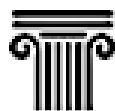


LUISS



Dipartimento

di Impresa e Management

Cattedra di Diritto di Internet: social media e discriminazione

LA NUOVA COMUNICAZIONE POLITICA:
COME I NUOVI *SOCIAL MEDIA* HANNO INFLUENZATO
I METODI DI INTERAZIONE DELLA POLITICA MOD

Prof. Pietro Santo
Leopoldo Falletta

Luciano Ineri
Matricola n. 213341

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

LA NUOVA COMUNICAZIONE POLITICA:
COME I NUOVI *SOCIAL MEDIA* HANNO INFLUENZATO
I METODI DI INTERAZIONE DELLA POLITICA
MODERNA

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 – LA NUOVA COMUNICAZIONE POLITICA

- 1.1 Cenni storici e centralità della nuova comunicazione online
- 1.2 Le nuove forme di partecipazione: partiti-cittadini
- 1.3 Marketing elettorale: *Social Media* e immagine

CAPITOLO 2 – L’INTERAZIONE CON LA POLITICA

- 2.1 Modalità di interazione: “estremismo” di opinioni
- 2.2 Diritto del Web e *Fake News*
- 2.3 Evoluzioni nell’utilizzo dei nuovi strumenti

CAPITOLO 3 – IL CASO 5 STELLE

- 3.1 Movimento 5 Stelle: primo partito della nuova comunicazione
- 3.2 Cenni storici ed evoluzione del Partito
- 3.3 Strategia comunicativa e sfruttamento dei nuovi strumenti

CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

Attorno alla fine degli anni '90, periodo orientativo in cui si colloca la nascita di *Internet*, si può far risalire l'inizio effettivo della cosiddetta Era Della Tecnologia. In realtà le prime innovazioni tecnologiche di stampo digitale si ebbero già un decennio prima, ma la nascita della Rete e il suo sviluppo hanno influenzato la vita umana con un impatto degno delle più grandi invenzioni che la Storia ci ha riportato. E si tratta di un impatto del tutto a sé e peculiare. Lo sviluppo di questa nuova invenzione, e di tutte quelle che ha portato con sé, è stato caratterizzato da una rapidità di ascesa senza precedenti, e da un incremento di potenzialità tale da potersi definire proporzionale a cento anni di storia precedente, in soli venti. Se si può affermare che, per quanto riguarda la politica sotto ogni suo aspetto, il Novecento è stato il secolo più pregnante di avvenimenti e novità, si può al contempo dire che la comunicazione politica, seppur abbia subito un'ascesa netta andata di pari passo con la nascita dei primi *mass media* durante l'ultimo secolo del vecchio Millennio, e paragonabile all'entità degli avvenimenti storici, ha visto, nella sua evoluzione, il ribaltamento più netto alcuni anni più tardi, proprio in corrispondenza della Rivoluzione Digitale. I vecchi media hanno lentamente lasciato il posto ai nuovi (certamente con alcune eccezioni, come ad esempio la televisione), aprendo al mondo della comunicazione politica e di massa una infinità di nuove potenzialità, del tutto differenti da quelle riportate dal precedente periodo, consentendo alla comunicazione politica di espandere il proprio raggio d'azione, raggiungendo campi d'azione mai considerati prima. La presenza di nuovi gruppi sociali nel mirino della politica, unita al deciso cambiamento di mentalità del nuovo Millennio, orientato al futuro ed equipaggiato con un bagaglio culturale ed educativo decisamente più esteso e, soprattutto, alla portata di un numero esponenzialmente più elevato di persone, ha fatto sì che la nuova comunicazione politica portasse con sé un netto cambiamento di trasmissione dei messaggi e propaganda. Ciò non può che sfociare in un cambiamento della politica stessa e del modo di praticarla; si potrebbe quasi affermare che, se in passato la politica ha rappresentato la struttura alla base del sistema, mentre la sovrastruttura di esso consisteva nella comunicazione politica, al giorno d'oggi il processo ha portato ad una probabile inversione di ruoli delle due variabili.

CAPITOLO 1 – LA NUOVA COMUNICAZIONE POLITICA

1.1 - Cenni storici e centralità della nuova comunicazione online.

Se la politica è comunemente intesa come “l’arte del compromesso possibile”, Si può certamente dire che essa sia una costante nella vita dell’uomo ormai da tempo immemore. Data per assunta questa affermazione, si può nel contempo certamente dire che la politica appartenga a quella categoria di “costanti” storiche che sono cambiate radicalmente durante il cosiddetto Secolo Breve, seguendo il rapidissimo flusso della Rivoluzione Industriale e Tecnologica. L’avvento dei Mass Media, che sono probabilmente la più diretta conseguenza del bisogno di ampliare il raggio d’azione della comunicazione, ha moltiplicato esponenzialmente le interazioni politiche, anche se per lo più sul lato Politico – Cittadino in un primo periodo. Se volessimo scomporre l’evoluzione della comunicazione politica in periodi di riferimento, potremmo considerare una linea continua che termina in coincidenza con la nascita dei mezzi di comunicazione di massa, in seguito ai quali la comunicazione politica cambia radicalmente, coinvolgendo un pubblico enormemente più elevato. Con l’arrivo di strumenti come la televisione e la radio, assieme al pubblico di riferimento, cambia anche la strategia comunicativa: messaggi brevi e diretti, propaganda aggressiva ed incisiva e per la prima volta uno spazio più che rilevante per i metodi che fanno leva sulla psicologia umana (le infauste conseguenze storiche di questo tipo di approccio nel Novecento sono ben note a tutti).

Sebbene fin dai primi utilizzi della radio e dei cinegiornali da parte dei regimi totalitari si trattò certamente di esasperazione del concetto di propaganda, è in ogni caso indubbia la linea di confine che ciò determinò nella storia della comunicazione politica. Successivamente, il metodo comunicativo si è stabilizzato sulla centralità dei media e sul perfezionamento delle strategie del periodo precedente: la presenza di un televisore o di una radio era ormai data per scontata nelle case, come anche lentamente fu data per scontata la partecipazione alla politica di un raggio sempre più ampio di persone, e tutto questo rendeva necessaria una campagna comunicativa minuziosa, diretta ed efficace.

Abbiamo detto dunque che il livello della comunicazione politica subisce un’elevazione netta, rapida e ascendente durante il Novecento. Sulla nostra ideale

linea di scomposizione dell'evoluzione della comunicazione, il cambiamento più rilevante è certamente quello che si viene a determinare con l'arrivo del più importante mezzo di comunicazione di massa, ossia il *Web*.

Se si può considerare rapida l'evoluzione tecnologica e comunicativa del Novecento, quella avvenuta nel Nuovo Millennio si può definire proporzionalmente quasi istantanea; la miglior dimostrazione di ciò è l'esperienza dei ragazzi della mia generazione, i *late '90s*, passati rapidamente da un periodo in cui l'accesso a Internet era considerato un privilegio, e in ogni caso molto lento e complicato, a un periodo in cui quest'ultimo viene preso per assunto e preteso con tempi di reazione di una rapidità precedentemente inimmaginabile.

In realtà lo sviluppo del web si è incentrato nei primi anni sulla velocità e sul nuovo raggio d'azione dell'informazione, e in particolare sull'informazione prevalentemente pubblicitaria, culturale, di cronaca o di tipo lavorativo; in breve in una sfera ancora lontana da quella politica. Lo sviluppo della comunicazione politica sul web si può considerare più o meno coincidente con lo sviluppo dei cosiddetti *Blog*, ossia siti web potenzialmente creati da chiunque, ove una persona può inserire informazioni di qualsiasi tipo, pensieri, opinioni o discussioni sugli argomenti più vari, con il fine di interagire con i visitatori e condividere il proprio pensiero. Naturalmente non è stato necessario troppo tempo affinché una simile tipologia di sito fosse avvicinata dal mondo della politica, vista la particolare affinità con i metodi comunicativi e con gli obiettivi di quest'ultimo.

In seguito alla nascita dei Blog, la svolta definitiva verso una comunicazione incentrata quasi totalmente sull'utilizzo del web si ha con la nascita del fenomeno di più grande rilevanza sulle relazioni sociali umane degli ultimi anni: i *Social Media*. Questi ultimi consistono essenzialmente in siti ove ognuno può condividere la propria quotidianità, e la propria vita in generale, con altri utenti, attraverso foto, post e varie funzioni. Questi siti hanno raggiunto rapidamente un bacino di utenza immenso, superando abbondantemente il miliardo di iscrizioni. Nonostante l'affinità differente rispetto ai Blog con il mondo politico, per via della grande utenza, della semplicità di utilizzo e reperimento della informazioni, i Social Media sono stati rapidamente sfruttati per la comunicazione e in pochi anni hanno raggiunto la totale centralità di quella che possiamo finalmente definire la Nuova Comunicazione Politica.

L'utilizzo di queste piattaforme ha modificato radicalmente le strategie propagandistiche stesse, arrivando lentamente a una politica di identificazione del Partito in singole figure, e alla "umanizzazione" dei leader politici, spezzettando minuziosamente una politica incentrata su pochi macro-obiettivi, ripetuti in maniera semplice e costante, tra la vita politica e la vita di tutti i giorni, facendo leva sull'amplificazione di sentimenti e simpatie (come vedremo più avanti).

1.2 - Le nuove forme di comunicazione: partiti - cittadini

E' stato dunque spiegato in breve l'exkursus storico che ha portato alla nuova comunicazione politica, e sono stati elencati i due principali strumenti di quest'ultima. Bisogna procedere ora ad un'analisi di ciò che è propriamente la Nuova Comunicazione Politica, ed è al contempo necessaria un'analisi accurata dei suoi principali strumenti e di come questi vengono sfruttati al giorno d'oggi.

Possiamo considerare il Movimento 5stelle come il primo Partito ad aver sfruttato i nuovi strumenti comunicativi in ambito politico, dando così inizio all'era della nuova comunicazione politica. L'incipit coincide con la nascita della Piattaforma Rousseau (di cui si parlerà più avanti), un Blog in cui gli aderenti al partito possono informarsi sulle ultime notizie politiche, interagire con gli esponenti del movimento e perfino proporre nuove leggi e votare. L'utilizzo di un Blog sul web ha riscosso particolare successo per via della praticità e della semplicità di accesso alle informazioni.

Dalla creazione di Blog si arriva poi all'utilizzo dei neo-nati Social Network. Un Social Network è un sito Internet che fornisce agli utenti della rete un punto d'incontro virtuale per scambiarsi messaggi, *chattare*, condividere foto e video, e altre svariate opzioni. Analizzando quali sono le potenzialità di un sito di questa tipologia, non è difficile immaginare come può essere semplice e, soprattutto, efficace tradurre in una sfera politica un simile contesto.

I principali Social Network utilizzati per la nuova comunicazione politica sono Twitter, Facebook e Instagram. Twitter è, o almeno è stato, indubbiamente il più utilizzato politicamente in ambito internazionale: quasi tutti i leader politici mondiali lo utilizzano per esprimere decisioni, opinioni su avvenimenti di cronaca, programmi futuri. Facebook è stato il primo social network ad essere utilizzato per la condivisione di video, siano essi di campagna elettorale, dirette di eventi o video in cui un leader politico esprime pensieri registrando in prima persona. Così come in

ambito generale Facebook ha subito un lieve declino a favore dell'ascesa di Instagram, anche la sfera politica si è spostata verso quest'ultimo, in quanto le funzioni che possono essere sfruttate maggiormente dai partiti sono presenti e sviluppate meglio rispetto a quelle offerte da Facebook.

Dopo aver visto in pillole quali sono i principali strumenti di comunicazione del web, andiamo ad analizzare in cosa consiste propriamente la comunicazione sui Social Network e come avviene l'interazione politico-cittadino.

