle in contrasto. Si parla in tal senso del cd. "*pregiudizio di conferma*" o "*confirmatino bias*"⁶⁷ studiato dalla psicologia cognitiva, e sostenuto gli esperti Walter Quattrociocchi e Antonella Vicini⁶⁸. L'uomo, nonostante sia un essere razionale, tende a confermare la propria visione del mondo, si lascia guidare dall'emotività più che dalla propria lettura del mondo coerente nel tempo. Questa dinamica viene ampiamente sfruttata dalla propaganda politica.

Di fatti, attraverso la comunicazione in rete, la politica distingue fra disinformazione accidentale e disinformazione intenzionale, dove la veridicità della notizia è falsata e lo scopo è quello di orientare l'opinione pubblica alle proprie finalità.

Il fenomeno del pregiudizio di conferma non è nato con la rete. Gli studi della psicologia cognitiva

⁶⁶ F.Q. Il Fatto Quotidiano, *La fabbrica di troll per influenzare l'opinione pubblica, tra Russiagate e politica italiana: scoperti 1500 tweet populistici*, www.ilfattoquotidiano.it, 2-08-2018

⁶⁷ Per "confirmation bias" si intende un giudizio (o un pregiudizio), non necessariamente corrispondente all'evidenza, sviluppato sulla base dell'interpretazione delle informazioni in possesso, anche se non logicamente o semanticamente connesse tra loro, che porta dunque ad un errore di valutazione o a mancanza di oggettività di giudizio". Si rinvia al sito www.economicomportamentale.it

⁶⁸ Walter Quattrociocchi e Antonella Vicini sono gli autori del libro, *Liberi di crederci, informazione, internet e post verità*.

che ne dimostrano l'esistenza sono precedenti alla nascita del digitale; ma il *web* lo ha reso più evidente, radicalizzandolo all'interno di quei meccanismi di bolle filtro, camere dell'eco e polarizzazione descritti in precedenza.

In questo scenario, la vasta quantità di notizie, la loro natura frammentata dalla polarizzazione di opinioni, il carattere sensazionalistico insito nella natura dell'informazione che deve fare presa, fanno in modo che per l'utente non sia più chiaro come poter distinguere una notizia vera da un'altra falsa. Questa condizione è quella che l'Oxford Dictionaries ha definito con la parola *post-truth*, post verità. Il termine riporta a circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nella formazione dell'opinione pubblica rispetto ai richiami dell'emozione e alla convinzione personale⁶⁹. Anche la velocità con cui l'informazione circola e si diffonde sulla rete è un altro elemento che rinforza questa condizione. *Click*, pubblicazioni e condivisioni possono raggiungere platee potenzialmente sconfinite in tempi estremamente ridotti. Questo nesso permette che determinate informazioni diventino in rapidissimo tempo virali indipendentemente dalla veridicità del contenuto che veicolano. Questo meccanismo è stato utilizzato da buona parte del mondo della politica che ha iniziato ad approfittarsene in modo sempre più accurato, cercando di modellarlo nel senso più consonante alla sua narrazione.

Ha incominciato a farlo attraverso la pubblicazione di notizie dalla dubbia veridicità del contenuto ma dal messaggio accattivante che sulla rete hanno trovato largo spazio e diffusione. *Link* pubblicati da profili delle forze politiche o da singoli politici, vengono rilanciati da pagine e profili utenti vicini alle posizioni politiche di chi li muove, trovano strada grazie alla tendenza sempre più diffusa dell'utente di non aprire il contenuto dell'articolo ma di fermarsi ad apprendere unicamente il titolo dell'articolo sul *link*. Si condivide ma non si clicca: si assume e sostiene una posizione senza verificarla.

Le condivisioni sono il sistema che contribuisce in modo prevalente a determinare i contenuti che circolano in rete. Da esse determinano le interazioni e il flusso informativo, che incide per buona parte a modellare l'agenda del dibattito pubblico politico generale a proprio favore.

3.2- Metriche di popolarità , Twitter e disinformazione: come la rete ha giocato un ruolo essenziale nella vittoria di Trump.

I fenomeni appena esposti e analizzati, hanno trovato piena realizzazione nell'ultima campagna elettorale statunitense che ha portato alla vittoria di Donald Trump. Il candidato repubblicano e il suo

⁶⁹ A.Flood, "Post-truth" Named Word of the year by Oxford Dictionaries, in The Guardian, www.theguardian.com, 1-11-2016

staff hanno compreso sin da subito le potenzialità assunte dalla rete nell'orientare l'esito delle campagne politiche. Per tale ragione sono riusciti a fare dei *social media* il motore e successivamente il motivo della loro vittoria rispetto alla candidata democratica Hilary Clinton.

Durante il percorso verso la Casabianca, il social media privilegiato utilizzato da Trump è stato *Twitter*. Il più rapido e veloce dei social network.

Su *Twitter* è possibile rilasciare considerazioni con estrema rapidità allo stesso tempo ottenere un riscontro immediato da parte dei propri *follower* e dell'opinione pubblica in generale. Questo attraverso i *feedback* rilasciati dagli utenti, *tweet*, *retweet*, commenti. L'account del *tycoon* Donald Trump durante la *campaign* Presidenziale ha superato i 20 milioni di *follower*.

Nei suoi *tweet* l'attuale Presidente USA non ha mai lasciato incurante il proprio pubblico, nel suo racconto il concetto di *politically correct* è stato, e tuttora è, completamente ribaltato.

