

LUISS



Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Sociologia della Comunicazione

L'uso dei Social Media in politica: l'ascesa di AOC

RELATORE

PROF. MICHELE SORICE

CANDIDATO

SARA SCARANO

MATR. 085902

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

INTRODUZIONE

Sommario

Introduzione:	2
CAPITOLI.....	3
Social media e partecipazione digitale: strategie di engagement politico	3
1.1 La nascita e lo sviluppo della comunicazione politica	3
1.2 Personalizzazione del leader	6
1.3 Tipologia di contenuti che diffondono consenso online.....	11
Capitolo II L'uso dei social media nella politica statunitense.....	15
2.1 Le elezioni di Obama.....	15
2.2 Un nuovo metodo di comunicazione politica.....	19
2.3 Lo scandalo di Cambridge Analitica.....	22
Capitolo III.....	27
L'ascesa politica di Alexandria Ocasio- Cortez.....	27
3.0 Introduzione al caso studio e metodologia.....	27
3.1 L'ascesa politica di Alexandria Ocasio- Cortez	28
3.2 La campagna elettorale di AOC: L'uso di Instagram e Twitter e la strategia cross-mediale.....	31
3.3 Dalla partecipazione online all'impatto della politica sulla realtà.....	34
BIBLIOGRAFIA:.....	38
SITOGRAFIA:.....	39
ABSTRACT:.....	43

Introduzione:

Il presente lavoro nasce con l'intento di proporre un'analisi dei cambiamenti significativi che hanno influenzato le nuove strategie e il modo di comunicare in politica negli ultimi anni. A partire dagli anni '90 del secolo scorso, i media tradizionali, tra cui spiccò per il ruolo soprattutto la Tv, sono stati piattaforme preferenziali attraverso cui leader, partiti politici e nuovi movimenti sociali hanno scelto di esporsi al pubblico. Nell'ultimo decennio del secolo scorso abbiamo assistito alla comunicazione improntata su una metodologia unidirezionale, "one-to-many", con l'utilizzo del medium perlopiù televisivo. Con l'avvento del World Wide Web, anche la disciplina della comunicazione politica, da sempre parte essenziale dell'agire politico, si è integrata all'interno del nuovo sistema. Con Internet, la regola finora utilizzata da "one-to-many" si è trasformata a "many-to-many": lo scambio di messaggi avviene in maniera orizzontale, e gli utenti non sono più sottoposti alla logica passiva precedentemente utilizzata. Nasce un nuovo modo di comunicare, le informazioni si diffondono in maniera bidirezionale, nascono i media sociali.

Negli ultimi anni si sono diffusi sempre di più studi che analizzano le strategie e le scelte comunicative dei leader politici. Interrogarsi su come l'avvento dell'era dei Social Network abbia cambiato i tempi e le modalità di risposta della politica nei confronti del dibattito pubblico, è sicuramente importante. Tuttavia, ciò non è un fenomeno che può prescindere da altri grandi eventi che hanno preso vita sempre nel mondo del web: dalla nascita di movimenti del Pirate Party svedese, austriaco e tedesco, al ruolo della rivoluzione di Twitter in Iran, la nascita di Podemos, fino ad arrivare allo scandalo di Cambridge Analytica nel 2018, a soli due anni dall'elezione di Donald Trump.

Il web può quindi essere considerato la nuova frontiera dove sono nati fenomeni diventati poi protagonisti di grande portata, e la politica ha dovuto farsi spazio tra queste fila tanto affollate. L'obiettivo di questo lavoro è fornire una panoramica incentrata su come la comunicazione politica si sia adattata ai nuovi media e come abbiano reagito ai grandi eventi che hanno sempre coinvolto gli altri grandi protagonisti di questa dinamica comunicativa: i cittadini-elettori. Quindi, scopo principale di questa ricerca sarà quello di indagare e illustrare le scelte comunicative dell'ultimo decennio, avvenute nel momento politico per eccellenza: la campagna elettorale.

A tale scopo nel primo capitolo verranno analizzate le principali strategie di engagement politico. Per farlo si farà ai protagonisti della politica italiana, ma soprattutto la protagonista sarà soprattutto quella statunitense. Si analizzeranno le modalità con le quali i diversi attori del sistema politico hanno scelto di interagire con la Rete, e le modalità scelte dai partiti negli ultimi anni.

Nel secondo capitolo protagonista sarà la svolta di Obama, le sue scelte e la strategia che ha seguito durante la sua elezione e il suo mandato. Per approfondire, verranno trattati anche i grandi cambiamenti avvenuti negli Stati Uniti, che daranno luogo al terreno sul quale nascerà il mandato Trump.

Infine, sarà affrontato il caso studio del fenomeno di Alexandria Ocasio-Cortez. La sua ascesa che ha così segnato l'America, e ha fornito un modo nuovo di comunicare e scegliere contenuti online, che sulla precedente strada già abbracciata da Barack Obama, l'hanno portata ad essere la più giovane candidata del Congresso mai eletta fino ad ora. Tuttavia, AOC, non è sola. Con Alexandria Ocasio-Cortez si appoggia al ruolo straordinario di altre tre giovani donne: Ayanna Pressley, Ilhan Omar e Rashida Tlaib, coloro che insieme ad AOC formano un affiatato gruppo chiamato "The Squad", che con la loro elezione ha segnato la storia americana.