In primis si può dire che una delle conseguenze più rilevanti dell'arrivo dei Social Network è il "riallineamento" delle forze politiche, intendendo con questo una specie di effetto livella sul panorama politico: caratteristica fondamentale dei Social Network infatti è la loro libertà di accesso a chiunque, il che li rende uno strumento alla portata di qualsiasi partito, sia esso grande o piccolo, e, soprattutto, essi forniscono esattamente gli stessi servizi ad ogni utente; in sostanza, vince chi li sa sfruttare al meglio. Come sostiene Enrico Morro, "Nell'epoca dei social media tutto è cambiato di nuovo. E di molto. Come notano i più acuti analisti statunitensi, forse senza i social sarebbe stata dura spazzare via dalla scena politica americana i due clan (Clinton e Bush) che l'hanno dominata per oltre vent'anni. Ora lo spazio mediatico è saldamente finito nelle mani di politici "più punk che pop", come li ha brillantemente definiti lo scrittore Nicholas Carr: Donald Trump e Bernie Sanders negli Stati Uniti, Matteo Salvini e Luigi Di Maio da noi"¹.

Twitter è certamente il primo Social Network ad essere stato utilizzato per la politica. L'interazione politico-cittadino, su questa piattaforma, avviene attraverso i *tweet*, ossia messaggi postati sul proprio profilo, di solito molto brevi e contenenti *hashtag* o parole chiave che indicano direttamente l'argomento di cui si vuole parlare. Facile notare che sono tutte caratteristiche idonee ad aprire dibattiti politici e a diffondere messaggi e idee: l'interazione, infatti, avviene di solito con un tweet postato un leader politico (Twitter è certamente il più utilizzato al livello internazionale, sebbene abbia meno seguito in Italia), di contenuto breve e chiaro, con l'utilizzo di parole chiave riferite ai punti principali del programma politico della figura in questione (ad esempio #migranti per Salvini o #wall #mexico per Donald Trump). In questo modo la comunicazione politica fa leva in maniera efficace sui punti chiave e, grazie alla funzione *retweet* dà inizio alla creazione di dibattiti sull'argomento, che indirettamente hanno come risultato la diffusione del messaggio verso un'utenza

¹ Morro, Enrico, *Come i social hanno cambiato volto alla politica (e ai politici)*. Il Sole 24 Ore, 18 aprile 2019.

sempre più grande. Conseguenza diretta dell'utilizzo di uno strumento come Twitter è un cambiamento di forma della propaganda politica: i messaggi postati hanno subito un mutamento nel tempo, diventando sempre più diretti e spesso anche provocatori. Punto fondamentale del cambiamento di comunicazione politica è la possibilità da parte degli utenti di poter intervenire direttamente nei dibattiti, e di poter anche inviare messaggi diretti a specifici utenti (nel nostro caso le figure politiche); una interazione diretta ha la conseguenza finale di creare un sentimento intenso di coinvolgimento dell'utente, che andrà inevitabilmente a seguire e sostenere maggiormente la causa scelta, spesso anche criticando direttamente e aspramente eventuali leader o partiti rivali. Twitter, infatti, come anche gli altri Social Network, consente di creare account con nomi fittizi (almeno a primo impatto), e ciò crea nell'utente un sentimento di "autorizzazione" ad essere diretto ed esplicito in ciò che scrive, siano parole di sostegno o di attacco verso politiche opposte.

Sondaggi sulle crescite dei consensi in Italia (per lo più analizzando i casi Lega e Movimento 5 Stelle) possono essere fortemente associati al metodo comunicativo creato utilizzando i Social Media. Come precedentemente detto, infatti, il successo sui Social Media è fortemente determinato dalla creazione di emozioni forti, come rabbia, stupore, frustrazione. Prendendo ad esempio il caso Salvini, si può riassumere la sua strategia comunicativa in cinque punti, come scrive Marco Venturini, consulente in comunicazione politica:

- 1) ***Tanti nemici, tanto consenso:*** *“Il regalo più grande a Salvini glielo fanno gli oppositori che lo attaccano da mattina a sera. Non perché venire attaccati faccia bene a priori, ma perché lui sa come girare a suo favore gli attacchi che riceve ogni giorno dall'Italia e dall'estero, da persone comuni e opinion leader quali scrittori, giornalisti, artisti e politici. Ecco su cosa fa leva. Oggi – come accade sempre dopo una crisi economica – gli italiani chiedono leader forti alla guida del Paese. Coi loro attacchi quotidiani gli oppositori danno modo a Salvini di mostrarsi forte ogni giorno grazie al suo atteggiamento ostentato di chi va avanti con il sorriso a testa alta.”;*
- 2) ***Creazione e utilizzo di emozioni forti;***
- 3) ***Massima semplicità nel linguaggio;***
- 4) ***Battaglia settimanale per trovare un nemico:*** *“Da Trump, altro monopolizzatore di media, Salvini ha imparato la fight of the week (battaglia settimanale). Una strategia*

che consiste nell'inventarsi sempre una nuova guerra: la chiusura dei porti attaccando l'Europa, la guerra con Emmanuel Macron, con Sergio Mattarella, con Tito Boeri eccetera. Questo serve per trovare un nemico comune, estraneo al proprio mondo, verso cui direzionare la rabbia che si tiene accesa nella popolazione. Il pericolo principale dei movimenti nati dall'antipolitica, come la Lega e il M5S, è quello di istituzionalizzarsi una volta arrivati al governo, condannandosi a sparire. Il meccanismo è questo: se grazie a te la popolazione prova ostilità verso il sistema e tu stesso diventi sistema, l'indignazione dei cittadini molto presto si rivolgerà contro di te. Salvini e Di Maio conoscono bene questa lezione e sono rimasti anti-sistema pur ricoprendo ruoli importanti come quello di ministro e vicepremier. Lo fanno attaccando le istituzioni quando queste vanno contro di loro, continuando ad attaccare i privilegi e mantenendo un linguaggio ed un atteggiamento forti nei confronti dei partiti e dei centri di potere.”;

5) ***Continue e costanti provocazioni.***

Sebbene questa analisi sia rivolta alla politica mediatica di Matteo Salvini, possiamo considerarla come una effettiva e veritiera analisi dei punti cardine della nuova comunicazione politica. Abbiamo detto dunque che i nuovi metodi comunicativi utilizzano come strumenti principali i Social Network più diffusi. C'è tuttavia una sottile differenza tra il già citato Twitter e i due Social Network con maggiore utenza, ossia Facebook e Instagram: il primo, come scritto in precedenza, è uno strumento di diffusione di idee e opinioni, la cui principale funzione è creare dibattiti su un argomento e raggiungere maggiori utenze attraverso i servizi offerti, mentre Facebook e Instagram incentrano maggiormente le funzioni sulla creazione di una vera e propria immagine personale; in sostanza si tratta per lo più di un marketing elettorale ricercato attraverso la creazione e la cura della propria immagine. Anche in questo caso non mancano esempi adeguati nel contesto italiano; si potrebbe dire, anzi, che quello Italiano è il contesto che recentemente ha puntato di più su una comunicazione di questo tipo.²

1.3 - Marketing elettorale: Social Media e Immagine

Il cosiddetto marketing elettorale digitale consiste nello sviluppo di una campagna elettorale costruita quasi interamente sui nuovi strumenti forniti dal web,

² Cfr. Venturini, Marco. *Matteo Salvini parla a tutti. I cinque punti di una comunicazione senza eguali (o quasi)*, Il Fatto Quotidiano, 2 agosto 2018.

in sostituzione ai vecchi media precedenti ad Internet. Un breve excursus storico: le potenzialità della rete emergono con assoluta evidenza nel 2008 con Obama, l'outsider che, grazie alla perfetta conoscenza della rete, sconfigge alle primarie Hillary Clinton e poi Mc Cain alle Presidenziali. Obama sfrutta le peculiarità del web per creare una campagna online in grado di conseguire molteplici risultati. Nel 2012 Obama viene rieletto alla Presidenza, usando in maniera più massiccia e incisiva tutte le risorse del web. Infatti dà inizio alla campagna con un video su Youtube e presiede tutti i social media. Nelle elezioni Presidenziali del 2016 c'è un *turnaround* fra vecchi e nuovi media. Il candidato repubblicano Trump ribalta il paradigma investendo gran parte del suo budget per la campagna elettorale nel web e nella pubblicità online con larghissimo uso dei social media, in particolare di Twitter, dove spesso scrive personalmente i messaggi più forti. Negli ultimi sei mesi di campagna elettorale, Trump ha ottenuto il doppio dei Fan di Hillary Clinton su Facebook e Twitter.

Una svolta nel Marketing politico elettorale: i nuovi media vengono preferiti ai vecchi perché più veloci, immediati, diretti e quindi privi di intermediazione.

La situazione in Italia comincia ad evolversi con la nascita del Movimento 5 Stelle, che parte dalla creazione di un blog fino a sfruttare appieno tutti i principali Social Media. Al contempo comincia a prendere piede il partito che sarà diretto oppositore del M5S, ossia la Lega, con un contemporaneo sfruttamento massiccio degli stessi strumenti. L'evoluzione e il lento ricambio degli strumenti segue lo stesso corso storico della vicenda americana: i nuovi Social Media vengono lentamente preferiti ai vecchi, poiché più diretti ed efficaci. Ciò che però caratterizza la situazione Italiana in particolare è uno sviluppo massiccio dell'utilizzo di Social Network come Facebook e Instagram, poiché, a differenza di altri Media, consentono un consistente lavoro sulla creazione e sullo sfruttamento di un'immagine; questa linea strategica di comunicazione è stata fortemente preferita e cercata dai leader politici Italiani e, sondaggi alla mano, si è rivelata efficace e vincente.

Nel corso degli anni, Facebook ha subito cambiamenti abbastanza netti, trasformandosi da una versione più legata all'idea di un proprio profilo e una propria immagine (cosa che ha trovato il suo culmine in Instagram), a una versione più simile a una bacheca di informazioni, divise in articoli riportati da blog o altri siti e, soprattutto, video di ogni tipo, evolutisi molto presto in video-propaganda politici.

I video, che ultimamente rappresentano più della metà dei contenuti offerti dalla pagina principale di Facebook, sono distribuiti secondo precisi algoritmi che calcolano le preferenze di ogni utente in base alle sue ricerche e, inoltre, sono costituiti per buona fetta da quelli che sono i *trend topics* del momento: questa precisa combinazione di distribuzioni di dati ha come risultato finale quello di creare un interesse sempre maggiore nell'utente verso qualsiasi contenuto riscontrato, che sarà incentrato su quelli che sono i principali interessi dell'utenza o, non senza uguale attenzione richiamata, argomenti cosiddetti "di tendenza", di carattere cinematografico, sociale, ambientalistico, di cronaca e, soprattutto, politico. È esattamente su questo che hanno fatto leva i leader politici nell'ultimo decennio, diffondendo video girati in prima persona (riallacciandosi al concetto di immagine) ove vengono esplicate le proprie idee facendo leva su quelle emozioni forti di cui tanto si è parlato, e rendendo i concetti brevi, forti ed efficaci. Questi video si sono man mano evoluti, passando da pubblicazioni con interazioni base (*like* o commento) a video in diretta (con annessa notifica di inizio diretta), nei quali sono consentiti diversi tipi di interazioni, in grado di mostrare molto chiaramente emozioni come apprezzamento e rabbia. Questo innalzamento di livello nel dettaglio delle modalità di interazione, ha consentito ai leader politici di compiere analisi molto accurate, per poi raccogliere dati e statistiche e utilizzarle per modificare la strategia dei video futuri; queste modalità hanno consentito lo sviluppo dei partiti che più hanno innovato il loro metodo comunicativo (es. Salvini, Di Maio).