Non ha esitato a mostrare i suoi avversari in malafede o corrotti, allo stesso modo sui temi dell'immigrazione e della sicurezza non si è esentato da dichiarazioni al limite della legalità: come la costruzione di un muro che divide il confine fra Stati Uniti e Messico, allo scopo di bloccare l'ingresso degli immigrati, su cui la Corte suprema degli Usa ha successivamente espresso notevoli dubbi in merito alla costituzionalità dell'iniziativa. Trump è riuscito a esaltare notevolmente le metriche di popolarità del suo racconto politico. L'*engagement* ottenuto da Trump, durante la campagna elettorale hanno confermato la teoria elaborata del celebre studioso Martin Moore del King's College di Londra. L'autore ritiene che la sfera pubblica obbedisce a ciò che è popolare: misurare visualizzazioni, condivisioni e valutare le metriche di popolarità sono elementi imprescindibili per *old media* e *new media*. Questa regola vale anche per il dibattito politico, dove ci si chiede quali siano i temi più popolari e di tendenza, i più condivisi, "*twittati* e *retwittati*". Fra i temi che generano maggiore discussione e *engagement* il modello alla base della teoria ne indica cinque in particolare: attaccare le *elite*, enfatizzare la sovranità del popolo, demonizzare l'avversario e invocare con insistenza la patria. Questi argomenti che esaltano le metriche di popolarità tendono a generare una netta divisione e distinzione fra gruppi con opinioni e pensieri differenti, producendo il fenomeno della polarizzazione di gruppo descritta in precedenza. Se le metriche privilegiano i contenuti più popolari e di maggiore tendenza, sarà una conseguenza inevitabile che il dibattito pubblico e politico sui social media sarà dominato dai temi che abbiamo enunciato, come lo scenario politico da chi li ha sostenuti e promossi.⁷⁰

Trump è stato protagonista indiscusso di questi fenomeni forse come nessun altro mai era riuscito a fare in una competizione politica di così importante dimensione. Lo stesso limite di 140 caratteri stabilito da *Twitter* per i post (oggi esteso a 280) si è legato straordinariamente con la narrazione e lo

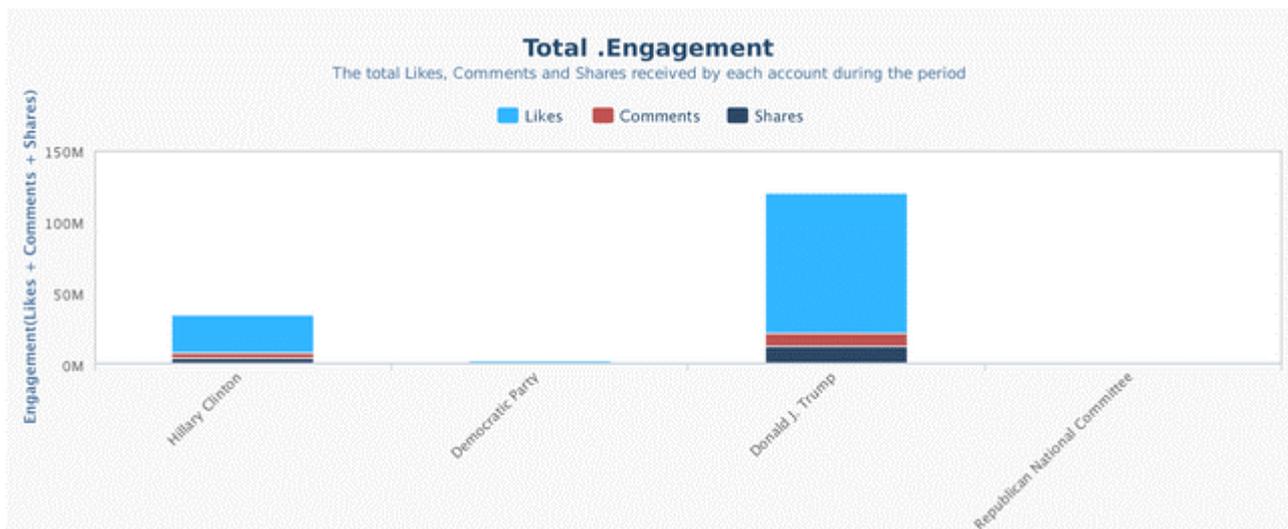
⁷⁰ M.Moore, *Brexit, Digital Media, And Political Populism, in Medium*, www.medium.com, 14-07-2016

stile comunicativo di Trump, basato su frasi dirette e dichiarazioni non volte alla discussione, al dibattito.

Al riguardo è interessante richiamare un articolo pubblicato nel 2017 dal Washington Post all'interno del quale è stata analizzata la sintassi dei *tweet* di Trump. È stato dimostrato come il 60% dei suoi *tweet* termini sempre con un punto esclamativo⁷¹: segno di una retorica diretta, ferma, di tono e volta al sensazionalismo. Sensazionalismo che negli ingranaggi e nei meccanismi di *Twitter* genera conseguenze favorevoli per l'estensione mediatica dei contenuti veicolati. I giornalisti prediligono contenuti brevi che ben si adattano ad essere rielaborati, che suscitino curiosità e che possano essere divulgati rapidamente ai propri elettori⁷².

Con *Twitter* i politici riescono ad ottenere un'ampia copertura mediatica. I loro messaggi non solo raggiungono un elevato numero di persone fra i propri seguaci ma in particolare come è stato visto a proposito del processo di ibridazione dei media, i politici scrivono per vedere i propri *tweet* riportati nei telegiornali, nei quotidiani cartacei, alla radio e sulle riviste di approfondimento perché la re-intermediazione operata dai profili media dell'informazione tradizionale allarga la platea dei destinatari dell'informazione ad una superficie di elettorato molto più ampia.

Fig. 2 – Totale Engagement dei due principali candidati durante la campagna elettorale per la Presidenza degli Usa 2016.