CAPITOLO I

Social media e partecipazione digitale: strategie di engagement politico

1.1 La nascita e lo sviluppo della comunicazione politica

La comunicazione politica è sempre stata al centro del dibattito pubblico fin dall'antichità: stimolare l'attenzione dell'interlocutore, al fine di renderlo partecipe del proprio pensiero o idea era proprio Sofisti. A partire dal V-VI secolo a.C. ad Atene si respirava un'atmosfera di fiero orgoglio dopo la vittoria delle *poléis* contro i Persiani di Serse a Salamina nel 480 a.C. L'Atene di Pericle aveva raggiunto il suo massimo splendore e aveva dato vita ad un fervente movimento culturale, in cui nacquero le prime forme di teorizzazione dell'arte retorica e del suo utilizzo nell'arena politica. Durante la dittatura democratica di Pericle, accanto alla nuova Atene vi era anche la crisi dei valori tradizionali e su queste basi nacque la scuola della Sofistica. La figura del sofista, che si identificava con quella di una persona che si guadagna da vivere vendendo il proprio sapere, si pone come precursore dell'educatore vero e proprio o dell'insegnante professionista. Il tema centrale del loro insegnamento è la retorica: mediante *il potere persuasivo della parola* essi insegnavano la morale, le leggi, le costituzioni politiche. Il loro scopo era quello di educare i giovani a diventare cittadini attivi, cioè avvocati o militanti politici, come Pericle stesso, e, per essere tali, era necessario unire

preparazione, essere convincenti e saper padroneggiare le tecniche retoriche, in poche parole era necessario essere poliedrico.¹

Di qui si comprende che l'arte di persuadere, che oggi potrebbe essere ascritta all'universo delle strategie di engagement politico, è sempre stata costituita da un insieme multidisciplinare di elementi. Infatti, anche secondo Mazzoleni, la comunicazione politica viene definita come: "lo scambio ed il confronto di contenuti di dominio pubblico politico prodotti dal sistema politico stesso, dal sistema dei mass-media e dal cittadino, non solamente nella sua veste di elettore."²

La comunicazione politica è quindi una materia di carattere interdisciplinare, che ha la caratteristica di essere priva di una definizione univoca e uno degli oggetti di studio delle scienze sociali e nella scienza politica. Da un punto di vista culturale, un diverso tipo di comunicazione, o meglio di proto-comunicazione nasce, come visto, in Grecia, ma si sviluppa soprattutto durante il periodo della grande retorica con Cicerone. Già nel suo "*de Oratore*", (55-54 d.c.) definiva l'arte oratoria come la "spalla di colui che deve operare sul discorso politico".³ L'arte della scelta di parole, gesta e diversi scelte comunicative, si può definire come uno dei capisaldi della cultura occidentale. Tuttavia, la capacità di controllare e manipolare le informazioni è presente costantemente durante il medioevo e soprattutto durante il dominio della cultura religiosa su quella perlopiù laica della politica. Un importante spartiacque nel mondo occidentale è quello dell'opera Machiavelliana del 1513: "Il Principe" segna un ritorno rilevante alla cultura più laica un approfondimento di tecniche e modalità oratorie che non passa inosservata. Per la prima volta si analizza dal punto di vista del *princeps*, colui che detiene il controllo politico e territoriale, il modo in cui mantenere il potere, fattore che dipendeva molto anche dal consenso politico. Infine, il contesto ideale si raggiunge solamente dopo la Rivoluzione Francese, e solo dopo due secoli, con il supporto della stampa, nasce il medium che sarà allungo quello prediletto da questa nuova disciplina, sempre in costante evoluzione. Tuttavia, è solo con il sorgere dei moderni sistemi democratici, e con la crescita del benessere all'interno della popolazione, che man mano aumenta il proprio livello di erudizione, che si può parlare di comunicazione politica vera e propria. Infatti, se si pensa anche al secolo più lungo, e proprio lì che nasce e vengono sperimentate per la prima volta i grandi regimi che riescono ad ottenere un consenso, frutto di una vera e propria strategia comunicativa. La Propaganda dei grandi regimi, tra cui soprattutto quella del Terzo Reich, era incentrata a dare risoluzioni politiche alla crisi economica del 1929 che aveva colpito gli Stati Uniti, e successivamente anche l'Europa stessa. I cittadini dell'epoca, però, non erano rivestiti del

¹ G.B. Kerferd, I sofisti, trad. it., Bologna 1988, pp. 103 ss.