Per quanto concerne l'immagine, si può dire che al giorno d'oggi il Social Media che più consente un lavoro minuzioso e dettagliato sulla presentazione di se stessi sia *Instagram*, Social Network di stampo più recente, la cui funzione principale è quella di postare foto o video quasi quotidianamente, sul modello di un diario quotidiano. In breve tempo, notando l'ascesa di questo Social rispetto a Facebook, i programmatori hanno modificato il sito, rendendo alcune funzioni (come ad esempio inserendo l'*IG tv*, funzione in sostanza simile ai Video di Facebook precedentemente analizzati) più propedeutiche alla diffusione di notizie o, attività del tutto nuova o perlomeno di stampo totalmente innovativo, al cosiddetto *blogging*, che, a differenza dei tradizionali blog, si evolve in opportunità lavorative tramite pubblicità o sponsorizzazioni e, ovviamente, in utilizzi di carattere prettamente politico-comunicativo. È su questa piattaforma che si è svolta l'intera attività comunicativa caratterizzante gli ultimi anni in Italia, creando un effetto magnete sul panorama

politico del paese e indirizzando, seppur in ottiche sia positive che negative, l'interesse per la politica verso un più ampio raggio d'azione. Tutto ciò ha portato varie conseguenze, la cui positività è discutibile e certamente soggetta ad analisi difficilmente scientifiche. Possiamo utilizzare un modello simil-sillogistico per capire ciò: seppure in passato, prima dell'avvento dei Social Media, la sfera politica toccava la maggior parte degli Italiani adulti, al giorno d'oggi l'evoluzione comunicativa ha accresciuto il numero di persone coinvolte, potendo essere facilmente accessibile per i giovani o, in ogni caso, per chiunque frequenti le piattaforme quotidianamente. Conseguenza di ciò è l'avvicinamento di nuove tipologie di soggetti, sintetizzabili in giovani e giovanissimi con una cultura politica relativamente bassa, quindi dettata unicamente da ciò che i *Post* comunicano loro, o comunque persone che hanno sviluppato un interesse per l'argomento partendo unicamente dai post precedentemente citati. Gli esponenti politici dei partiti, assieme al loro team comunicativo, hanno saputo prevedere e sfruttare ciò creando un metodo comunicativo basato su sponsorizzazioni (vale a dire promozioni dei post verso l'intera utenza della piattaforma, e non solo verso i seguaci diretti), tipologie di elementi (video o post) con caratteristiche simili in tutto e per tutto alle altre tipologie di post presenti sul sito, creando così interesse immediato anche in chi non si è mai avvicinato al mondo politico. Analizzando la nuova fetta di utenza, i Partiti hanno cercato di creare un metodo comunicativo che potesse ampliare il seguito, le cui caratteristiche principali sono sempre, come detto precedentemente, chiarezza, creazione di emozioni forti e linguaggio semplice.

Si potrebbe quasi affermare che è la comunicazione politica, definibile come sovrastruttura, che in fondo va a costruire quella che è la politica vera e propria, contestualmente indicata come sottostruttura.

Questo tipo di analisi può essere considerato la prima causa del perché si parla di Marketing elettorale. In termini economici, il marketing è l'analisi e lo sfruttamento delle interazioni delle utenze per incrementare le vendite; di conseguenza l'analisi delle interazioni comunicative politiche e lo sfruttamento di esse per adattare la politica intesa come sottostruttura si può facilmente affiancare al concetto di marketing.

CAPITOLO 2 – L’INTERAZIONE NEI CONFRONTI DELLA POLITICA

2.1 – modalità d’interazione: “estremismo” di opinioni

L’estremismo è definito come la disponibilità a modificare radicalmente l’ordinamento esistente, se necessario anche ricorrendo alla violenza, al fine di mettere in pratica ideologie politiche e/o religiose che rivendicano per sé il monopolio assoluto della “vera interpretazione”³. Per poter incastrare al meglio questa definizione con la comunicazione politica moderna e capire a cosa si fa riferimento con “estremismo di opinioni sul web”, è necessario analizzare ogni singola frase con minuziosa precisione e contestualizzando in maniera opportuna ogni termine.

L’ordinamento esistente ha circoscritto e soppresso, seppur in maniera opinabile, le ideologie definite estremiste; da qui la nascita del concetto stesso di estremismo. Nel periodo della comunicazione politica precedente al web, quest’ultimo consisteva in manifestazioni o casi isolati di rappresentazioni fanatiche da parte di singoli soggetti, o comunque di gruppi ristretti e prontamente neutralizzati (sempre in maniera opinabile), e risultava logicamente più semplice ridurre il fenomeno, ben chiarendo precise conseguenze civili e penali e istituendo corpi dell’ordine pubblico con il preciso scopo di combattere questo fenomeno, che spesso sfociava in veri e propri conflitti fisici. Con l’avvento della *Social Media Wave*, che è diventata ormai radicalmente inserita nel quotidiano, dando origine a nuovi modi di pensare e definire fenomeni già dati per assunti, è stato necessario ridefinire numerosi fenomeni, tra i quali buona parte fa riferimento alla sfera della politica e della comunicazione.

Tra questi il concetto che ha subito maggiori modifiche con l’avvento dei nuovi mezzi di comunicazione è quello di “violenza”. È qui che la definizione di “estremismo” sul web affonda le sue radici. Se la violenza causata da estremismo è stata sempre caratterizzata da rivolte organizzate allo scopo di creare danni al patrimonio pubblico in segno di protesta, o assalendo fisicamente le forze dell’ordine a presidio delle apparizioni di leader politici, negli ultimi dieci anni il concetto ha

³ Kemmesies, Uwe, E. in *Estremismo e radicalizzazione in rete*, Giovani e media – Portale informativo per la promozione delle competenze medial, 2006.

subito radicali cambiamenti, portati principalmente da due fattori: la soppressione sempre più efficace della violenza fisica e la nascita, o meglio la crescita, della cosiddetta violenza psicologica. E' bene precisare che questo concetto è nato ed è stato studiato già secoli fa, facendo riferimento alle più "classiche" pressioni psicologiche di varia tipologia, dal bullismo all'omofobia, dalla misoginia al razzismo. L'evoluzione del pensiero umano nel Nuovo Millennio, sollecitato dalle propagande (ben semplificate dallo sviluppo della tecnologia stessa) pubblicitarie e forti contro tali fenomeni sembrava aver ridotto notevolmente questa tipologia di violenza. Ma il web può rivelarsi un'arma a doppio taglio: vecchie forme di estremismo scompaiono per lasciare il posto a nuove, che nella sostanza non differiscono dalle precedenti, se non per le conseguenze che, se possibile, possono essere anche più gravi.

Dunque la violenza, nel caso di estremismo politico sul web, va interpretata come violenza psicologica dovuta all'exasperazione di pensieri politici e non che possono trovare spunto dalla poco attenta pubblicazione di un post. Ma la caratteristica che più ha accresciuto il fenomeno e che risulta sicuramente la primaria spiegazione a questo tipo di violenza è il cosiddetto "anonimo": infatti, molte piattaforme sulla rete, tra cui i social network, permettono di inserire una funzione che consente di mascherare il nome della persona che sta scrivendo, postando o commentando, o comunque di ovviare a questo tramite la creazione di account privi dell'inserzione di dati personali o informazioni che possono permettere il riconoscimento. Questa funzione, nata con l'apparente e ormai tramontato obiettivo di poter condividere pensieri senza necessariamente ricollegarli ad una persona, in modo da consentire alla libertà di pensiero uno sfogo e trasportare la mentalità umana al di fuori del giudizio altrui e degli stereotipi, ha portato ad una deviazione di questo concetto, sfociando molto spesso in violenza psicologica gratuita, espressioni esasperate e ripetute di pensieri estremisti, che in questa maniera non temono costruzioni sociali create allo scopo di sopprimerle. In aggiunta a questa analisi va menzionato che l'interazione tramite messaggio o commenti su un sito web, senza necessità di un confronto faccia a faccia, rende l'essere umano più sicuro e disinvolto, creando una maschera che è nociva in ogni situazione, positiva o negativa (come negli ultimi esempi). Quindi, nel momento in cui un estremista politico "social" desidera esprimere il proprio esasperato pensiero sul web, non deve soffermarsi su barriere come il confronto diretto o il riconoscimento della sua stessa persona nel pensiero,

dando libero sfogo ai pensieri più cinici e diretti, nella maggior parte dei casi rivolti direttamente a persone specifiche o a gruppi di persone con caratteristiche comuni, siano esse etniche, politiche, religiose.

Analizzando la sfera politica per quanto concerne il fenomeno dell'estremismo, entrano in gioco diverse variabili che hanno condotto i tempi a riconsiderare il fenomeno come problema tra i principali. Le prime variabili sono le precedentemente citate "concessioni" che il web permette, come l'anonimato e l'intermediazione di confronto, le quali vengono sfruttate dai soggetti più radicalizzati come mezzo di trasmissione di rabbia e affermazione del proprio pensiero. La seconda variabile fondamentale può essere suddivisa in due parti. La prima, fissa e inamovibile, è la Storia della politica fino ad oggi, che ha trascinato con sé gruppi di persone legate agli ideali estremisti tipici dei Totalitarismi, i quali hanno mantenuto nel tempo le proprie ideologie, dovendole però adattare ai metodi di soppressione del fenomeno (almeno fino all'arrivo dei Social Network, la cui regolamentazione giuridica è ancora in via di sviluppo e il cui principale obiettivo, in linea generale, è la libertà di espressione); come già affermato, i nuovi metodi comunicativi hanno fornito un canale di passaggio per questi gruppi di pensiero, compartecipando all'aggravarsi del fenomeno. La seconda parte si può ritenere connessa al periodo corrente, ed è caratterizzata dalle correnti politiche che entrano in gioco di periodo in periodo. Infatti, sebbene le ideologie politiche siano cambiate radicalmente nel tempo, si può affermare che in ogni caso la scomposizione degli orientamenti politici in "destra" e "sinistra" sia ancora valida, o meglio che ogni Partito possa orientarsi verso una delle due correnti, per via di determinati ideali di base, di carattere generale, riconducibili, anche se lontanamente, alle due correnti. Dunque, l'estremismo nasce nei casi in cui si esasperano questi concetti in uno dei due "lati", e qualsiasi partito sia discutibilmente vicino all'estrema destra o sinistra che sia, può dare ispirazione di fondo a nuove forme di estremismo. Si dà il caso che, per una casuale serie di fenomeni, nell'ultimo decennio nessuna delle variabili precedentemente elencate sia venuta a mancare; anzi, si potrebbe dire che non potrebbe esserci terreno più fertile per l'estremismo di opinioni di quello di questo decennio, fatto di Social Media e di Partiti con ideologie molto forti, o comunque non definibili come posizionate "nel mezzo".

La pretesa di affermazione della "vera interpretazione" del pensiero estremista sfocia così in un'esasperazione delle idee sostenute tramite il web: commenti

offensivi e ripetuti sono presenti sotto ogni post, politico e non, essendo possibile esprimerli nei confronti di qualsiasi post che possa andare contro l'ideale rivendicato. Prendendo ad esempio un utente razzista, egli avrà la possibilità (e nella maggior parte dei casi questa viene sfruttata) di commentare o condividere qualsiasi post dei propri esponenti politici, effettuando una reinterpretazione, che può apparentemente sembrare credibile, riadattata ai propri ideali razzisti (es. Salvini con "prima gli Italiani!" o in generale sulla tematica dell'immigrazione); ma egli avrà anche la possibilità di commentare qualsiasi elemento postato da persone di diversa etnia, dando libero sfogo alle parole, spesso non controllate, e così insultandolo, o ricondividendo elementi postati dalla suddetta persona, sempre reinterpretati o utilizzati per denigrare i soggetti presi di mira. Come sottolineava Umberto Eco: *"I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel"*. E' questo il fulcro del discorso sull'estremismo di opinioni: la potenzialità di trasmissione delle informazioni e delle opinioni ha reso possibile il virtuale incontro di queste categorie di soggetti, che, sostenuti dall'intermediazione dello schermo e dalla presenza di soggetti sulla stessa linea d'onda, danno libero sfogo alle più controverse e arretrate ideologie. Le conseguenze di ciò sono decuplicate con i nuovi mezzi di comunicazione, e i soggetti in questione probabilmente non ne sono a conoscenza (almeno per la maggior parte); questo è in realtà un bene, ma non manca molto a che qualche individuo dotato di leadership innata sappia come sfruttare al meglio queste "armi" per la diffusione delle proprie ideologie e mirando all'obiettivo principale di ribaltare l'ordinamento in nome della propria "vera interpretazione".