Fonte: CrowdBabble anno 2016

⁷¹ C.Ingraham, *One thing Trump has stopped Doing on Twitter Since Inauguration*, in The Washington Post, www.washingtonpost.com, 3-04-2017

⁷² Ceccobelli, *Trump e l'utilizzo di Twitter*, cit, 2017

Nel grafico sovraesposto l'agenzia di *social media analytics* *CrowdBabble*⁷³ ha misurato e analizzato l'*engagement rate*, ossia il coinvolgimento, l'attività generata dai profili e le pagine dei *social network* riconducibili ai due candidati alla Casabianca, dimostrando come i profili facenti riferimento al candidato Repubblicano ingenerassero un *engagement*, assai più elevata della sua competitor Hilary Clinton. Circa 130 milioni fra *like*, commenti e condivisioni, rispetto a meno di 40 milioni a sostegno della candidata democratica. I tratti fortemente polemici, il confronto con gli altri candidati aspro e duro al limite della scorrettezza, il linguaggio semplice, viscerale ed emotivo hanno sostenuto con intensità la sua propaganda social, i suoi post e le sue dichiarazioni.

La sua narrazione è risultata vincente perché coerente.

Nella sua comunicazione *social* Trump ha sempre dimostrato durante l'intero periodo della campagna elettorale di non essere un politico bensì un imprenditore, un *frontman*; i suoi tweet al vetriolo sono stati condivisi e sostenuti dal suo elettorato perché credibili.

Trump ha fatto ampio utilizzo di tutti i *social*, tra cui *Facebook* -il *Social Network* più diffuso al mondo in termini di utenze- nei quali ha diffuso lo stesso atteggiamento e sostenuto gli stessi temi. Tuttavia il *social* che si è dimostrato determinante ai fini della sua vittoria è stato *Twitter* che si è dimostrato lo strumento più confacente alla sua retorica, permettendo al *Tycoon* e al suo *staff* di diffondere notizie non verificate con minore difficoltà rispetto ad altri *social*. Su *Twitter* è più complicato effettuare il cd. *factchecking*⁷⁴ della notizia, a causa della velocità con cui le notizie si diffondono. È anche uno strumento che privilegia un approccio impulsivo dell'utente. Nel momento in cui si accede al *social* si è accolti da una casella di testo che chiede: "Cosa sta succedendo?"⁷⁵ È un *social* particolarmente eccentrico; il profilo dell'utente è posto al centro di una galassia di utenti e informazioni in cui il fine ultimo è esprimersi e interagire all'interno per affermare le proprie convinzioni. Come decisivo è stato anche l'elevato potenziale di disintermediazione garantito dal *social*.

Tutti elementi e fattori rivelatisi congeniali nell'incanalare il personaggio e il racconto di Trump in un circolo di discussione e diffusione mediatica che è riuscita ad estendere ai massimi termini il potenziale del proprio elettorato amplificando il suo consenso e incidendo sull'esito della competizione elettorale: l'utilizzo della rete nei termini descritti e la centralità assunta da *Twitter* nella campagna elettorale sono gli elementi che hanno contribuito alla sua vittoria.

⁷³Crowdbubble è un'azienda che si occupa di social media analisi, è stata fondata nel 2013. Attraverso strumenti di misurazione e reporting, monitora le prestazioni dei social media su Facebook, Instagram, Twitter, www.Crowdbubble.com

⁷⁴ Fact-checking, controllo sulla veridicità dei contenuti veicolati sui social media

⁷⁵ A.Hess, *Trump, Twitter and the art of his Deal*, in The New York Times, www.nytimes.com, 15-01-2017

3.3- Disinformazione e politica.

L'illimitato potenziale di informazioni che fornisce la rete genera superficialità nella conoscenza dei fatti. I meccanismi alla base del funzionamento del *web* incentivano la divulgazione di contenuti accattivanti in grado di raggiungere un vasto pubblico e questo va in direzione opposta all'approfondimento di argomenti e tematiche.

Il "Washington Post" si è ad esempio interrogato su come contrastare la disinformazione presente nei *tweet* di Trump, caratterizzati molte volte da notizie dalla dubbia veridicità o esattezza⁷⁶.

Questo per contrastare gli effetti e le conseguenze che tante dichiarazioni e notizie non verificate possono provocare su quegli utenti che si fermano al "cinguettio"⁷⁷ e non si documentano ulteriormente attraverso altri articoli per verificare o approfondire.

Emblematico a tal proposito è uno studio effettuato dalla società di *media analytics* BuzzFeed⁷⁸, all'interno del quale è stato riscontrato che durante gli ultimi tre mesi della campagna presidenziale americana le notizie non verificate, inesatte condivise su *Facebook* hanno avuto un'interazione maggiore rispetto alle notizie più rilevanti, verificate, delle principali *media companies* statunitensi, come "New York Times", "Huffington Post", "Nbc news" e "Washington Post". Le venti principali notizie false in termini di interazioni, pubblicate su *blog* o siti *web hiper partizan* (estremamente polarizzati e schierati a favore di uno schieramento politico) hanno generato su *Facebook*, (il *social network* con il maggior numero di utenti) 8.711.000 reazioni, commenti e condivisioni. Le venti principali notizie, verificate, pubblicate dai 19 principali media sulle rispettive testate *online* 7.367.000⁷⁹. Molti giganti di *internet* come *Google* e *Firefox* sotto stimolo delle istituzioni politiche e di buona parte del mondo dei media hanno iniziato a lavorare a sistemi di prevenzione e contrasto alla diffusione di notizie inesatte sui propri sistemi, lo stesso è stato fatto anche per i *social network Facebook* e *Twitter*.