² MAZZOLENI G., La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino, 2004

³ Cicerone M. T., De Oratore, Milano, Rizzoli, 2016

diritto democraticamente e legittimamente riconosciuto dell'accesso al voto. Si pensi anche al fatto che nel 1930, erano pochissimi gli stati a riconoscere il suffragio femminile e quasi del tutto assenti sul territorio europeo (ad esclusione della Toscana, dove le donne potevano votare dal 1849).⁴ Per parlare di comunicazione politica in senso moderno è necessario che i due attori, rappresentati da chi potenzialmente possa essere eletto o rappresentare la comunità, e/o Stato, e chi lo elegge, possono interagire in un contesto costituzionalmente e democraticamente istituito. La comunicazione politica nasce quindi con l'avvento del moderno stato democratico, a partire dal secondo dopoguerra. La comunicazione politica nella sua accezione di relazione con il cittadino-elettore (più simile alla nostra concezione moderna) prende invece piede tra l'inizio del XX Secolo e il primo conflitto mondiale. Pippa Norris individua tre fasi evolutive delle campagne di comunicazione politica. Tuttavia, la definizione più consona sarebbe quella di "comunicazione elettorale", l'assetto di *permanent campaigning* elimina la distinzione tra i due tipi di approcci un tempo diversi. Infatti, la Norris distingue tra: una prima età premoderna, che vede la luce dalla fine del XVIII Secolo e si conclude negli anni che precede dagli anni Cinquanta del Novecento; una seconda età moderna, che va dagli anni Sessanta agli Ottanta, di pari passo con il netto sorpasso della televisione sugli altri media tradizionali come mezzo privilegiato di comunicazione politica (e/o elettorale); una terza e ultima fase, quella postmoderna, iniziata negli anni Novanta e ancora oggi in corso.⁵

Durante questo arco temporale nascono i nuovi partiti politici, questa volta in un contesto democratico, possono svolgere una campagna elettorale allo scopo di ottenere voti. Un consenso stabile è essenziale, e a partire dagli anni '50 il bipolarismo politico della Guerra Fredda crea un nuovo asset elettorale nel quale i partiti possono muoversi: la divisione dei due blocchi diventa sempre più evidente. Anche in Italia è molto noto un modello che potremmo definire "aggressione dell'avversario" nel quale i due partiti la Dc e il Pci sono soliti citare con aggressione l'avversario e renderlo "un nemico mortale", in ogni ambiente pubblico. I leader di partito, sono noti, ma è il Partito stesso ad essere costantemente messo al centro del dibattito pubblico e sono i suoi valori a perdurare nel tempo.

Si potrebbe dire, quindi, che la comunicazione politica dal dopoguerra fino alla fine degli anni '70, è improntata sull'enfatizzazione dei sistemi di valori, presenti in ogni partito e sul quale l'elettorato stesso si riflette: i medium preferiti in questo periodo sono soprattutto i giornali, e radio, mentre la tv

⁴ Tesoro del foro toscano, o sia, Raccolta delle decisioni del Supremo consiglio e delle Ruote civili, Volume 24

⁵ Norris, P. Electoral change since 1945. London: Wiley-Blackwell, 1997.

si fa perlopiù portatrice di eventi e scambi tra candidati. Il giornalismo, in quegli anni è una cassa di risonanza per i candidati, senza il quale sarebbero totalmente penalizzati.⁶

I medium tradizionali non sono i soli ad avvicinare l'elettorato, ma anzi giocano un ruolo di cooperazione perlopiù residuale. Infatti, tendenzialmente la vera e propria trasmissione dei valori citati di sopra avviene in famiglia e in altri luoghi di aggregazione. La famiglia è il primo bacino, con il quale l'individuo può confrontarsi e scambiare le prime opinioni e idee. Secondariamente, i cosiddetti "terzi luoghi", svolgono un ruolo a dir poco fondamentale. Questi ultimi furono teorizzati da Ray Oldenburg, sociologo urbano americano noto per aver a lungo indagato e scritto sull'importanza dei luoghi di incontro pubblico informale per una società civile, una democrazia e un impegno civico funzionanti verso la metà degli anni Sessanta. Oldenburg suggerisce che i giardini, strade principali, pub, caffè, caffetterie, uffici postali, ma soprattutto collettivi pubblici e altri "terzi luoghi" sono il cuore della vitalità sociale di una comunità e il fondamento di una democrazia funzionante: questi promuovono l'uguaglianza sociale livellando lo status di coloro che li frequentano, forniscono insomma un ambiente per la politica di base, creano abitudini di associazione pubblica e offrono supporto psicologico a individui e comunità.

Inoltre, Oldenburg nota come nelle moderne società suburbane il tempo viene speso principalmente in luoghi isolati dal primo che viene identificato solitamente nella propria casa, e dal secondo ossia il luogo di lavoro. Al contrario, i terzi luoghi offrono uno spazio pubblico neutro per una comunità allo scopo di connettersi e stabilire legami. I terzi luoghi "ospitano riunioni regolari, volontarie, informali e felicemente attese di individui al di là delle dimensioni della casa e del lavoro".⁷ Tuttavia, dalla fine degli anni Ottanta abbiamo la nascita e lo sviluppo di una nuova capacità dalla parte dei leader di partito. Diventano una vera e propria voce di quest'ultimo, sono in grado di parlare direttamente ai loro elettori, e tutto ciò darà il via allo studio e all'utilizzo delle contemporanee tecniche di comunicazione.

1.2 Personalizzazione del leader

Gli anni Novanta sono una nuova era per la comunicazione politica. Infatti, in Italia già dal 1980, i grandi partiti si erano messi da parte, e fra le fila di coloro che detenevano realmente il potere comunicativo, vi erano i leader. Questa figura nasce come risposta dell'indebolimento dell'asset di "partito come gruppo", e si fa spazio un portavoce, che può più o meno coincidere con la figura del

⁶ Colarizi, Simona, Storia dei partiti nell'Italia repubblicana, Roma-Bari, Laterza, 1994.