I commenti e i post denigratori sono purtroppo soltanto l'esempio più semplice e basilare delle potenzialità del web e delle forme di estremismo. Il fenomeno più diffuso, comprendente anche le forme precedentemente elencate, è il cosiddetto *trolling*, ossia l'atteggiamento volutamente provocatorio di determinati utenti, che sfruttano post e commenti denigratori per generare emozioni forti come rabbia e odio, senza un'apparente motivazione. Nel caso in cui un *troll* sia eccessivo nei contenuti condivisi, si inizia a parlare di *hate speech*: le statistiche a riguardo affermano che il 13% dei giovani ha subito tale tipologia di interazione, e il 9% ha ammesso di averla praticata (www.rapportogiovani.it). Altro fenomeno, diffuso sul ben più larga scala, ma potenzialmente mezzo di punta per lo sviluppo della denigrazione digitale, è il cosiddetto fenomeno *fake news*, di cui si parlerà di più in

seguito. Esso consiste nella diffusione di notizie non veritiere sul web, utilizzando metodi in grado di rendere la notizia diffusa credibile in tutto e per tutto. I soggetti che intendono denigrare, nel nome dei propri ideali, categorie di persone, o semplicemente che intendono sostenere ideali vicini o coincidenti all'estremismo, hanno la possibilità di utilizzare questo canale per diffondere notizie false di avvenimenti le cui conseguenti opinioni vanno a rafforzare la credibilità degli ideali sostenuti, o semplicemente utilizzarlo per diffamare le persone prese di mira, o meglio gli esponenti o i prototipi delle categorie di persone denigrate, a riconferma della propria idea.

2.2 – Diritto del Web e Fake News

Nel periodo che va dalla nascita della Rete fino ai primi dieci anni del Nuovo Millennio, in cui il fenomeno di Internet poteva essere considerato ancora primitivo e sperimentale, le Istituzioni si sono poste il problema di dover creare una legislazione a sé per tutte le vicende ad esso legate, ma non sono andate a fondo nella questione poiché l'entità di queste era considerata ancora minima o comunque poco influente. Le uniche questioni su cui si è posta maggiore attenzione sono state quelle relative alla privacy e alla gestione dei dati personali. Nel decennio del cosiddetto *boom* della Rete, il problema ha assunto varie e rilevanti sfaccettature, essendo il web entrato a far parte del quotidiano della maggior parte dei cittadini, ed essendosi ampliato in termini di funzioni, informazioni, efficienza e potenzialità. La maggior parte delle operazioni effettuate in ambito economico, giuridico o istituzionale, ha intrapreso la via della completa digitalizzazione, e il diritto del Web si è sviluppato tenendo conto di ciò, entrando in una sfera più ampia ove sono presenti le problematiche del primo decennio assieme alle nuove problematiche consequenziali allo sviluppo delle piattaforme. Così, il diritto del Web al giorno d'oggi abbraccia ogni ambito della vita umana che abbia una possibile proiezione nel mondo digitale; le principali, o meglio generali, categorie di diritti del Web si possono riassumere in alcuni punti fondamentali, dai quali vanno ramificandosi tutti i casi specifici e peculiari.

Riconoscimento e garanzia dei diritti – sono garantiti tutti i diritti fondamentali riconosciuti dai documenti internazionali, reinterpretati nella sfera digitale.

Diritto di accesso e neutralità della rete – ogni persona ha eguale diritto ad accedere ad Internet e ha il diritto di non subire discriminazioni o restrizioni rispetto ad altri utenti o contenuti.

Tutela dei dati personali – ogni persona ha diritto alla protezione dei dati personali, che possono essere trattati solo con il consenso della persona in questione, che è effettivamente informata e consenziente, salvo specifiche eccezioni in cui il processo richiede maggiore analisi (es. squilibri di potere tra le persone in questione). Il consenso è revocabile, e i dati personali devono essere trattati secondo i principi di necessità, finalità, pertinenza e proporzionalità.

Autodeterminazione informativa – ogni utente ha diritto di accesso ai propri dati, per chiedere integrazione, rettifica o cancellazione.

Inviolabilità di sistemi e domicili informatici – è vietato l'accesso ai dati personali della persona presenti su dispositivi personali o in generale su elaboratori remoti accessibili tramite credenziali.

Trattamenti automatizzati e diritto all'identità – nessun atto o provvedimento giudiziario o amministrativo può essere istituito tramite processi totalmente automatizzati. Ogni persona ha diritto alla rappresentazione integrale della propria identità sulla Rete, senza eccessivi vincoli di veridicità o obblighi di inserimento di informazioni, se non quelle necessarie per determinati processi o quelle strettamente necessarie per l'adempimento di obblighi di legge.

Diritto all'oblio e all'anonimato – ogni persona ha diritto a comunicare in maniera anonima sul web; limitazioni possono essere poste unicamente nell'interesse alla protezione e tutela di un interesse pubblico. L'identità anonima può essere rivelata qualora sia necessario a tutela della dignità di altri utenti. Ogni individuo ha inoltre diritto alla cancellazione dagli indici dei motori di ricerca, unicamente nel caso in cui quei dati non abbiano più rilevanza per interesse pubblico.

Diritti e garanzie delle persone sulle piattaforme – i gestori di piattaforme online hanno il dovere di comportarsi con lealtà e correttezza nei confronti degli utenti. Ogni utente ha diritto ad una chiara e corretta spiegazione del funzionamento della piattaforma, e ha il diritto di uscire dal sito nel caso di mutamenti contrattuali, che devono essere prontamente e correttamente forniti.

Sicurezza in rete e diritto all'educazione – la sicurezza in rete dev'essere garantita come interesse pubblico, e non sono consentite limitazioni alla manifestazione del pensiero. Ogni persona ha diritto ad una educazione digitale, ossia ad un processo di

apprendimento del funzionamento del web. Le istituzioni promuovono attività educative rivolte al pubblico, alla pubblica istruzione e alle aziende.⁴

Emerge chiaramente un carattere aperto e democratico del web, per cui i principali diritti garantiti convergono verso un'idea generale di macro-piattaforma democratica aperta a tutti e dove le limitazioni sono circoscritte alle categorie che subiscono limitazioni nell'ordinamento giuridico reale. Si nota bene in questo modo come l'andamento parallelo del sistema giuridico e dei diritti del web sia ancora molto orientato ad una visione generale dei diritti umani, tenendo poco conto di come il web possa essere sfruttato per fini secondari e controversi che nella realtà rappresentano problemi notevolmente ridotti. E' rivolta particolare attenzione alla tutela dei dati personali, per i quali è prevista piena libertà di inserimento, riducendo i casi obbligatori unicamente a piattaforme nelle quali l'accesso a determinate funzioni li preveda. La tutela dei dati personali viaggia di pari passo con la libertà di creazione di una propria identità sul web, entro i limiti determinati dalle circostanze in cui vengono inseriti (dati non veritieri non sono consentiti se inseriti in piattaforme in cui le informazioni personali siano d'interesse pubblico o dirette a mostrare determinate caratteristiche reali del soggetto). Conseguenza di ciò è anche l'anonimato, consentito in virtù del principio della libera espressione, che non deve subire l'influenza di preconcetti o contesti in cui si vanno ad inserire le linee di pensiero che l'utente desidera commentare. La determinazione dei diritti sull'anonimato, a mio parere, è orientata in maniera eccessiva dal lato della tutela del principio di libertà di espressione volta a eliminare vincoli di contesto, e poco incentrata sull'altro lato della medaglia, ove l'anonimato può essere utilizzato per scopi denigratori o per comunicare informazioni o in generale condividere opinioni e pensieri che possono avere conseguenze sulla sfera personale di altri utenti. Sono previste limitazioni nei casi di interesse pubblico, ed è consentito rivelare l'identità nell'interesse della dignità di una persona, ma la determinazione di questi contesti non è semplice, e in ogni caso il web ha assunto dimensioni molto ampie e la curva di apprendimento degli utenti sul funzionamento della programmazione è crescente; ciò significa che la programmazione ad alti livelli, conosciuta e praticata da un numero sempre maggiore di utenti, può essere utilizzata per proteggere identità, contenuti o condivisioni o mascherarle da possibili individuazioni e neutralizzazioni.

⁴ *La Nuova Carta Dei Diritti Di Internet*. Corriere Della Sera, 13 Ottobre 2014.

Il termine *Fake News* va ad indicare articoli redatti con informazioni inventate, ingannevoli o distorte, condivisi con l'unico intento di disinformare o di mettere in giro notizie false per precisi scopi o, come spesso accade, senza un reale motivo. Tale neologismo ha conosciuto amplissima diffusione a partire dal 2016, ed è entrato prepotentemente nel lessico giornalistico grazie all'impiego fattone l'anno successivo dal neo-eletto Donald Trump per sostanziare le sue campagne contro i mezzi di informazione. Al 2018 numerosi studiosi di comunicazione hanno criticato il suo impiego, sottolineandone la genericità e l'eccessiva diffusione, e hanno posto in connessione il fenomeno che essa designa con il più ampio concetto di *postverità*, intesa come pseudoverità costruita attraverso scelte individuali e collettive che fanno perno sull'emotività e le convinzioni condivise dall'opinione pubblica prescindendo del tutto o in parte dalla conformità con il reale⁵. Come afferma Francesco Nicodemo, "se la post-verità è un'inevitabile conseguenza dell'interpretazione postmoderna della realtà, in cui la modernità sembra aver raggiunto il suo capolinea in un'epoca senza prospettive e certezze, la verità non esiste se non nella capacità di ciascuno di costruirsi una propria, su misura, senza preoccuparsi minimamente della corrispondenza a presupposti oggettivamente validi"⁶. È su questo concetto che gli autori di Fake News più noti e prolifici basano il loro lavoro, partendo dal presupposto che il nuovo universo mediatico fa sì che la realtà costituita sia costituita da informazioni, e che le informazioni siano fornite per la maggior parte dai vecchi e dai nuovi media, dando per assodata la loro veridicità. La veridicità di un'informazione non è chiaramente presupposto di base (anche se questa è la direzione peggiore alla quale può indurre un mancato controllo di fenomeni come Fake News e, più in generale, post-verità); piuttosto bisogna condurre un'analisi partendo da un altro punto di vista, domandandosi cosa sia che induce una persona a considerare credibile un'informazione. Se si dovesse indicare un concetto fondamentale che il mondo mediatico ha introdotto all'interno della sfera dell'informazione, partendo dai giornali arrivando alla massima espansione nei Social Media, questo sarebbe che ciò che conta nella diffusione di un'informazione non è il contenuto dell'informazione stessa, bensì il modo in cui questa è presentata. Ciò che crea l'interesse nella lettura di un articolo o di un post relativo alla diffusione di un'informazione è tutto ciò che fa da contorno; le parole chiave, il titolo, l'impatto visivo stesso di ciò che viene letto per primo, le emozioni create costituiscono la

⁵ Voce "Fake News". *Enciclopedia Treccani*.

⁶ Nicodemo, Francesco. *Disinformazione*. Venezia: Marsilio, 2017, p.78.

maggior parte degli ingredienti che rendono un'informazione "di successo", e dunque creano i presupposti per la sua potenziale diffusione: la veridicità dei fatti interviene in seguito, nel momento in cui un lettore (o utente) comune verifica che effettivamente la fonte è attendibile e dettagliata, o che quantomeno costituisce ciò di cui egli ha bisogno per continuare a fare affidamento su di essa. Ma cosa succede nel momento in cui determinate caratteristiche della presentazione di informazioni e articoli di un blog o sito-giornale di successo entrano nell'immaginario collettivo come punto di riferimento e come base data per assodata nel fornire un'informazione? La mente umana interagisce con il mondo esterno basandosi sulle informazioni fornite dalla percezione immediata di segnali provenienti dai sensi, per lo più da udito e vista: ciò significa che la vista immediata di determinati colori e forme fornisce rapide sensazioni già note per esperienza dalla mente umana. Questo macro-argomento ha nei suoi rami una importantissima connessione con la percezione delle informazioni. Così, nel caso di un articolo mediatico, la prima percezione per la persona è fornita dall'impatto visivo delle forme, dei colori e secondariamente approfondita dalle informazioni "risvegliate" nel momento della visione. Ciò significa che, alla vista di un titolo di giornale (blog) con caratteri che richiamano le principali e più affidabili fonti di notizie, la sensazione percepita richiama a prescindere il concetto di affidabilità, indipendentemente dal contenuto dell'articolo. Questo breve excursus scientifico giustifica il perché le Fake News rappresentano un problema che, se non gestito, può avere influenze negative di ingente rilevanza. In Italia, il fenomeno ha visto molte manifestazioni nella sfera politica, prendendo di mira alcuni esponenti politici (ad esempio Laura Boldrini) e tempestando il web di notizie false apparentemente verosimili. La piattaforma *Buzzfeed*, che si occupa della gestione del fenomeno, ha condotto diverse indagini sulle potenziali bufale (altro termine usato per indicare le Fake News), ritrovando elementi riconducibili al Movimento 5 Stelle e in seguito alla Lega. Il 24 novembre 2016, sulla questione si è espresso il *New York Times* che, citando un'analisi dell'informatico ed esperto di *cybersecurity* Andrea Stroppa, ha dato conto di un asse Lega-5 Stelle per diffondere contenuti falsi. È stato il blogger David Puente a fornire dei nominativi, indicando gli anelli di congiunzione che hanno scatenato la questione, pur ricevendo unicamente testimonianze negative.⁷

⁷ Casati, Davide, Pennisi, Martina. *Cosa sono le Fake News e perché ne parlano tutti*, Il Corriere Della Sera, 1 dicembre 2017.