La Commissione Europea che da tempo si è dimostrata sensibile al tema della disinformazione, in particolare per le ricadute che questa comporta sul confronto politico elettorale. Si è impegnata a inizio 2019 un confronto con i giganti del *web* di modo che questi prendessero misure concrete e fattive per contrastare la diffusione di *fake news*. Il risultato è stato la stipula di un codice di buone

⁷⁶P.Bump, *We made a tool that slips a bit more context into Trump's tweets. It's still in the early stages, but our goal is to provide additional context where needed for Trump's tweets moving forward (and a few golden oldies)*, *Now You Can Fact-Check Trump's Tweets-In the Tweets Themselves*, in *The Washington Post*, 19-12-16

⁷⁷ *Tweet*

⁷⁸ BuzzFeed, Inc. è una società americana di media, notizie e intrattenimento, attiva in particolare nel settore dei media digitali; ha sede a New York City. È stata fondata nel 2006 da Jonah Peretti e John S. Johnson III, per concentrarsi sul monitoraggio dei contenuti virali.

⁷⁹ C.Silverman, *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, www.buzzfeed.com, 16-11-2016

pratiche volontario che non assume valore vincolante⁸⁰. L'accordo prevede per i *social network* un più intenso monitoraggio del fenomeno del *click-baiting*, cliccare l'articolo senza approfondirlo come la garanzia della trasparenza dei contenuti politici che vengono sponsorizzati. Contenere inoltre le possibilità di *targeting* riconducibile al marketing politico, intensificare l'attività volta ad eliminare profili *fake* e *troll*, individuando i *bot* che diffondono *fake news*. In più le piattaforme dovranno favorire l'accesso a contenuti con punti di vista diversi a quelli che tendono a selezionare gli algoritmi. Consentire ai ricercatori di analizzare il funzionamento degli algoritmi e installare strumenti che permettano di segnalare più agevolmente *fake news*, assicurando all'utente la possibilità di effettuare valutazioni sull'affidabilità delle fonti.

La commissione sta anche pensando di istituire una rete Europea di *Fact Checkers*, indipendente, a sostegno dell'opera di contrasto di false notizie da parte di *Google, Facebook* e *Twitter*.

Misure che sebbene non pongono una risoluzione del problema, data l'estensione e la complessità del fenomeno, come per la natura facoltativa che assumono le norme, sono il segnale di un interessante e recente presa di responsabilità da parte di istituzioni e *media companies*.

Una volontà ferma e un impegno intenso in questa direzione da parte di Istituzioni, *media, social media, media companies* e giganti del digitale, a più livelli, permetterebbe di limitare e circoscrivere le conseguenze deleterie che questo fenomeno provoca sulle credenze dei cittadini e sull'orientamento del consenso elettorale. Ma la strada è ancora lunga.

Controllare la veridicità delle dichiarazioni e delle notizie diffuse dai politici sono compiti che spettano ai *media* tradizionali e moderni. Le esperienze di *fact-checking* sono in crescita esponenziale in tutto il mondo: negli ultimi anni sono nati numerosi siti *web* e agenzie che si occupano appositamente di svolgere questa mansione di verifica.

Ma nonostante ciò la diffusione di notizie false o inesatte non sembra subire rilevanti battute di arresto. Fra gli utenti vi è come insita una tendenza a dubitare della veridicità o meno di un'informazione anche successivamente che le stesse siano passate attraverso un procedimento di inesorabile verifica.

Questo avviene in particolare nella dimensione politica, dove nonostante si sia a conoscenza che le dichiarazioni di un politico o di un altro, siano passate al vaglio dei media e delle istituzioni si continui a dubitare della validità del controllo e a credere nelle stesse. Secondo l'approfondimento che Kurtzleben fa nel suo articolo "*Do fact Checks metter?*"⁸¹ il processo di *fact-checking* sortisce maggiore efficacia quando proviene da una posizione rispetto che un'altra, è partigiano. Ad esempio,

⁸⁰ Dipartimento per le Politiche Europee, *Disinformazione online, codice di condotta per le piattaforme digitali*, www.politicheeuropee.gov.it, 26-09-2018

⁸¹ D.Kurtzleben, *Do Fact Checks Matter ?*, www.npr.org, 27-09-16

se negli Stati Uniti un'informazione diffusa dai repubblicani viene corretta da fonti repubblicane, ha secondo lo studioso, maggiore possibilità di essere ritenuta vera rispetto a qualora provenga da fonti facenti riferimento al Partito Democratico.

Due ricercatori Brendan Nyhan e Jason Reifler hanno, altresì, sostenuto in una ricerca che definire semplicemente falsa una notizia non annulla le conseguenze che la disinformazione comporta su chi vi è esposto. Tuttavia è necessario sostituire le deduzioni derivate dalla falsa informazione fornendo una spiegazione causale alternativa che impedisce alle prime di continuare ad influenzare e persistere sulle credenze e le convinzioni personali.⁸²

Velocità e prontezza sono elementi essenziali in un attività di verifica efficiente, come ostacoli possono essere rappresentati dalla frammentazione dell'informazione sui vari canali e piattaforme della rete, e dalla tendenza dell'uomo a confermare le proprie convinzioni, l'abbiamo visto descrivendo il "*confirmation bias*".

Certo è che un'attività sostenuta e diffusa di *fact-checking* implica da parte della politica un maggiore controllo e una maggiore attenzione alla veridicità delle proprie dichiarazioni, riducendo la presenza e la diffusione di informazioni false o non verificate che possono avere effetti indesiderati sugli utenti e sui cittadini. Nonché sulle competizioni elettorali.