⁷ Oldenburg, Ray, Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the "Great Good Places" at the Heart of Our Communities. New York: Marlowe & Company, 2000.

segretario di partito. Questa diversa conformazione nasce anche grazie alla diffusione della televisione dentro le case dei cittadini, e con la nascita di format di intrattenimento anche a tema politico. Con l'arrivo dell'ultimo decennio abbiamo figure che spiccano per la loro personalità e per la costante presenza sulla scena televisiva. Inoltre, verso la fine degli anni Novanta anche l'Italia ha attraversato un momento di transizione storico- politica ed economica significativa. Infatti, le elezioni politiche in quel periodo videro da un lato l'ascesa in campo di nuovi partiti, dall'altro l'estinzione di quelli che invece erano stati i protagonisti della compagine politica per oltre cinquanta anni. Scomparvero la Dc, il Psi, e il Pli, mentre alcuni oltre a cambiare nome mutarono profondamente le linee guida programmatiche, come il Pci che diventa Ds e il Movimento Sociale che si trasforma in Alleanza Nazionale. Infine, si assiste alla nascita di partiti che portano avanti rivendicazioni di tipo economico- territoriale, come La Lega Nord. Tuttavia, la formazione del nuovo partito di Silvio Berlusconi, Forza Italia, nel 1993 dà il via ad una nuova generazione politica, ottenendo un ampio consenso rispondendo in parte alla crisi della politica tradizionale con una nuova formula comunicativa.

Inoltre, anche negli Stati Uniti in quegli anni durante le elezioni presidenziali, trovò spazio una figura che si discostava dal modello di candidato tradizionale: Ross Perot. L'imprenditore miliardario texano annuncia nel febbraio del 1992 alla trasmissione televisiva della CNN Larry King Live, programma di punta della rete con oltre un milione di spettatori, l'intenzione di candidarsi alle elezioni presidenziali americane e di presentarsi come terzo candidato indipendente. Tra le proposte del suo programma, per l'epoca molto all'avanguardia, vi erano oltre bilanciamento del budget statunitense, l'idea di utilizzare le nuove tecnologie di comunicazione, come Internet, per rendere più accessibili ai cittadini i vari processi democratici tra cui la possibilità di utilizzare l'i- voting⁸. Le proposte piacquero agli americani, e nonostante il risultato poco incisivo del banco di prova del 1992, nel 1995 fondò il "Reform Party" e annunciò di volersi candidare con esso alle elezioni presidenziali del 1996. In queste consultazioni egli ebbe appena l'8,4% dei voti popolari, un rimarchevole risultato per un terzo partito.⁹

Si possono ritrovare molte iniziative prese da Perot anche nella campagna elettorale di Silvio Berlusconi per le politiche del 1993. Le scelte portate avanti con l'intervento di esperti di marketing politico furono perlopiù il fondamentale ruolo dei messaggi televisivi su reti private, in modo da eliminare l'intermediazione giornalistica con l'elettorato, una campagna pubblicitaria massiccia che per la prima volta in modo così netto, rivoluziona il messaggio politico italiano. Questo nuovo

⁸ The Ancestors of Ross Perot, su wargs.com.

⁹ Storia dei partiti nell'Italia repubblicana, Simona Colarizi, Roma-Bari, Laterza, 1994.

prodotto trovò terreno fertile ed offrì una piccola risposta innovativa alla crisi di rappresentanza della politica tradizionale. Inoltre, ebbe la fortuna che l'elettorato composto dai vecchi partiti fosse senza riferimento: 40% Dc; 12% Psi; 7% delle tre forze laiche. Si ebbe più del 60% di mercato elettorale a disposizione, e seppur parzialmente ciò costituì il bacino di riferimento che permise a Forza Italia di salire al governo e, infine, coalizzarsi con la Lega nella formazione del primo governo guidato da Silvio Berlusconi nel 1994.¹⁰

Secondo Mazzoleni, il grande laboratorio delle strategie di Marketing si sviluppa soprattutto negli Stati Uniti: e il consenso diventa il vero e proprio oggetto di profitto del mondo politico moderno. Dagli anni Novanta ad oggi il contesto politico ha subito numerosi cambiamenti. Gli studiosi inglesi Blumler e Kavanagh¹¹ hanno individuato cinque direttrici dei mutamenti avvenuti in questi anni:

1) *Nascita degli spin doctors e professionalizzazione del rapporto politica- opinione pubblica: spin doctor con il termine "spin doctor" si indica il consulente capo della comunicazione politica di un candidato.* Il termine veniva inizialmente utilizzato con un'accezione negativa, per indicare coloro che intendono manipolare il governo per conto dei politici; ma un bravo spin doctor riesce ad elaborare, mediante precise strategie comunicative, un'immagine del politico adeguata da sottoporre attraverso i media all'opinione pubblica, al fine di implementare l'engagement' con i cittadini e ottenere consenso elettorale. Ad oggi ogni partito politico richiede la consulenza di uno spin doctor.

2) *Aumento della competizione tra contenuti dei media da un lato e comunicazione/informazione politica dall'altro:* il giornalismo contemporaneo appare sempre più orientato al business, alla moda, al gossip, data soprattutto la crescente commercializzazione dei sistemi di comunicazione. I media cambiano quindi la loro visione della politica: aumento di talk-show.