Esistono diversi metodi per riconoscere una Fake News, e visto l'impatto del fenomeno, grazie alla sempre maggiore importanza del web nel quotidiano delle persone, bisognerebbe procedere ad un intensificazione della precedentemente citata educazione digitale; come insegna la storia politica recente, infatti, il fenomeno non si limita alla semplice informazione di cronaca (che in alcuni casi risulta decisamente più grave dell'impatto sulla sfera politica, prendendo ad esempio le Fake News sui vaccini e sui medicinali), ma ha avuto le sue infauste vicende anche nel panorama politico, in Italia in particolare. Contemporaneamente all'aggravarsi del fenomeno, si è sviluppato il processo denominato *Fact-checking*, sviluppatosi nel 2016 in contemporanea con le campagne elettorali di Trump e Clinton. Diversi blog sono in attività per individuare e neutralizzare le false notizie (sono queste propriamente le funzioni alle quali si fa riferimento parlando di fact-checking). Vista la generale poca stabilità politica dell'ultimo decennio nel nostro paese, è necessario neutralizzare il problema e ridurlo ai minimi, rendendo riconoscibili per tutti le cosiddette "bufale" e scoraggiando gli autori a continuare a pubblicarle.

2.3 – Evoluzioni nell'utilizzo dei nuovi strumenti

13 anni fa il "Time" incoronò persona dell'anno "You", ovvero ciascuno di noi. In copertina campeggiava la frase "*yes, you. You control the Information Age: welcome to your world*". Che l'avvento di Internet abbia sottratto il monopolio della divulgazione delle notizie ai legacy media, i media tradizionali, è un dato incontrovertibile⁸. Nonostante la ormai preponderante presenza dei nuovi Media, la televisione resta ancora un fondamentale strumento di comunicazione. Spesso web e televisione vengono associati nella trasmissione di informazioni; basti pensare al fact-checking, inteso come processo di verifica della veridicità, sul web praticato in seguito a dibattiti politici televisivi. Il concetto di *Digital Media*, strettamente connesso ormai a quello di Social Media, raggiunge forma concreta nel momento in cui lo stesso Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook e proprietario di altre piattaforme digitali come Instagram, definisce l'obiettivo di Facebook in "costruire una global community": il principale obiettivo del più importante dei Social Media era dunque quello di creare una comunità globale in cui le connessioni e le relazioni potessero svilupparsi ed espandersi nella maniera più rapida ed efficiente possibile.

⁸ Cfr. Nicodemo, Francesco. Op. cit.

Nell'introduzione abbiamo scomposto la storia della comunicazione in una linea immaginaria divisa in macro-periodi i cui confini sono identificati nell'avvento di una forte innovazione. Se in questa linea immaginaria l'ultimo grande step si identifica nella nascita del web, sebbene quest'ultima grande innovazione sia di stampo proporzionalmente recente, possiamo oramai già parlare di una storia a sé della rete, poiché lo sviluppo di questo strumento e di tutte le piattaforme che ne fanno parte è stato incredibilmente rapido, adattandosi al meglio alle esigenze e ai comportamenti delle utenze. La storia dei Social Network, strumento comunicativo per eccellenza del web, affonda le radici negli ultimi anni novanta con siti come sixdegrees.com, primo Social Media riconoscibile, per poi raggiungere l'apice nel 2006, con l'avvento di Twitter e, in seguito, Facebook. È da quel momento in poi, in cui si definisce realmente il ruolo a 360 gradi dei Social Media, che si può fare un'analisi storico-tecnica dell'evoluzione degli strumenti, osservando anche quanto è stato determinante il loro impatto nella sfera politica.

L'immediato successo di Twitter è dovuto a diversi fattori, oggi considerati funzioni base dei Social Network, ma che al tempo rappresentavano una prospettiva del tutto nuova nel mondo dell'interazione. Uno di questi fattori è la possibilità di interagire con personaggi noti in maniera diretta; questa apparentemente semplice funzione fu determinante nel creare un seguito maggiore di utenze per il sito. Ben presto i leader politici si accorsero di come fosse possibile utilizzare e coordinare le funzioni neo-inserite nel sito per creare un valore aggiunto nella campagna elettorale. Conseguenza immediata fu la sempre maggiore presenza di esponenti politici sul sito, indirizzati a pubblicare post quasi quotidianamente, per creare interazione diretta con gli utenti (considerati potenziali elettori) e attirare maggior seguito. Facebook, a differenza della piattaforma appena citata, era considerata un'innovazione alternativa e, per molti aspetti, differente, poiché racchiudeva ogni funzione di successo dei social network neo-nati in un'unica sfera: il sito, infatti, consentiva di creare una sorta di profilo personale, in cui inserire al contempo foto, informazioni, pensieri e contenuti, potendo allo stesso tempo interagire con altri utenti. Queste caratteristiche del tutto nuove ebbero un impatto dinamico e stravolgente nelle utenze quotidiane, senza soffermarsi su singole caratteristiche; per questa ragione ci volle un po' di tempo a che Facebook fosse utilizzato in ambito politico.

Contemporaneamente alla sempre maggiore presenza di post a scopo politico sulle piattaforme digitali, si sviluppa il fenomeno delle Fake News, prontamente accostato dal fact-checking; è qui che si crea l'anello di congiunzione, come precedentemente scritto, tra vecchi e nuovi media. Negli stessi anni nasce Instagram, ma il ruolo fondamentale e rilevante di questa piattaforma si sviluppa cronologicamente in seguito. Nel 2016 le campagne elettorali di Trump e Clinton per le presidenziali americane rappresentano il culmine per l'impiego dei Social Media in politica. Durante i dibattiti ripetuti, nascono termini nuovi (lo stesso concetto di Fake News), si fa allusione a post-verità e fact-checking, dando una forma reale e concreta all'impatto mediatico-digitale del web sulla comunicazione politica.

Se consideriamo il 2016 come l'anno della seconda determinante svolta (in realtà il fenomeno della campagna digitale vide gli albori già con l'elezione di Obama nel 2008 e la rielezione nel 2012, ma possiamo ritenere più determinante l'impatto sulle elezioni del 2016), successivamente a queste vicende, il Social Media Marketing si sviluppa seguendo la scia di progresso di piattaforme come Facebook e Instagram. Le nuove funzioni video e *promotion* consentono a diverse tipologie di soggetti, come partiti o aziende, di poter promuovere messaggi, o prodotti, in maniera diretta, semplice, chiara ed efficace, grazie agli algoritmi di calcolo degli interessi individuali e alla più recente funzione "sponsorizzazione", dove per la prima volta assistiamo ad una promozione monetizzata a tutti gli effetti (e non per vie secondarie e complesse, come avvenuto precedentemente su altre piattaforme). In particolare, Facebook vede il suo periodo d'oro, in riferimento alla comunicazione politica, con i video virali e onnipresenti di leader politici, che spostano l'attenzione dal partito su se stessi. La strategia comunicativa assume sfumature differenti dal passato e varie: i settore comunicazione dei partiti di maggior successo si accorgono che per interagire al meglio e creare interesse nell'utente "medio" è necessario avvicinarsi il più possibile al suo contesto. Così, i leader politici cominciano ad incentrare la promozione digitale sulla loro stessa prima persona, creando prima di tutto un personaggio su se stessi, mettendo in secondo piano la linea di pensiero pura del partito. Qui entrano in gioco le già note emozioni forti, suscitate dai metodi di approccio dei leader nei messaggi promozionali: compaiono in maniera sempre più costante rabbia, indignazione, sostegno forte della causa, accompagnate spesso da ilarità e simpatia, "ingredienti" fondamentali per la creazione di un seguito. Esempi calzanti sono i video promozionali del Leader della Lega Salvini, e del Leader M5S

Luigi Di Maio: le loro promozioni offrono pensieri semplici e diretti, avvicinando a sé anche la fetta di utenza disinteressata, o comunque semplicemente non informata, della politica Nazionale. In questo modo, ritrovandosi presenti sulla pagina principale della maggior parte degli utenti, comunicando idee la cui comprensione non è subordinata ad una conoscenza di base, i partiti creano un bacino di utenza allargato. La contrapposizione dei due partiti (che si potrebbe definire casuale a fatica), contribuisce in maniera notevole al successo generato, ponendo una grossa fetta di lettori di fronte ad una scelta, mettendo per un attimo in ombra l'idea di non prendere alcuna delle due parti (è proprio ciò che accade in seguito, la creazione di un Governo giallo-verde, a rendere efficace la contrapposizione, tanto differente quanto simile nella tipologia di comunicazione).

In seguito allo sviluppo di Instagram, piattaforma sostanzialmente simile a Facebook, ma incentrata totalmente sui post-immagine, avvenuto negli ultimi due anni, il Social Network di punta comincia a scendere nel numero di visite, a favore del nuovo media, che ha saputo sfruttare la sempre più crescente centralità del postare un'immagine per l'utenza di massa (nessuna preoccupazione per Zuckerberg, il quale ha prontamente previsto la crescita della piattaforma e l'ha acquistata prima del grande successo). La comunicazione politica digitale, pur rimanendo presente, e diventando anzi preponderante rispetto ad altri contenuti, si sposta verso il nuovo sito, centralizzando ulteriormente la creazione di un'immagine prima individuale e poi politica per i Leader. I nuovi post di promozione prevedono queste figure intente a presentare scene di vita quotidiana, rendendo il più possibile familiare l'immagine per l'utente medio.

Risultato finale di questo percorso storico è una comunicazione politica digitale incentrata sull'immagine personale e sulle sensazioni suscitate, prima ancora che sul pensiero politico; si potrebbe considerare simile, analizzando ovviamente tutte le contestualizzazioni del caso, ad una squadra sportiva e al suo rapporto con i fans. Tra le tante cause elencate, la più importante, che potremmo ritenere come macro-causa comprendente tutte le altre, è la nuova e ormai assunta possibilità di raggiungere un notevole numero di utenti in maniera rapida e semplice, tra i quali probabilmente gli utenti disinteressati o non informati sulla materia creano la differenza di seguito necessaria per la crescita e coronazione di un partito.

CAPITOLO 3 – IL CASO 5 STELLE

3.1 – Movimento 5Stelle: primo partito della nuova comunicazione

Quando si parla della comunicazione e delle sue nuove forme è inevitabile il rimando a un testo del 1967 divenuto un classico: *Understanding Media: The extension of Man*, di Marshall MacLuhan – autore “controverso ma ancora fecondo” - che nella prima traduzione italiana è stato presentato al pubblico con un titolo meno preciso ma anche meno equivocabile: *Gli strumenti del comunicare*. Nonostante l’inserimento del termine latino, in Italia non sembrava infatti poter risultare immediato il significato proprio di quel *media*, come si legge nella prefazione di una delle ultime edizioni del libro, del 2015⁹.