⁸² B.Nyhan, J.Reifler, *Displacing Misinformation About Events :An Experimental Test of Casual Corrections*, www.dartmouth.edu

CONCLUSIONI

La nascita della rete unitamente allo sviluppo e la diffusione delle nuove piattaforme digitali di interazione dai blog ai più recenti *social network* hanno rivoluzionato le forme e i caratteri della comunicazione politica. I nuovi strumenti a disposizione di politici e partiti hanno sicuramente allargato la partecipazione dei cittadini, implementato il flusso di informazione di cui gli stessi sono destinatari e abbattuto distanze siderali che caratterizzavano il rapporto fra semplice cittadino e politico precedentemente. Oggi il cittadino per intervenire all'interno del dibattito pubblico e politico, non deve più necessariamente essere tesserato a un partito e fare attività politica dal momento che può interagire (seppur in misura limitata) attraverso un commento ad una diretta o un messaggio alla *chat* personale del politico. Una conseguenza immediata di questo processo è stata rappresentata dall'estrema semplificazione del linguaggio della comunicazione e della propaganda politica. La politica si è spogliata del linguaggio astruso, farraginoso e ad alcuni tratti criptico che l'ha contrassegnata fino a qualche tempo fa per assumere un lessico più comprensibile, diretto e comune attraverso il quale gli utenti e i cittadini possono ritrovarsi senza difficoltà d'interpretazione e comprensione. Questo processo è stato sostenuto principalmente dall'affermazione dei *social network*, che hanno favorito una disintermediazione del precedente rapporto verticale che caratterizzava politici e cittadini, questo è avvenuto anche grazie a post, commenti, dibattiti e dirette *social*. Nell'epoca attuale il politico comunica in tempo reale e si rivolge ad una platea molto più ampia rispetto a dieci anni fa. Un'evoluzione che ha comportato anche rilevanti cambiamenti all'interno dei meccanismi che regolano la selezione della classe politica all'interno delle varie realtà, locali e anche nazionali. Il politico non deve più confidare indispensabilmente nella valorizzazione interna al partito perché ha la possibilità di rivolgersi direttamente al destinatario interessato della politica, il cittadino, che può permettergli di distinguersi e crescere come nello stesso tempo lo può sconfessare con la stessa rapidità con cui lo ha affermato. I nuovi *media* servendosi dei meccanismi alla base del funzionamento della rete, algoritmi e codici, hanno riformulato completamente i canoni del processo comunicazionale tipico degli *old media*. Attraverso i *social media* hanno iniziato a orientare l'*audience* verso la creazione di selezionate nicchie di interesse per contenuto e forme, generando quella che abbiamo definito "*partigianeria di opinioni*" informativa che si alimenta e sostiene tramite gli algoritmi sopra descritti, diversamente da quanto avveniva precedentemente con i media tradizionale che in assenza di questi strumenti veicolavano i propri contenuti in modo univoco e uniforme verso tutti i destinatari dell'informazione. Tale processo è anche alla base dello sviluppo del fenomeno della polarizzazione di gruppo in base al quale l'utente tende a seguire e selezionare unicamente ciò che è più conforme alle convinzioni maturate precedentemente alla sottoposizione del processo comunicazionale di cui è destinatario. Il fenomeno richiamato trova giustificazione nella

scientificità della teoria che dimostra come l'uomo selezioni elementi e contenuti più affini a sé stesso, la cd. "omofilia delle reti sociali". Un atteggiamento di cui se ne serve considerevolmente la politica, che approfitta di questo processo divisivo e polarizzante per generare partigianeria di opinioni e credenze utili per costruire narrative:" NOI contro VOI" un pericolo da non sottovalutare al fine di garantire la tutela del regime democratico di pace sociale. Una tendenza che viene poi implementata ed evidenziata da altri fenomeni causa e conseguenza dei meccanismi che regolano il funzionamento della rete: bolle filtro, camere dell'eco, *trolls*, post verità e disinformazione. I quali rappresentano fattori su cui è necessario un attento intervento da parte di istituzioni e *media companies* al fine di avanzare misure e provvedimenti adeguati per contenere la diffusione di questi fenomeni e tendenze che possono mettere a repentaglio il confronto democratico e gli equilibri sociale di tanti paesi nel mondo.

Allo stesso modo, è auspicabile un intervento del legislatore nazionale finalizzato a colmare il vuoto legislativo attualmente esistente in tema di regolazione del silenzio elettorale nei giorni della competizione elettorale e quello precedente. Di fatti, la disciplina è attualmente regolata dall'Art 9 della legge n 212 del 1956⁸³, in base alla quale: il giorno precedente e quelli in cui si svolgono le elezioni sono vietati i comizi e riunioni di propaganda elettorali, aperti al pubblico, nonché l'affissione di manifesti di propaganda di ogni tipo. Come anche la propaganda elettorale entro il raggio di 200 metri dall'ingresso delle sezioni nei giorni delle elezioni. La norma che ha principalmente l'obiettivo di tutelare da eventuali pressioni e condizionamenti indebiti quella parte di elettorato che a poche ore dal voto risulta ancora indeciso, è stata approvata circa 63 anni fa e non fa riferimento alle nuove tecnologie e ai più moderni sistemi di comunicazione *social media e social network*. La legge venne successivamente modificata metà degli anni 80' con d. legge 807 del 1984 convertito in legge n 10 del 04 febbraio 1985 che estende il divieto di diffondere propaganda nel medesimo periodo anche alle radioemittenti televisive private⁸⁴. La quale estende il divieto di diffondere propaganda nel medesimo periodo anche alle radioemittenti televisive private.

Attualmente non è stata prevista alcuna integrazione da parte del legislatore per ottemperare ad una effettiva violazione della legge che viene perpetuata in modo diffuso e sistematico ad ogni appuntamento elettorale da larga parte del corpo politico attraverso l'utilizzo di *social media e social network*. Come è avvenuto recentemente durante la campagna elettorale che ha accompagnato l'appuntamento per il rinnovo del Parlamento Europeo. Dove abbiamo assistito a sistematiche e perpetuate violazioni del principio alla base della norma da parte di più parti politiche. In un clima di

⁸³ Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, LEGGE 4 APRILE 1956, N. 212,

⁸⁴ Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Decreto-Legge convertito con modificazioni dalla L. 04 febbraio 1985, n. 10 (in G.U. 05/02/1985, n.30).

campagna elettorale perdurato anche durante la giornata del voto, sostenuto dalla martellante campagna *social* di alcuni politici e partiti con scambi di accuse che hanno coinvolto le parti da un lato e dall'altro.