3) *Populismo e diffusione:* prima le "issues" dell'agenda politica erano discusse tra politici, mentre oggi, con il declino delle ideologie, le correnti di populismo attraversano la società, i media, i territori della politica. I media ora puntano sulle emozioni, scavando sempre più nel privato delle persone, popolarizzando anche la politica, con lo scopo di renderla più conforme ai gusti e alle mode correnti. Il ruolo di titolari della conoscenza e competenza politica, che in passato veniva attribuito all'élite, è stato ad oggi conferito al pubblico, il quale riveste una funzione più attiva nella società contemporanea.

¹⁰ Ivi.

¹¹ BLUMER J. G., KAVANAGH D., The third age of political communication. Influencers and features, in Political Communication, 16, 3, New York, 1999

4) *Comunicazione centrifuga*: l'aumento dei canali di comunicazione e la frammentazione del pubblico permette agli attori politici di realizzare e indirizzare i propri messaggi a determinate nicchie di destinatari. Contribuiscono a questa forma di targhettizzazione di indagini di mercato, l'individuazione dei profili degli elettori, la posta elettronica e l'informazione via siti web.

Si può dire che gli anni Novanta sono il campo di prova per il nuovo decennio e uno dei campi di prova per le campagne elettorali dei primi anni 2000, tra cui anche quella di Barack Obama nel 2008. L'avvento del web ha favorito l'accelerazione di questi processi e soprattutto ha dato origine a diversi tipi di sperimentazioni che hanno dato il via all'esordio del fenomeno politico legato al web. Tradizionalmente, i media studies e gli studi di comunicazione sociale compiono una distinzione fra comunicazione politica e comunicazione elettorale. La prima, avrebbe lo scopo di creare un rapporto tra attore politico e cittadini su contenuti e temi oggetto di dibattito pubblico e questioni politiche, mentre la seconda, invece, sarebbe orientata esclusivamente al raggiungimento del consenso in funzione del voto. Esiste, in realtà, una sorta di alternanza tra le due tipologie, teoricamente non capace di coesistere nello stesso periodo: in un frangente in cui è protagonista il cambiamento di un orientamento politico, viene definita comunicazione elettorale, durante la legislatura, comunicazione politica e così via. L'utilizzo del condizionale per descrivere le differenze tra i due asset è però legittimo, visto la scomparsa di questi in favore della comunicazione politica di "*permanent campaigning*." La teorizzazione iniziale del concetto di "campagna permanente" risale alla prima metà degli anni Ottanta ad opera del giornalista e studioso Sidney Blumenthal, che ne individua elementi nelle presidenze di Regan e Clinton; in Italia si affaccia durante le elezioni politiche del 1994, per consolidarsi poi tra 2000 e 2001. Il termine si riferisce alla tendenza delle società occidentali di eludere comunicativamente i tempi ordinari della vita politica. La distinzione fra periodo elettorale e rinnovamento politico si affievolisce fino ad annullarsi in modo quasi definitivo. In questi anni la figura del politico non si concentra più sulla creazione di programmi volti ad acquisire solo ed esclusivamente il consenso e diventa sostanzialmente "succube" dell'opinione pubblica e della "necessità" della comunicazione politica¹². Sul finire del XX Secolo, l'estinzione del voto ideologico di massa, diffuso dagli anni Cinquanta agli anni Sessanta, espande la fascia di elettori incerti e/o fluttuanti (i cosiddetti *floating voters*), con radici politiche più flebili e pronti ad assegnare alternativamente nel tempo la propria preferenza di voto. Il tipo di campagna che ne deriva è maggiormente improntata sul marketing e la gestione dell'informazione mediante copertura tradizionale (informazione, tribune politiche e/o simili) e spettacolarizzazione mediatica (tv, social network e piattaforme appositamente costruite. L'immagine dei candidati percepita dal pubblico