Dell’attualità o meno di questo testo gli specialisti hanno molto discusso. Così come hanno discusso delle sue vere e false profezie. Molte delle profezie che si sono avverate sono riferibili alle nuove forme di comunicazione legate ai social network e al loro impatto sulla politica, come lo sono alcune affermazioni che all’epoca apparvero estreme e che oggi sono divenute di “senso comune”. L’identificazione del mezzo con il messaggio, contenuta nella frase forse più celebre del libro (*The medium is the message*), risulta ad esempio oggi un dato acquisito, ed è perfettamente sovrapponibile alla realtà dell’uso degli odierni strumenti di comunicazione digitale e dei social network. Così come l’immagine contenuta nel titolo del libro coincide con un’immagine contemporanea, che vede i *devices* come vere e proprie protesi, estensioni dell’uomo. E come la sensibilità ai media intesi quali entità autonome coincide con il valore che oggi attribuiamo agli stessi *devices*, dimostrando ancora una volta, come prevedeva McLuhan, la “tendenza a fare della loro dinamica un motore di tutti i cambiamenti sociali”¹⁰

Tutte queste affermazioni appaiono tanto più calzanti se riferite al Movimento 5 Stelle, che corrisponde anche al concetto di fondo contenuto nella visione proposta dal libro. Questo infatti parla dei *media* (intendendo per *media* qualunque entità che sia un mezzo, un tramite, dal denaro agli aerei fino alla televisione e ai mezzi della “automazione”, secondo il linguaggio del tempo) come “metafore”, intese - a partire dall’etimologia greca della parola - come “forme di trasporto”.

⁹ McLuhan, Marshall. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore, 2015, p. 10.

¹⁰ *Ibidem*, p. 19.

Da qui il concetto più importante per lo specifico di questo lavoro di tesi, e cioè che “ogni forma di trasporto non soltanto porta, ma traduce e trasforma il mittente, il ricevente e il messaggio”. Come dire che, nel caso del Movimento 5 Stelle, il blog prima e la piattaforma Rousseau poi, in quanto media, agiscono come forme di trasporto di idee, comunicazioni, confronti e persino voti che alla fine del processo trasformano chi li trasmette, chi li riceve e le stesse entità trasportate. In questa verità si racchiudono molti degli elementi di novità e di interesse delle forme di comunicazione politica del Movimento ma anche alcune delle sue criticità.

La novità dell’azione politica del Movimento 5 Stelle in relazione ai social media è dichiarata nello stesso atto costitutivo dell’Associazione denominata “Movimento 5 Stelle”, che, all’art. 4, recita: L’associazione, riconoscendo nella Rete Internet lo strumento capace di assicurare un modello di consultazione e partecipazione effettivamente democratico alla vita politica del Paese, condivide e fa propri gli obiettivi politici programmatici dei programmi formati e pubblicati nel sito www.beppegrillo.it/movimento5stelle.

Programmi e obiettivi programmatici dunque “trasportati” dal sito e - secondo la visione di McLuhan e anche nei fatti - in questo atto di trasporto modificati, insieme ai loro mittenti e destinatari.

La novità del Movimento è stata oggetto di attenzione più di una volta. Il premio Nobel per l’Economia Joseph Stiglitz nel 2009 invia una lettera a Beppe Grillo nella quale “dichiara di guardare con attenzione all’esperienza delle liste civiche locali promosse tramite il blog”, come riferisce orgogliosamente la voce di Wikipedia dedicata al Movimento¹¹.

“L’Italia è l’esperimento più importante, dal vostro governo parte la rivoluzione”, afferma inoltre Steve Bannon, l’ex stratega della Casa Bianca di Donald Trump¹², a proposito delle sperimentazioni italiane dei 5 Stelle e della Lega, definendo inoltre, in una intervista a Repubblica, i 5 Stelle “dei ragazzi in gamba”. Sono documentati gli incontri tra lui e la parte più strategica di questi stessi ragazzi, il gruppo di Gianroberto Casaleggio.

Anche Nigel Farage nel 2015 li incontra - come riportato da Liz Bilney, futuro CEO di Leave EU, in una intervista a Wired - e si dichiara interessato a scoprire la piattaforma *on line* e i metodi di comunicazione inventati da Casaleggio Associati e

¹¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Movimento_5_Stelle.

¹² Biondo, Nicola, Canestrari Marco, *Il sistema Casaleggio. Partito, soldi, relazioni: ecco il piano per manomettere la democrazia*. Milano: Ponte alle Grazie, 2019.

applicati al Movimento. Interessato cioè a conoscere il sistema applicato con successo in Italia per testarlo altrove. Di fatto, come dichiarato dalla stessa Bilney, questo incontro ha fatto perciò da prologo alla creazione del movimento Leave EU, che ha ispirato e conseguito la Brexit.

Gli stessi libri dedicati al Movimento, spesso in forma di inchiesta, e dunque anche in chiave critica, parlano espressamente di un “esperimento”, come titola ad esempio il volume del giornalista de La Stampa Iacopo Jacoboni¹³. La metafora della “Supernova” usata nel primo libro di Nicola Biondo e Marco Canestrari¹⁴ allude anch’essa all’esplosione di un nuovo fenomeno, in grado di produrre una luce superiore a quella di un’intera galassia, benché a prezzo di un’esplosione, di un atto “distruttivo e spettacolare”.

Alessandro Baricco parla di “interessate anomalia dei 5 Stelle”¹⁵, rilevando quanto sia paradossale che un simile Movimento sia nato e abbia vinto in Italia, “paese poco digitale, con un’idea di potere piuttosto barocca, e una vocazione molto più umanistica che tecnico-scientifica”¹⁶. Ma, rispetto alle criticità insite in questo tipo di versione del “gioco”, osserva anche che “può accadere che un approccio digitale al mondo si assottigli, in determinati passaggi, fino a ridursi a poco più che un istinto, un gesto di insofferenza”¹⁷.

Se non è in discussione l’interesse di un fenomeno che ha effettivamente sovvertito i criteri tipici dell’azione politica in Italia, trasformandosi nell’arco di un quindicennio “da movimento a governo”, e soprattutto se non è in discussione l’interesse che risiede nell’uso della rete come veicolo di tale azione, non meno degne di attenzione sono alcune criticità legate a questo stesso uso.

È stata ad esempio da più parti contestata l’idea di un “partito azienda”, giacché il Movimento, sin dalla sua costituzione in forma di Associazione non riconosciuta, nel 2012, è stato gestito effettivamente da una s.r.l. privata, la Casaleggio Associati, fino allo scioglimento di questa, con la morte di Gianroberto Casaleggio, nel 2016. Ma, al di là degli aspetti legati a un ipotetico conflitto di interesse, l’aspetto più delicato, soprattutto relativamente alle questioni riferibili al tema della comunicazione, è quello della democrazia interna, che presenta alcuni elementi equivoci e non del tutto

¹³ Jacoboni, Iacopo. *L’esperimento. Inchiesta sul Movimento 5 Stelle*. Roma: Editori Laterza, 2018.

¹⁴ Biondo, Nicola, Canestrari, Marco, *Supernova*. Milano: Ponte alle Grazie, 2018.

¹⁵ Baricco, Alessandro. *The game*, Torino: Einaudi, 2018, p. 224.

¹⁶ Ivi.

¹⁷ *Ibidem*, p. 228.

trasparenti. È questo uno dei focus del libro *M5S. Come cambia il partito di Grillo*¹⁸, che per altri versi dedica la sua attenzione all'analisi dell'elettorato del Movimento, proponendo una riflessione sulle esigenze e sulle visioni che accomunano quanti hanno aderito a questo nuovo modo di azione politica.

Analogamente, il volume *Il movimento nella rete. Storia e struttura del Movimento 5 Stelle*¹⁹, si chiede quale idea di democrazia abbiano i fondatori del M5S, dato il potere che indubbiamente sono in grado di esercitare sugli aderenti al movimento e la responsabilità che questo comporta.

Altri aspetti controversi sono rintracciabili nella concezione della piattaforma Rousseau, un sito internet anch'esso istituito, nel 2016, attraverso una società privata, senza scopo di lucro, l'Associazione Rousseau, e infine svincolata dalla nuova società di Davide Casaleggio, creata poco prima della morte del padre, ma non di proprietà del Movimento, perché controllata dallo stesso Davide. La piattaforma è un'area riservata, accessibile solo agli iscritti; uno spazio per proporre leggi, fornire punti di vista e soprattutto votare per le decisioni politiche dei 5 Stelle.

Gli aspetti più controversi, però, non risiedono tanto in una gestione nuovamente a rischio di conflitto di interessi (aspetti peraltro ampiamente trattati in chiave critica dai libri citati), ma ancora in alcune problematiche che riguardano proprio la gestione della sfera della comunicazione. A fronte di una notevole responsabilità affidata a un simile strumento, è stata rilevata infatti una eccessiva semplicità della sua architettura informatica, che si è tradotta in alcune "falle strutturali" che si sono manifestate in più di occasioni. La piattaforma infatti non è a prova di hacker, e le identità dei votanti non sono protette da anonimato, ragione per cui l'associazione è stata multata più di una volta dal garante della privacy.

Ma l'aspetto più delicato è quello che tutto questo potrebbe incidere maggiormente sui requisiti di democraticità del sistema, esplicitamente evocati dallo statuto del Movimento e fondamentali ai fini dell'efficacia del modello di democrazia, "diretta", costruito. Non esiste infatti una società terza che conti e verifichi i voti. Svolge questo lavoro un anonimo notaio di fiducia del movimento. Manca quindi la cosiddetta "certificazione di voto", che sarebbe invece necessaria per legittimare i risultati. Senza contare i rischi di manomissioni, che potrebbero anche essere

¹⁸ Corbetta, Piergiorgio. *M5S. Come cambia il partito di Grillo*. Bologna: Il Mulino, 2017.

¹⁹ Ceri, Paolo, Veltri, Francesca. *Il movimento nella rete. Storia e struttura del Movimento 5 Stelle*. Torino: Rosenberg & Sellier, 2017.

occultati dai vari *bug*, ovvero dalle falle di sistema, e *black out* che si manifestano quando la base è chiamata a esprimersi in maniera massiccia.

3.2 Cenni storici ed evoluzione del Partito

Il Movimento 5 Stelle nasce da un'intuizione del "comico e attivista politico" Beppe Grillo sviluppata grazie all'appoggio di un imprenditore del web, Gianroberto Casaleggio. Esso si configura come "libera associazione di cittadini" e non come "partito politico". Sul sito Movimento5stelle.it si legge infatti che non si intende neanche "che lo diventi in futuro", poiché non si professano "ideologie di sinistra o di destra, ma idee". Esso viene tuttavia definito da diverse fonti, come anche Wikipedia, "partito", a seguito di quanto disposto da una sentenza che ha sancito la riammissione di alcuni attivisti espulsi dal movimento nel luglio del 2016 e che recita: "Nonostante il Movimento cinque stelle non si definisca partito politico, e anzi escluda di esserlo, di fatto ogni associazione con articolazioni sul territorio che abbia come fine quello di concorrere alla determinazione della politica nazionale si può definire partito"²⁰. Altra locuzione perciò accettata è quella di "forza politica". In ogni caso il Movimento si professa "post-ideologico".

La componente antipartitocratica resta comunque forte, giacché il Movimento nasce con l'intento di promuovere e stimolare metodi di quella che viene definita "democrazia diretta", in contrapposizione alla "democrazia rappresentativa".

Il Movimento si coagula nelle forme più classiche dei raduni nelle piazze a partire dai primi incontri di protesta organizzati da Beppe Grillo, i cosiddetti Vaffaday, il primo dei quali ebbe luogo a Bologna l'8 settembre 2007. Ma prima di allora gli attivisti avevano già cominciato a organizzarsi attraverso la rete trovando spazio sul blog del comico nei *meetup*, ovvero nei *meeting* effettuati attraverso l'omonimo servizio di rete sociale corrispondente al sito web www.meetup.com.