La legge sulla propaganda elettorale non è applicabile nella realtà online. Ci troviamo in un caso di vuoto legislativo, dove la violazione della legge fattivamente avviene ma non vi è la normativa apposita che ne prescriva la violazione. Attualmente non rimane che fare affidamento su un comportamento di buona creanza da parte del politico volto a non violare la normativa, e il principio che essa tutela ma è ben chiaro come si tratti di una logica tenue e flebile. Così, continuiamo ad assistere a perpetuate violazioni del principio a tutela della norma e alle ripetute polemiche puntuali ad ogni occasione elettorale. A tal proposito anche l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni pochi giorni prima delle elezioni Europee si è espressa sul tema, asserendo: *"Sebbene l'Autorità non sia competente a conoscere delle fattispecie di violazione del cd. Silenzio elettorale, ritiene particolarmente importante richiamare l'attenzione su queste disposizioni che si fondano su principi strumentali a garantire una effettiva tutela dell'elettore e, come tali, validi per ogni mezzo di diffusione"*⁸⁵. Da queste prescrizioni si evince chiaramente la volontà di sottolineare l'effettiva tutela dell'elettore in relazione a "tutti i mezzi di diffusione" tale per comprendere i più moderni strumenti di comunicazione non presenti all'interno della normativa giuridica di cui l'Articolo 9 della legge 226. Tuttavia, per quanto sia valido l'impegno dell'Agcom, il documento non ha forza di legge e la materia di riferimento rimane sprovvista di copertura giuridica. L'intervento da parte del legislatore volto a regolamentare la materia, tarda ad arrivare.

Le cause di questa inerzia potrebbero oggi anche assumere motivazioni di comodità politica fra le varie parti, tali da poter avvantaggiarsi degli strumenti offerti dalla rete per estendere la dimensione del loro consenso oltre il termine utile. Una situazione che va scapito della tutela della piena libertà di voto. In tal senso, oggi rimane indispensabile agire per implementare una tutela legislativa se si vuole mantenere la volontà di tutelare il principio alla base dell'approvazione dell'articolo 9 della legge 226 del 1956. Una riflessione che prenda in considerazione la concessione di maggiori attribuzioni e competenze alle varie agenzie autonome di controllo settoriali potrebbe essere un provvedimento che va in questo senso.

In ultimo, la finalità che si è posta questa ricerca è stata quella di dimostrare attraverso un approccio argomentativo, analitico, descrittivo e dimostrativo e mediante il sostegno di fonti scientifiche, come la rete abbia offerto straordinari strumenti e opportunità a politica e cittadini per facilitare e

⁸⁵ Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Direzione Contenuti Audiovisivi Servizio Economico-Statistico, *Impegni assunti dalle società esercenti le piattaforme on line per garantire la parità di accesso dei soggetti politici alle piattaforme digitali durante la campagna elettorale per le elezioni dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia* – 2019, www.agcom.it, 15-05-2019

ottimizzare le loro prerogative, quella comunicativa del politico e quella di elettore del cittadino. Nondimeno come varie conseguenze e aspetti nati in seguito alla diffusione di questo nuovo modo di interagire necessitano di maggiore controllo e regolamentazione da parte delle istituzioni politiche e medialiali affinché le distorsioni che abbiamo analizzato vengano contenute, vista e considerata anche l'incidenza che esercitano sull'esito elettorale.

ABSTRACT

This paper analyzes the methods, forms and terms of political communication through digital tools. This thesis, aimed at investigating and describing the current dynamics of the matter at hand originated from Dominique Wolton's concept of political communication. The latter was defined as the space where contradictory speeches are held, among those three actors who are legitimated to publicly express their view on politics – i.e. politicians, journalists (media) and public opinion.

This work is composed of three chapters. The first one begins by outlining the above-mentioned phenomenon, from its first manifestation to its current characteristics. Accordingly, it provides an accurate description of the very first forms of political communication, thus adopting a scientific approach.

In order to describe the forms of political communication existing before the advent of the Internet, Blumler and Kavanagh's categorization proved to be fundamental. The latter divides the evolution of political communication (from the post-war period to our days) into three phases. The first one starts from the end of the conflict, thus finishing in the 50s. The second lasts from the 60s to the 80s while the third begins in the 90s and still defines the present.

However, the latter was subjected to radical changes, due to the birth and the diffusion of the net and the new social media. On the one hand, the advent of the digital era has consistently altered the terms of the communication process. On the other, the new media have replaced the canons established by the traditional mechanisms of information. Consequently, this newly-originated process is currently fragmented and interest-based, instead of being vertical and unidirectional as in the past. Since the traditional channel of communication was completely revolutionized, the distance between media and people has become narrower. In fact, the communication process is not vertical and unidirectional anymore – i.e. from the top to the bottom, (*one-to-many*), but it is instead horizontal (*many to many*) since users now have a dialogue and exchange information.