¹² Sorice Michele, *La comunicazione politica*, Carrocci, Roma, 2011

assume maggiore rilevanza strategica, in forma analoga a quanto avviene per un brand o per dei prodotti industriali.¹³ L'individuo, il leader diventa il vero e proprio medium tra i valori del partito, e il partito stesso. La comunicazione inizia ad essere un metodo, perché lo studio della scelta delle parole, diventa scienza per avvicinare un numero maggiore di nuovi elettori o comunque cercare di ottenere una linea comune con essi. Inoltre, anche la commercializzazione del leader si ritiene che abbia un ruolo specifico anche per la formazione di un'opinione politica di esso.¹⁴ Il linguaggio si trasforma in uno stile di comunicazione che deve essere distinguibile per ciascun individuo. Infatti, analizzando lo stile comunicativo della seconda metà del Novecento, rispetto a quelli attuali possiamo notare una cura maggiore espressa in "modo sintentico"¹⁵: ci si sofferma sempre di più su fatti che ineriscono alla quotidianità, alla cronaca, con l'obiettivo di dare spazio all'opinione dei leader, e conseguentemente ai partiti per un periodo costante bel tempo. Sempre secondo Colombo, dopo la crisi dei partiti tradizionali, i vecchi sistemi di costruzione dell'immagine sono fragili e non sono più analizzabili entro le logiche nazionali, ma perlopiù internazionali. Durante ogni elezione americana, vedremo, che sarà presente una nuova modalità di coinvolgimento dell'elettore, e nella maggioranza dei casi questa stessa innovazione potrà essere utilizzata come innovazione anche sul territorio Europeo. Infatti, dopo la globalizzazione e per tutto l'ultimo decennio dell'ultimo secolo il sistema elettorale italiano ha visto l'ascesa di un nuovo modello che aveva avuto un'elaborazione simile a quella statunitense di Ross Perot durante le elezioni che lo videro gareggiare a fianco di Bill Clinton e George Bush Senior: Silvio Berlusconi. Certamente questa non sarà la sede di un'analisi approfondita, ma si può dire per certo anche grazie a questa figura sia abbia avuto un precursore della contemporanea era della comunicazione dei leader di partito. Le campagne elettorali di Berlusconi e Forza Italia hanno seguito tutte le direttive indicate nello studio di Blumler e Kavanagh. E per questo si può dire che l'arrivo dei social media abbia costituito perlopiù un nuovo scoglio per coloro che avevano ideato la linea che comunicativa tanto innovativa negli anni Novanta. È importante sottolineare che oltre all'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione, ciò che favorì la crisi di maggioranza della XVI legislatura fu perlopiù la crisi economica. Infine, per concludere, da un lato l'ultimo governo Berlusconi e con la crisi del governo Monti del 2013, si ebbe una cesura, non solo a livello politico, ma per tutto ciò che riguardava la comunicazione politica, dando vita a fenomeni di aggregazione politica online. In Italia, si stabilizza il metodo del "*permanent campaigning*". Con i governi di sinistra e durante la XVII legislatura, si avrà la nascita e lo sviluppo della corrente populista in Europa ed in Italia, e ciò porterà ad interessanti cambiamenti nel modo di fare politica odierno.

¹³ Ivi.

¹⁴ Ivi.

¹⁵ Colombo, Fausto, Il potere socievole, Bruno Mondadori, Milano, 2013

1.3 Tipologia di contenuti che diffondono consenso online

“Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana”. Questa frase pronunciata con veemenza dalla leader di Fratelli d’Italia Giorgia Meloni nel discorso che ha tenuto durante la manifestazione del centro destra in piazza San Giovanni a Roma il 19 ottobre 2019 è diventata il ritornello di “*Io sono Giorgia*”, una hit che ha spopolato sul web con un video che è diventato virale. A realizzarlo è stato MEM & J, che ha preso alcuni stralci del discorso di Meloni e li ha remixati con una base di musica elettronica, pubblicando il video sul suo canale Youtube dove ha superato in breve i 6 milioni di visualizzazioni.¹⁶ La leader di Fratelli d’Italia non è lontana da tali scelte comunicative. Simile anche l’intervento del 3 maggio dello stesso anno, in vista delle parlamentari europee, dove pubblicò su Twitter un video particolarmente autoironico che la immortalava nel tentativo di “pescare zucchine nei mari italiani”, un espediente altrettanto comico che la leader ha usato per trattare l’errore di una sua precedente dichiarazione senza prendersi troppo sul serio. Al momento un profilo di questo tipo è inedito nel panorama politico italiano, ma appartenente al mondo dell’ironia tutta social. Esso fa parte del fenomeno dei meme, ormai divenuto protagonista dei profili on-line.

I meme sono un fenomeno molto interessante, secondo la definizione dei neologismi, esso rappresenta: “Singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro (giornale, libro, sito internet, ecc).¹⁷ Essi sono di fatto l’unità minima riproducibile di un elemento di cultura generale, al quale può essere ricondotto un fatto specifico, o di cultura popolare. Spesso sono utilizzati dai giovanissimi come nuovo metodo di intrattenimento, e permettono anche di creare un accesso diretto a vari tipi di informazioni sul web: dalle tendenze social, a news dal mondo, permettendo di conoscere il punto di vista di correnti politiche e il pensiero che riflette una determinata fascia di popolazione più o meno legata ad un format televisivo, corrente e religiosa, o facendo riferimento ai semplici così come ai diversi aspetti della vita quotidiana.

Non di rado sono utilizzati anche all’interno di pubblicità, proprio grazie alla loro grande capacità attrattiva, e da poco sono anche utilizzati all’interno dell’istruzione, come a scuola o negli ambienti universitari. Infatti, i meme essendo composti da immagini, testi, estratti video oppure semplici

¹⁶ SKTG24, “Io sono Giorgia”, il remix del discorso di Meloni è virale, con meme e sfide virtuali”, POLITICA, 12 nov 2019 <https://tg24.sky.it/politica/2019/11/12/meloni-canta-io-sono-giorgia>

¹⁷ http://www.treccani.it/vocabolario/meme_%28Neologismi%29/

immagini, sono molto fruibili online ed hanno la caratteristica di essere compresi un po' da tutti. Questi sono la più concisa unità di conoscenza trasmissibile a chiunque, al di là della lingua di appartenenza, un'essenza minima e superficiale degli approfondimenti, e proprio per questo motivo così condivisi. I meme possono considerarsi una nuova scelta comunicativa, un ibrido tra diversi elementi della comunicazione: un *trait d'union* tra contesto, referente e ricevente. Il contesto, ossia la situazione in cui avviene la comunicazione, viene mostrato attraverso un'immagine, video o messaggio scritto, il quale si interseca con un referente, il tema che tratta, e che è contenuto nell'immagine stessa, immediatamente comprensibile nel mentre lo si legge.