La formula del *meetup* e il relativo social network erano stati ispirati ai loro fondatori americani dagli eventi tragici dell'11 settembre, in cui la rete aveva fatto da coagulo a comunità di persone sconosciute ma legate da un comune dolore. Nel 2002 il nuovo social network era nato perciò - con sede principale a New York - con lo scopo di facilitare l'incontro di vari gruppi di persone in varie località del mondo a partire da un comune interesse, come appunto la politica. A partire dal 2005, questo sito è stato

²⁰ Russo, Roberto, «M5S deve garantire il dissenso». *E il giudice riammette gli espulsi*, in La Repubblica, 16 luglio 2016.

perciò utilizzato dai simpatizzanti di Beppe Grillo come luogo e strumento di incontro, ed è attraverso di esso che si sono costituiti i primi gruppi di lavoro tematici, con l'obiettivo di confrontarsi e sviluppare idee.

Veicolo di incontro fisico nelle piazze sono stati quindi, invece, i citati Vday, attraverso i quali sono state lanciate anche raccolte di firme, come quella per il progetto "Parlamento Pulito", nel corso del menzionato primo appuntamento di Bologna, dove sono state registrate 336.144 sottoscrizioni, sufficienti per presentare una proposta di legge ad iniziativa popolare. L'esperienza dei Vday è stata quindi replicata, fino all'ultimo incontro, tenutosi a Genova presso la casa di Beppe Grillo, il 1 Dicembre 2013.

Se Beppe Grillo è la figura mediatica di riferimento e l'ispiratore del Movimento, un ruolo non secondario ha tuttavia giocato Gianroberto Casaleggio, il quale, a partire da una prima esperienza in Webegg dove aveva fin dal 1997 maturato una sua visione sulla capacità della rete di "costruire consenso" e sviluppato un vero e proprio "progetto di ingegneria sociale" (per capire se fosse possibile e quali fossero i metodi per manipolare le opinioni e creare il consenso con una discussione apparentemente democratica) e poi attraverso la sua società Casaleggio associati, fondata nel 2004, ha di fatto alimentato la partecipazione attiva nel blog, a partire proprio dal primo *meetup*²¹. Il suo incontro con Beppe Grillo risale infatti all'aprile del 2004, ed è a seguito di tale incontro (dei quali i due hanno fornito un diverso racconto) e su suo suggerimento che viene istituito il blog del comico genovese, un nuovo spazio mediatico attraverso il quale questi avrebbe potuto continuare a richiamare pubblico e proseliti con i quali condividere le sue visioni. La Casaleggio Associati lo gestisce, fino al 2016, attraverso un'attività di servizio che la società successivamente fornirà anche all'Italia dei Valori. Pochi mesi dopo quel primo incontro, il 16 luglio 2005, compare sul *blog* così costituito il post "INCONTRIAMOCI: MEETUP", firmato dallo stesso Grillo, il quale scriveva, dopo aver fornito spiegazioni sul senso del sito *meetup*, sul quale si era deciso di aggregare i primi incontri: "Ho creato una categoria, l'ho chiamata Beppe Grillo, ed è stato attivato un primo gruppo a Milano che ha come nome: "gli amici di Beppe Grillo"²².

²¹ Cfr. Iacoboni, Jacopo. Op. cit.; Biondo, Nicola, Canestrari, Marco, *Supernova*. Op. cit.; Nicola Biondo, Nicola, Canestrari, Marco. *Il sistema Casaleggio...* Op. cit.

²² La pagina del primo *meetup* ufficiale fu: https://www.meetup.com/it-IT/Grilli-Milano/?chapter_analytics_code=UA-17715757-1

Dopo i *meetup* e i *Vday*, la politica attiva attraverso il blog ha inizio nel 2008, anno della caduta del secondo governo Prodi e in cui in diverse elezioni amministrative vengono presentate liste civiche collegate al Movimento 5 Stelle. L'8 marzo si tiene a Firenze il Primo Incontro Nazionale delle Liste Civiche a Cinque Stelle, dove Beppe Grillo presenta la cosiddetta Carta di Firenze, che illustra i 12 punti comuni ai programmi locali delle varie liste civiche.

Le date ufficiali che sanciscono la nascita del Movimento sono due: è il 9 settembre 2009, quando sul blog di Beppe Grillo si annuncia il varo di quello che inizialmente è definito il "Movimento Nazionale a Cinque Stelle", ispirato alle ideologie della Carta di Firenze e il 4 ottobre 2009, giorno in cui al teatro Smeraldo di Milano Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio annunciano la nascita del Movimento 5 Stelle, la pubblicazione sul suo blog del cosiddetto "non-statuto" che a sua volta costituisce la non-associazione.

Nel maggio del 2012 sono eletti i primi sindaci a 5 stelle, tra i quali, a Parma, Federico Pizzarotti. Nell'ottobre dello stesso anno alle elezioni amministrative siciliane il Movimento risulta la prima delle liste votate, conseguendo il 14% delle preferenze. Per celebrare l'apertura della campagna elettorale, Beppe Grillo compie la storica traversata a nuoto dello stretto di Messina, che non riesce tuttavia a propiziare la vittoria del candidato Cancellieri, sancendo però di fatto, per altro verso, l'approdo alla politica nazionale.

Nel 2012 Gianroberto Casaleggio scrive una lettera al Corriere della Sera in cui dichiara di essere il co-fondatore del Movimento.

Giunti alle elezioni politiche del febbraio 2013, si sperimenta il sistema delle votazioni primarie, alle quali partecipano un po' più di 20.000 iscritti al movimento. Si tratta di un esperimento non senza difficoltà, dato il numero comunque limitato di partecipanti e le incertezze organizzative legate a una consultazione sul *web*. Nel frattempo Beppe Grillo fornisce il suo contributo alla campagna elettorale con il suo giro dell'Italia nel suo cosiddetto "Tsunami tour", figurando in tutte le circoscrizioni come capo della coalizione ma non come candidato. Il risultato, come è noto, è superiore a ogni aspettativa, e dunque anche a tutti sondaggi, con 163 parlamentari eletti. Luigi Di Maio è eletto Vicepresidente della Camera il 21 marzo 2013, il più giovane che la Repubblica italiana avesse mai avuto.

Le urne avevano restituito un quadro complesso, con una maggioranza fragile, che necessitava di stringere accordi per assicurare un governo. I due primi capigruppo

designati dal Movimento, Roberta Lombardi e Vito Crimi, erano stati incaricati di gestire i rapporti con Bersani e successivamente, dopo il fallimento del primo tentativo di costituire una maggioranza, con Enrico Letta, incaricato dal Presidente della Repubblica dopo l'*impasse* di Bersani per rimediare allo stallo determinatosi. Il fattore di grande novità è determinato però dalla diretta *streaming* dei colloqui con i due incaricati premier, che introduce una forma di partecipazione dei cittadini mai sperimentata in una situazione del genere.

Il 2014 è l'anno di nuove elezioni, quelle europee, nelle quali il Movimento consegue un buon risultato, con il 21% dei consensi, ma al di sotto delle aspettative generate dagli esiti delle precedenti elezioni politiche italiane. Deludenti anche i diversi tentativi di inserimento nei gruppi europarlamentari. La natura "post-ideologica" del movimento, il suo essere "né di destra né di sinistra", si prestano a vari esperimenti che, politicamente, non risultano alla fine del tutto riusciti. Il primo tentativo di alleanza con Ukip di Nigel Farage mirava a unire movimenti legati da uno stesso fattore di novità: l'aspirazione a una "democrazia diretta". Lo spettro della Brexit ha poi annullato questa opzione. Seguiranno poi altri tentativi.

I successi conseguiti si consolidano. Nel contempo però Grillo e Casaleggio stabiliscono regole stringenti. Impongono ai parlamentari e agli amministratori locali l'obbligo di sottoscrivere il Codice etico degli eletti. Tutto questo genera alcune tensioni che si concretizzano sia in abbandoni che in espulsioni.

Con il consolidamento delle posizioni del Movimento intervengono alcune nuove esigenze. Sin dalle origini, il rifiuto delle logiche tipiche dei partiti aveva portato a rifuggire l'idea di designare un leader alla guida del Movimento, nonostante il ruolo carismatico giocato sia da Grillo che da Casaleggio, affermando la logica del "uno vale uno". I nuovi scenari politici impongono di individuare delle figure di riferimento, soprattutto in seguito alle polemiche suscitate dalle espulsioni effettuate dal comico genovese di concerto con Gianroberto Casaleggio. Per questo motivo Grillo sottopone al voto, sul *blog*, l'ipotesi dell'investitura di un gruppo di persone che potessero affiancarlo nella direzione del Movimento. La risposta è quasi plebiscitaria, giacché il sì registra il 91,7%. Nasce così il "direttorio", che comprende 5 persone: Luigi Di Maio, Roberto Fico, Alessandro Di Battista, Carla Ruocco e Carlo Sibilia. Vengono istituite le feste, la prima delle quali viene organizzata a Roma, al Circo Massimo, che divengono ulteriore occasione, oltre le piazze, per fare proseliti.

Il 2016 è un anno di eventi politici inattesi, a livello planetario, che vengono associati dagli osservatori all'affermazione dei "populismi". È infatti l'anno del sì al referendum della Brexit e dell'elezione di Trump. Ma è anche l'anno della morte improvvisa di Gianroberto Casaleggio, che ovviamente destabilizza il Movimento. Il figlio di Gianroberto, Davide, fa però in tempo a costituire poco prima della morte del padre l'Associazione Rousseau e a prendere dunque di fatto il suo posto nella gestione del Movimento. A lui si deve un altro cambiamento essenziale: l'istituzione della cosiddetta "piattaforma Rousseau" il cui scopo è, come si legge nel suo statuto, "promuovere lo sviluppo della democrazia diretta nonché coadiuvare il Movimento 5 Stelle" nella sua azione politica. La gestione di Davide, rispetto a quella di Gianroberto si svolge tuttavia nel segno di vibranti critiche, mosse da ex dipendenti della Casaleggio associati che hanno firmato, e ispirato, alcuni libri-denuncia. Allo stato attuale non vengono però registrati profili di illegalità nel suo operato, mentre si profilano più motivi di conflitto di interesse, seppur non perseguibili dalla legge.

Il 25 aprile 2016 il blog di Beppe Grillo è trasformato nel blog delle stelle con un cambio di testata e di dominio internet.

Nel frattempo il Movimento continua la sua azione politica, registrando le elezioni di Chiara Appendino e Virginia Raggi a sindaci di due importantissimi capoluoghi: Torino e Roma, nello stesso 2016. E ancora nel Dicembre di quell'anno i 5 Stelle votano NO al Referendum sulla riforma costituzionale, analogamente al Centrodestra, insieme al quale conseguono un successo, nella misura del 60% dei voti, che costa all'allora premier Matteo Renzi la caduta del governo da lui presieduto.

Nel gennaio del 2017 al Parlamento europeo viene meno anche l'ipotesi di una adesione all'Alde, l'Alleanza dei Liberali e Democratici Europei, che si era prospettato come un importante passaggio verso la "normalizzazione" del Movimento, per iniziativa degli stessi parlamentari europei che avevano aperto a questa ipotesi (come Guy Verhofstadt), poi però rigettata da altri esponenti dell'Alleanza. Anche il successivo tentativo di avvicinamento con Gue, la sinistra europea di Tsipras, non funziona, a seguito dell'intesa con Salvini nel frattempo intervenuto. Il Movimento è costretto così a tornare all'Ukip di Farage.

Sempre nel 2017, dopo le verifiche del garante della privacy e le cause legate all'espulsione di alcuni attivisti, Beppe Grillo decide di "allontanarsi dalle sanzioni e dalle cause" e dunque sorge la necessità di creare un nuovo soggetto, una nuova

associazione. Questo porta alla creazione di una nuova associazione, l'Associazione Movimento 5 Stelle. Il passaggio dall'una all'altra richiede alcune accortezze: “per utilizzare i loro dati, Rousseau chiede a tutti gli utenti registrati di confermare la propria disponibilità a iscriversi a questo nuovo soggetto. Titolare dei dati, questa volta, è il Movimento 5 Stelle, mentre l'Associazione Rousseau ne diventa responsabile del trattamento. Nel passaggio, da 140.000 dichiarati gli utenti ufficialmente scendono sotto i 100.000²³.”