Thus, communication has become circular: information channels influence each other, being stuck in a continuous cycle of news. Naturally, this evolution has affected politics too. Accordingly, the main instruments of this development will be introduced. First of all, blogs should be mentioned. Secondly, the current importance of social networks should not be neglected. By describing their characteristics, functions and potential, this thesis provides a detailed analysis of the ways in which the political class exploits them. Consequently, it outlines the strategies, models and guidelines that would render political communication more effective. First of all, perseverance proves to be fundamental: the more is posted and published (texts, photos and videos), the more influence will a given (social network) page acquire. Moreover, language is extremely important. In this respect, it is preferable to adopt a comprehensible (linguistic) register, so that the content is accessible to all users. It is also essential to

use tools that would trigger people's imagination, in addition to brief videos that would capture users' attention. The contents, texts, graphics, photos and videos should be explicative. Concepts should be expressed in a clear and brief manner, by leveraging on factors of emotional involvement – i.e. rage, amazement, joy, disillusionment, by triggering the user's empathy. Another important aspect consists in the management of the comments on one's page or profile. In fact, one can act in many ways in response to positive or negative reactions of other users (ignoring, blocking or sidestepping). Also traditional media have started to make an effective use of social networks, by innovating their communication techniques. The interaction between old and new media on such platforms has produced a unique *ipermedium*, thus giving rise to a process of hybridization. The effectiveness of these instruments has allowed for the introduction of a new narrative technique in this context, that is, *storytelling*. The latter is analyzed in the initial part of the second chapter and has always existed within the dynamics of human narration. However, through social networks, it can be better developed. Politics has immediately acknowledged the potential of this strategy and thus started to make large use of this instrument. Consequently, this thesis explains and deepens the forms and ways in which this phenomenon occurs within the current dynamics of political communication. In order to achieve an interesting storytelling, it is necessary to pursue a direct form of communication – i.e. *peer to peer*, aimed at capturing others' attention and influenced by their feedbacks. Political leaders share on Facebook, Instagram and Twitter their impressions, orientations and thoughts in many ways – through texts, photos, videos and live videos. The latter represent the most innovative instrument of political disintermediation. Live videos, which have consistently entered the Italian political debate, are transmitted on politicians' Facebook or Instagram pages, during public events or particularly noteworthy occasions. Thus, citizens are empowered to directly interact with the politician. Consequently, this thesis analyzes the very first electoral campaign that exploited the instruments provided by the net: 'Obama 2008'. Thus, a deep analysis concerning the incidence of the net on electoral results is carried out. Moreover, the influence of the net over electoral consultation is analytically investigated – through the data collected by an US agency of mediatic analysis. The third chapter focuses on the examination of the consequences that the mechanisms characterizing the functioning of the net have produced over the interactions between citizens and politicians on social networks. The algorithms behind each platform have caused processes like group polarization. The latter is fed by the increase in the partisanship of opinions and beliefs, caused by the same algorithms and codes. However, the evolution of the dynamics of interaction could threaten democratic debate and social peace throughout the world. The polarization process is nourished by other phenomena, generated by the above-mentioned algorithms and mechanisms of the net – i.e. *filter bubbles*, *trolls* and *post truths*. The latter are further analyzed in this paper, by taking into account their effects on

the users. These dynamics are based on the scientific theory that believes the individual to be affected by the so called ‘homophile of social networks’. The latter suggests that people tend to pursue what they believe to be more similar to them. Later, this thesis will examine Donald Trump’s electoral campaign that allowed him to become the US President. This issue proves to be fundamental in order to investigate how the above-mentioned aspects have occurred during Trump’s electoral campaign, by identifying their role and influence over electoral results. Particularly, the theme of ‘metrics of popularity’ will be introduced. The latter was theorized by the English scholar Martin Moore, who claims that some given issues become dominant within public debate. According to him, the public sphere abides by what is popular. In fact, the measurement of visualizations and shares and the evaluation of the ‘metrics of popularity’ are fundamental to media and new media. The same applies to public debate, within which scholars try to identify the most popular and fashionable themes – i.e. the most tweeted and retweeted ones. According to this theory, the issues that trigger more debate and engagement are four: attacking the elite, emphasizing popular sovereignty, demonizing the enemy and insistently invoking the homeland. These themes, by enhancing the ‘metrics of popularity’, tend to generate a strong division and distinction among groups, through different opinions and beliefs. Thus, the above-mentioned phenomenon of ‘groups’ polarization’ occurs. These issues have characterized Donald Trump’s electoral campaign. This predominance within public debate also extended to social networks, through which it could exploit the above-mentioned phenomena. In detail, Trump’s privileged instrument was Twitter that, thanks to his peculiarities, represented the most functional tool in order to effectively spread his ideals. Thus, this thesis analyzed the potentialities of social networks, by describing their functionalities and the reasons according to which Twitter proved to be the most suitable social network for Donald Trump – thus representing a determinant factor for what concerns his victory. In fact, Twitter is the fastest and most disintermediated social network. On this platform, carrying out a *fact-checking* of the news is more complex. In this respect, the last paragraph of this thesis faces the issue of disinformation on the net – particularly on social networks – and the existing link between new media and politics. Some (like the *Washington Post*) have instigated the ways in which the ever-growing phenomenon of disinformation can be countered on the net. Accordingly, a famous research (made by an agency of mediatic analysis) should be mentioned. This shows that, in the last US presidential election, questionably truthful news was more spread than true ones. Therefore, a recent initiative by the EU – aimed at combatting this phenomenon, is presented. Thus, a voluntary code of conduct was ratified between the Commission and Google, Facebook and Twitter. This provides a set of measures aimed at countering fake news. Despite its relevance, this action is limited in comparison to a systematic work against disinformation. In fact, the fact-checking process should be fast and partial. It should