In politica si è scelto di seguire scelte comunicative che utilizzino strumenti come quello appena analizzato. L'ascesa del web ha permesso per molto tempo la possibilità di ottenere visibilità a chiunque e non solo a chi potesse investire per promuovere un certo tipo di contenuti pubblicitari, anche di tipo politico. Infatti, questo fenomeno era soprattutto diffuso nei precedenti tipi format televisivi, dove la partecipazione ad un programma prevedeva esosi investimenti economici da parte dell'interessato per poter permettere un momento di dialogo fra l'esponente politico e il suo intervistatore. Internet è uno strumento che ha permesso a chiunque di poter effettuare un login all'interno di un social network e poter aprire un proprio account. Il mondo della politica non è stato da meno e spesso ha cercato di utilizzare al meglio questo strumento anche se finendo inevitabilmente con il commettere alcuni errori: mancanza di messaggi efficaci, slogan non efficaci, e pochezza di contenuti non hanno sempre permesso di ottenere il risultato sperato. Spesso i social networks e piattaforme online sono state considerate alla stregua della tv o della radio, e la comunicazione politica che ha risentito molto, questo perché non venivano utilizzati correttamente oppure perché il linguaggio scelto fosse non adatto al medium. La persuasione politica non può basarsi su una sterile presentazione di fatti, ma dipende dall'efficacia dei messaggi trasmessi. La comunicazione politica dovrebbe basarsi su tre condizioni: la capacità del messaggio di essere compreso; la capacità di attirare l'attenzione del pubblico; la capacità di essere accettato come vero.¹⁸

È importante notare come i social abbiano un loro intrinseco funzionamento e oltre al logaritmo è importante tenere conto del linguaggio di formattazione che compare sull'interfaccia dell'utente. Sui social media è presente l'*ashtag*, uno strumento che esemplifica il metodo per raggiungere le informazioni, nato prima con Twitter a partire dal 2006 e poi successivamente adottato da Facebook e Instagram. Questo meccanismo di ricerca può essere creato da chiunque: esso consiste nel far

¹⁸ Hovland C. i, Janis I, L., Kelley H, H. Communication and persuasion, Psychological studies in opinion change. Yale, Univeristy Press; New Haven, 1953.

precedere una frase o una parola senza alcun segno grafico, scritta in modo consecutivo e preceduta dal simbolo presente sulla tastiera, il cosiddetto cancelletto “#”. Inoltre, l’impiego di questo mezzo ha favorito spesso anche la diffusione di slogan riguardo importanti temi sociali come il “*#blacklivesmatters*”, il simbolo della protesta internazionale del 2020, partita dagli Stati Uniti e che si è diffusa online attraverso il web, contro il razzismo e i continui episodi di violenza nei confronti della popolazione afroamericana. Per poi parlare dell’uso diffuso in politica durante le elezioni presidenziali del 2008 con lo slogan “*#wecandoit*” presentato dal candidato Barack Obama, come una formula per la campagna elettorale, diventato il simbolo dell’Obama Generation.

Infine, il metodo che dovrebbe essere utilizzato per la comunicazione politica dovrebbe includere la conoscenza sia del linguaggio adatto da utilizzare, sia del funzionamento tecnico del reperimento di informazioni online, che segue la regola del Filter Bubble. Anche se quest’ultimo è stato spesso descritto come un fenomeno negativo: ¹⁹infatti, il Filter Bubble o “bolla di filtraggio”, termine coniato da Eli Pariser e presente nel suo saggio *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (2011), descrive un fenomeno molto particolare: “un’ecosistema personalizzato dell’informazione creato dagli algoritmi”.²⁰ Un individuo che è solito frequentare i social, diventando utente costruisce un ambiente virtuale tramite le sue selezioni preferenziali con prodotti, brand o anche con altri utenti. Di conseguenza si ottiene un profilo caratterizzato da scarsa permeabilità a tendenze diverse o contrapposte alle sue scelte, da un grande livello di autoreferenzialità. ²¹Questo sistema è supportato da attività che hanno come conseguenza la formazione delle bolle di filtraggio, che del resto sono numerosissime e non sempre facilmente identificabili: la maggior parte dei siti web conserva i noti “*cookies*” che altro non sono che dati di navigazione dei propri utenti che hanno lo scopo di offrire loro un’esperienza quanto più personalizzata possibile. Lo stesso meccanismo è utilizzato dai social grazie agli algoritmi – nella maggior parte dei casi non completamente resi noti – che tengono conto delle preferenze direttamente espresse dagli iscritti, come ad esempio i “likes” oppure le scelte nel caso di acquisti su siti eCommerce.

Solo il 5% degli utenti Facebook adulti dichiara di leggere sul social network opinioni molto diverse dalle proprie. Ecco, in pratica, la filter bubble, la bolla di contenuti, misurata dalla società Morning Consult.²² Quindi, se da un lato questo fenomeno è sicuramente indice di un “isolamento ideologico”, nel quale l’utente si trova coinvolto, sicuramente potrebbe essere un metodo utilizzabile, se alcuni

¹⁹ Pariser Eli *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Books, London, 2011.

²⁰ Ivi.

²¹ Ivi.