Nello stesso anno, ancora con il voto online, gli iscritti designano Luigi Di Maio candidato alla presidenza del consiglio alle elezioni politiche del 2018 e capo politico del movimento.

Con le elezioni del 4 marzo 2018, il Movimento si afferma come primo partito politico del Paese, con il 32,66% alla Camera dei Deputati e il 32,22% al Senato, raddoppiando i risultati del 2013. Si dichiara perciò pronto a governare. Per arrivare alla formazione di un governo, dovranno però trascorrere 3 mesi, quando il Movimento firma il “patto per gli italiani” con Matteo Salvini, dando vita al primo governo giallo-verde.

Nell'agosto del 2019 Matteo Salvini dichiara di voler ritirare l'appoggio al governo in carica. Si apre così la crisi, Conte rimette il mandato al Presidente della Repubblica. Dopo il rifiuto del Movimento di creare nuovamente una coalizione di governo insieme alla Lega, il Presidente della Repubblica conferisce un secondo mandato a Giuseppe Conte. Il Movimento 5 Stelle trova un accordo con PD e Liberi e uguali e nasce il governo giallo rosso.

3.3 Strategia comunicativa e sfruttamento dei nuovi strumenti

Le strategie comunicative del Movimento hanno iniziato a rivelare qualche crepa rispetto al gradimento degli attivisti quando alcuni di questi hanno iniziato ad assumere posizioni più autonome e per questo sono stati espulsi dal Movimento. È stato il caso del meetup 878. La forza di questo gruppo era infatti amplificata dalla discussione nei circoli, nei forum su internet, online, e non solo nella piattaforma *meetup*, ma anche su Facebook, che nel frattempo aveva fatto irruzione sulla scena dei social network. Questo atteggiamento, agli occhi dei fondatori del movimento

²³ Biondo, Nicola, Canestrari, Marco. *Il sistema Casaleggio...* Op. cit. p. 60.

appariva con contorni scissionisti e dunque eretici, e ciò costò ai componenti del *meetup* l'essere banditi "con un semplice clic"²⁴.

Si era palesato un punto critico che Gianroberto Casaleggio conosceva bene: "Ogni organizzazione ogni struttura a rete ("rete di potenza", cioè senza un nucleo centrale che sovrasta tutti gli altri, come nelle reti a stella), più si espande e più diventa teoricamente vulnerabile, cioè può attivare una dinamica eretica che allontana tanti nodi dal centro, anziché avvincerli ad esso, li autonomizza, li rende liberi. Oppure, i nodi possono anche essere usati da altri, per finalità assai diverse dall'organizzazione. Possono essere infiltrati – da altri poteri, da altri gruppi, da altri partiti politici – o nel caso limite possono rivoltarsi contro l'organizzazione"²⁵.

Un altro aspetto notato da vari osservatori politici – di cui qui interessano i risvolti in termini di efficacia e di criticità dell'impatto comunicativo e partecipativo veicolato dal sistema di rete costruito – è che in molte consultazioni prima sul blog e poi sulla piattaforma Rousseau il modo stesso di porre i quesiti di fatto si è configurato come una possibile limitazione o un possibile condizionamento del voto, come ad esempio nel caso dell'adesione ai gruppi degli europarlamentari nel 2017. In quel caso, la maggiore affinità con i Verdi rivendicata da parte degli attivisti non ha potuto trovare spazio, giacché, al momento del referendum online in cui si chiedeva agli iscritti quale alleanza europea preferissero, l'opzione Verdi non era presente²⁶.

Ma soprattutto, dopo lo scandalo Cambridge Analytica, è stato legittimo chiedersi se il Movimento 5 Stelle avesse fatto la stessa cosa, se avesse cioè potuto profilare la massa di dati di cui disponeva e dispone. "I dati sono il petrolio di questo secolo. Attraverso la profilazione degli utenti, dei loro comportamenti, dei loro interessi, delle loro attitudini è possibile orientarne perfino i gusti e le scelte politiche"²⁷, come ha dimostrato Steve Bannon, stratega di Donald Trump, per mezzo, appunto, di Cambridge Analytica. Il problema dunque è il possesso e la gestione dei dati del movimento. Fino al 2016, cioè fino alla costituzione dell'Associazione Rousseau, titolare dei dati del movimento risultava Beppe Grillo mentre la Casaleggio associati era responsabile del trattamento dei dati. Oggi i dati sono in possesso della piattaforma Rousseau.

²⁴ Iacoboni, Jacopo. Op. cit. p. 60.

²⁵ *Ibidem*, p. 188.

²⁶ <https://www.rivistastudio.com/cinque-stelle-europa-alleanze/>

²⁷ Biondo, Nicola, Canestrari, Marco. *Il sistema Casaleggio...* Op. cit. p. 57.

Il prof. Carlo Alberto Carnevale Maffè, Associate professor of Practice of Strategy and Entrepreneurship presso SDA Bocconi School of Management illustra la debolezza più grave del sistema Casaleggio: “Il problema non è che i dati siano centralizzati, ma che l’organizzazione non sia *accountable*, trasparente”²⁸.

Tutto questo ha portato Jacopo Iacoboni, pur protagonista di un ultimo, durissimo scontro con Gianroberto Casaleggio, prima della sua morte, nell’imminenza del passaggio di consegne di padre in figlio, a concludere: “Alla lungimiranza dell’intuizione di Gianroberto fa insomma da *pendent* la poca competenza tecnica manifestata dalla piattaforma creata dal figlio, che al momento ha un unico programmatore in azienda (...). La Casaleggio appare in questa luce un gigante (per l’intuizione originaria, l’esperimento e la centralità dei dati) dai piedi d’argilla, che può franare in qualsiasi momento”²⁹. E lo ha indotto anche a chiedersi: “E che fine farà, se l’esperimento dovesse fallire, la massa informe che è stata creata e ormai c’è in Italia? Finita l’era-Casaleggio, rimarrà comunque in piedi per tanti anni l’aggregato sociale compatto” che è stato generato “inerte e potenzialmente in attesa di qualunque, imprevedibile utilizzo”³⁰.

²⁸ *Ibidem* p. 54.

²⁹ Iacoboni, Jacopo. Op. cit. pp. 190-191.

³⁰ *Ivi*.

CONCLUSIONI

Lo sviluppo tecnologico nel Nuovo Millennio procede ad una velocità tale che ci risulta difficile stare al passo. Si può oramai dire con convinzione che è nata una comunità globale: i confini che hanno sempre precluso o reso complicato un contatto per persone di diverse popolazioni, al giorno d'oggi sono unicamente fisici e, paradossalmente, più astratti che mai. Al contempo, la storia recente ha cambiato l'impostazione politica odierna, orientata verso le nuove problematiche mondiali, come ad esempio il riscaldamento globale e lo squilibrio nella distribuzione delle risorse. I nuovi mass media hanno consentito la presa di coscienza di tali questioni da parte della quasi intera comunità globale; è questo uno dei principali vantaggi offerti dalla Rivoluzione Digitale. Eppure, vista l'infinità di funzioni e potenzialità che il Web offre, la concentrazione degli utenti viene spesso deviata da quelli che dovrebbero essere i principali pensieri di oggi. Ognuno tira l'acqua al proprio mulino, come si suol dire: i nuovi metodi di comunicazione e di propaganda hanno decisamente cambiato la politica degli ultimi anni, dando le stesse possibilità a ciascun partito. E' questa la più grande differenza con la comunicazione passata; la conseguenza più diretta di questo cambiamento è la ormai definita centralità dell'interazione e della comunicazione politica, spostando quasi in secondo piano gli ideali perseguiti, o al contrario causando un soffermarsi della promozione su tematiche semplificate e facilmente fraintendibili, ma certamente associabili a figure del panorama politico, ormai riconoscibili anche da chi di politica non si è mai interessato. L'importanza del Partito come concetto sta lasciando il posto ad un'attenzione sempre più posta su una singola persona, scelta come rappresentante della fazione e degli ideali: stiamo assistendo ad un cambiamento decisivo di ruoli, ove l'idea di partito politico si sta trasformando in focalizzazione sul singolo leader, l'idea stessa di leader politico sta tendendo verso un'idea più "umana" di esso, visto prima come rappresentante della categoria di persone a cui si rivolge e poi come potenziale guida per la realizzazione degli ideali perseguiti (con conseguente minor concentrazione sugli ideali stessi; è chiaro che il risultato di ciò può riportare confusione o controversa organizzazione dell'applicazione delle idee proposte), e l'informazione politica sta assumendo un ruolo sempre meno rilevante, potendo oggi interagire con la politica anche una fetta di popolazione la cui conoscenza dell'argomento è esigua e insufficiente, ma il cui consenso è facilmente ottenibile utilizzando le "armi" che il Web fornisce. Le potenzialità che la Rete ci ha fornito e

ci fornisce ogni giorno stanno consentendo all'umanità un processo evolutivo incredibilmente rapido e le cui aspettative sono notevoli: l'ambito in cui il cambiamento ha avuto maggiore rilevanza storica è certamente quello Politico. La comunicazione politica ha subito radicali modifiche, passando quasi in primo piano rispetto alla sostanza, e trasformando anche la politica stessa, nei contenuti e negli obiettivi. Mai come nell'ultimo decennio si era assistito nella Storia ad un simile cambiamento da entrambi i punti di vista, e la continua evoluzione delle piattaforme digitali ci porta a ritenere che lo step in cui ci troviamo adesso non è altro che un anello di congiunzione della catena, e certamente non l'ultimo.

BIBLIOGRAFIA

Baricco, Alessandro. *The game*. Torino: Einaudi, 2018;

Biondo, Nicola, Canestrari, Marco. *Il sistema Casaleggio. Partito, soldi, relazioni: ecco il piano per manomettere la democrazia*. Milano: Ponte alle Grazie, 2019;

Biondo, Nicola, Canestrari, Marco. *Supernova*. Milano: Ponte alle Grazie, 2018;

Casati, Davide, Pennisi, Martina. *Cosa sono le Fake News e perché ne parlano tutti*, Il Corriere Della Sera, 1 dicembre 2017;

Ceri, Paolo, Veltri, Francesca. *Il movimento nella rete. Storia e struttura del Movimento 5 Stelle*. Torino: Rosenberg & Sellier, 2017;

Corbetta, Piergiorgio. *M5S. Come cambia il partito di Grillo*. Bologna: Il Mulino, 2017;

Gaudiano, Luca, Pira, Francesco. *La nuova comunicazione politica. Riflessioni sull'evoluzione delle teorie e degli strumenti in Italia*. Milano: Franco Angeli, 2004

Jacoboni, Iacopo. *L'esperienza. Inchiesta sul Movimento 5 Stelle*. Roma: Editori Laterza, 2018;

La Nuova Carta Dei Diritti Di Internet. Corriere Della Sera, 13 Ottobre 2014:

McLuhan, Marshall. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore, 2015:

Morro, Enrico, *Come i social hanno cambiato volto alla politica (e ai politici)*. Il Sole 24 Ore, 18 aprile 2019;

Nicodemo, Francesco. *Disinformazione. La comunicazione al tempo dei social media*. Venezia: Marsilio, 2017;

Russo, Roberto. «M5S deve garantire il dissenso». *E il giudice riammette gli espulsi*, in La Repubblica, 16 luglio 2016;

Voce "Fake News", *Enciclopedia Treccani*;

Venturini, Marco. *Matteo Salvini parla a tutti. I cinque punti di una comunicazione senza eguali (o quasi)*, Il Fatto Quotidiano, 2 agosto 2018;

Kemmesies, Uwe, E. in *Estremismo e radicalizzazione in rete, Giovani e media – Portale informativo per la promozione delle competenze mediali*, 2006.

SITOGRAFIA

<https://www.rivistastudio.com/cinque-stelle-europa-alleanze/>

<https://www.meetup.com>

https://www.meetup.com/it-IT/Grilli-Milano/?chapter_analytics_code=UA-17715757-1

https://it.wikipedia.org/wiki/Movimento_5_Stelle.

<https://www.rapportogiovani.it>