thus investigate the *Share-bait* phenomenon – i.e. sharing, without verifying the content and the truthfulness of the information. The latter should be replaced by the so called *click-bait*, through which social networks' users read up on the veracity and origin of the news. Finally, this thesis focuses on an ever-growing phenomenon: the violation of pre-election silence. In fact, the development of political communication on the net has transferred an important part of electoral campaigns to the new social media. In recent years, this led to consistent violations of Law no. 212/1956 (art. 9) – which establishes pre-election silence on the day prior to the polls and during the election days and thus aims at safeguarding those voters (that are still uncertain) from undue influence. However, this law – approved more than 60 years ago, does not take into account modern systems of mass media and social network communication. In fact, its last update goes back to 1984 Decree no. 87, which extended the prohibition contained in law no. 212 to private broadcastings and televisions. The lack of further integrations denotes the impossibility to identify violations (perpetrated on new social media) of the above-mentioned law. Thus, the presence of a legislative void becomes clear. In this respect, this thesis mentions a document published by Agcom. This provides some guidelines that should be forwarded to the Prefectures in light of the recent European election. Moreover, it establishes that, in order to safeguard the voter, the regulation should be applicable to each mean of communication. Thus, it claims that a further legislative effort is needed in this field. Since Agcom cannot engage in such an activity, the above-mentioned void seems to be linked to Parliamentary inaction. At the same time, the latter can be traced back to political actors' utility considerations. Nonetheless, if the protection of the principle contained in law no. 212 wants to be guaranteed, a law-making initiative should be pursued. There fore, the goal of this last paragraph was to show – in a descriptive, argumentative, analytical and demonstrative manner, through the use of scientific sources – how the net has widened the room for citizens' political participation, by including million of previously-excluded people. Moreover, this paper aimed at highlighting how politics currently enjoys effective means of propaganda - being the latter not subjected to any censorship by media. At the same time, the mechanisms determining the functioning of the net (codes and algorithms) gave rise to severe consequences for what concerns democratic debate and social equilibrium throughout the world. Thus, political institutions and media companies should significantly intervene in order to remedy the dysfunctions provoked by the net.

BIBLIOGRAFIA

- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Direzione Contenuti Audiovisivi Servizio Economico-Statistico, *Impegni assunti dalle società esercenti le piattaforme on line per garantire la parità di accesso dei soggetti politici alle piattaforme digitali durante la campagna elettorale per le elezioni dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia – 2019*, www.agcom.it, 15-05-2019
- Manuel Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano, 2009, p 60
- F. Di Costanzo, PA Social. *Viaggio nell'Italia della nuova comunicazione tra lavoro, servizi e innovazione*, Milano, Franco Angeli, 2017
- P.Falletta, *Partiti politici e web verso una democrazia*, www.forumcostituzionale.it, 20-12-2016
- A.Flood, “Post-truth” Named Word of the year by Oxford Dictionaries, in The Guardian , www.theguardian.com, 15-11-2016
- A.Hess, *Trump, Twitter and the art of his Deal*, in The New York Times , www.nytimes.com, 15-01-2017
- C.Ingraham, *One thing Trump has stopped Doing on Twitter Since Inauguration*, in The Washington Post, www.washingtonpost.com, 03-04-2017
- E. Kimmel, *Facebooking and Twetting your way to a political polarized Society*, in The Social Media Monthly, 2016
- D.Kurtzleben, *Do Fact Checks Matter ?* www.npr.org, 27-09-2016
- G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, il Mulino Editore, Bologna, 2012
- M. Mezza, *Breaking digital. Tv e referendum: come parlare al paese dai micro canali di massa*, in “Key4biz.it”, www.key4biz.it , 07-10-2016
- M.Moore, *Brexit, Digital Media, And Political Populism*, in *Medium*, www.medium.com 14-07-2016
- A. Negri, *La svolta fiduciaria. Forme e strategie della comunicazione pubblica contemporanea. Da Berlusconi a Grillo*, Milano, Lupetti 2012, p 111-112.

- B.Nyhan, J.Reifler, *Displacing Misinformation About Events :An Experimental Test of Casual Corrections*, www.dartmouth.edu,
- F. Nicodemo, *Disinformazia*, Marsilio Nodi, Venezia, 2017
- E.Pariser, Beware Online “*Filter Bubblese*”, May, www.ted.com, marzo 2011
- M Pedersini, *Che cosa è lo storytelling*, in Panorama, www.panorama.it, 5 giugno 2014,
- V. Polonski, *The biggest Threat to Democracy ? Your social media feed*, 2016.
- F.Q. Il fatto Quotidiano,*La fabbrica di troll per influenzare l’opinione pubblica, tra Russiagate e politica italiana: scoperti 1500 tweet “populisti*, www.ilfattoquotidiano.it, 2-08-2018
- L.Riccio, *Un tweet non fa primavera. Il ruolo dei social network nella rivoluzione tunisina* www.istitutoeuroarabo.it, 1-05-2017
- D.Sax, “*If you fight fire with fire, everyone Burns*”: *How to catch a troll like Trump*, in The Guardian, www.theguardian.com, 21-08-2016
- C.Silverman, *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, www.buzzfeed.com,
- A.Smith, *The internet’s Role in Campaign 2008*, www.pewinternet.org, 15-04-2019

SITOGRAFIA

- Anonimo, Biografie Online, <https://biografieonline.it>, 01-06-2019
- Anonimo, Enciclopedie Online, Treccani, www.treccani.it, 01-06-2019
- Anonimo, Dipartimento per le Politiche Europee, *Disinformazione online, codice di condotta per le piattaforme digitali*, www.politicheeuropee.gov.it, 4-06-2019
- Anonimo, Governo Italiano, Ministero dell’Interno, www.interno.gov.it, 17-05-2019
- Anonimo, il Sabatini Coletti, Corriere Della Sera, www.dizionari.corriere.it , 01-06-2019
- A.Smith, *The internet’s Role in Campaign 2008*, www.pewinternet.org , 06-06-2019

Anonimo, Vocabolario, Treccani, www.treccani.it , 01-06-2019

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Direzione Contenuti Audiovisivi Servizio Economico-Statistico, *Impegni assunti dalle società esercenti le piattaforme on line per garantire la parità di accesso dei soggetti politici alle piattaforme digitali durante la campagna elettorale per le elezioni dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia – 2019*, www.agcom.it/documents, 15-05-2019

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, *LEGGE 4 APRILE 1956, N. 212*, www.gazzettaufficiale.it, 06-06-2019

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, *Decreto-Legge convertito con modificazioni dalla L. 04 febbraio 1985, n. 10 (in G.U. 05/02/1985, n.30)*. www.gazzettaufficiale.it