²² Federica Colonna, *Corriere della sera*, 30 aprile 2017, *La Lettura*, p. 9.

partiti dovessero scegliere di aprire siti online o piattaforme come luogo comune di incontro tra persone con interessi simili o idee politiche convergenti.

È noto che nell'ultimo ventennio abbiamo assistito ad un avanzamento costante delle tecnologie, ma per quanto concerne la comunicazione politica lo studio di metodi deve essere associato necessariamente ad un nuovo modo di intendere la politica, abbandonando le vecchie dinamiche di avvicinamento al partito. Grazie ai social la barriera presente nella seconda metà del Novecento, la barriera delle informazioni, non esiste più. I contenuti più efficaci non devono necessariamente avere una portata mediatica. Spesso le iniziative di solidarietà hanno una risonanza anche maggiore: Il tempo della politica d'élite distante, perlopiù inaccessibile, o addirittura ermetico agli occhi dei cittadini, lascia spazio ad un'interazione più diretta e partecipata che richiede necessariamente l'utilizzo di un linguaggio comprensibile per tutti gli utenti. Numerose critiche, infatti, vengono rivolte agli esponenti della sinistra italiana, a volte incapaci di elaborare dei messaggi semplici che riescano, tuttavia, a sintetizzare efficacemente le proprie idee sfuggendo alla semplificazione priva di criterio: ogni contenuto prodotto, anche quello apparentemente più banale, deve essere frutto di uno studio mirato al raggiungimento dell'elettorato. Infatti, non si tratta esclusivamente di acquisire dei consensi ed abbracciare delle strategie articolate che mettano in risalto l'aspetto più intimo degli utenti, quello emozionale. Ciò che spinge i cittadini a votare, ciò che nella vita quotidiana induce a compiere determinate scelte, dipende solo in parte da motivazioni razionali. Diversi studiosi dimostrano, infatti, che tanto più i messaggi risultano significativi e d'impatto, tanto più attivano specifiche aree cerebrali in grado di determinare risposte emozionali forti: in sostanza l'elaborazione di contenuti di successo dipende dal grado di coinvolgimento emotivo degli utenti.²³ I social network sono il luogo ideale per raggiungere questo obiettivo, dal momento che rendono più "umani" i politici, avvicinandoli ai cittadini così che possano sviluppare quello che possa essere il più possibile un legame emotivo con essi.²⁴ Il metodo fondamentale per realizzare una comunicazione politica efficace consiste, quindi, nell'abbandonare l'idea che la razionalità sia un efficace strumento e creare contenuti che siano da una parte legati al messaggio politico, dall'altra sia un modo per intrattenere e condividere esperienze. Sono le esperienze, infatti, la miglior chiave attrattiva soprattutto per le giovani generazioni: durante il primo decennio degli anni Duemila, Barack Obama più degli altri aveva colto questo potenziale, e la sua campagna elettorale si basava soprattutto sulla condivisione e coesione tra l'elettorato che non era considerato passivo, ma bensì impegnato in prima persona nella campagna elettorale, ed invitato ad essere partecipe.

²³ Gianluca Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carroci, Roma, 2014.

²⁴ Ivi.

Capitolo II

L'uso dei social media nella politica statunitense

“As Lincoln said to a nation far more divided than ours, we are not enemies but friends. Though passion may have strained, it must not break our bonds of affection. And to those Americans whose support I have yet to earn, I may not have won your vote tonight, but I hear your voices. I need your help. And I will be your president, too.”

- ***Barack Obama, al discorso di Chicago la notte della sua elezione il 4 Novembre del 2008***

2.1 Le elezioni di Obama

Per affrontare le scelte in ambito di comunicazione dell'ex presidente degli Stati Uniti, è necessario inserire un breve excursus sulla figura politica di Obama dalla sua attività come senatore, fino alla sua ascesa alla corsa presidenziale. La sua carriera inizia con l'elezione al Senato, che lo rese immediatamente il più alto funzionario afroamericano del paese e, insieme all'entusiasmo generato dal suo discorso alla convention e dai suoi libri, lo ha collocato in cima alla lista dei potenziali candidati alla presidenza democratica nel 2008.²⁵ Dopo aver trascorso un primo anno di basso profilo in carica, mentre era impegnato con il consolidamento della sua base in Illinois e viaggiando all'estero per rafforzare le sue credenziali di politica internazionale come membro del Senato nel Comitato per le Relazioni Estere, Obama trascorse gran parte del 2006 parlando al pubblico di tutto il paese e riflettendo sull'opportunità di candidarsi alla presidenza. Secondo le valutazioni annuali del National Journal²⁶ sui record di voto legislativo dei senatori, Obama si classificò come il primo, decimo o sedicesimo membro più liberale del Senato, a seconda dell'anno. Il senatore Barack Obama annunciò la sua candidatura alla presidenza il 10 febbraio 2007, in una manifestazione davanti alla Old State House a Springfield, Illinois, dove Abraham Lincoln aveva tenuto il suo famoso discorso sulla "casa divisa" nel 1858.²⁷ Le sue elezioni furono uno spartiacque all'interno del mondo della comunicazione politica, tanto da poter affermare che dopo la sua vittoria, le sue strategie di comunicazione furono

²⁵ Barack Obama launches his 2012 presidential election campaign <https://www.theguardian.com/world/richard-adams-blog/2011/apr/04/barack-obama-2012-presidential-election-announcement>

²⁶ Nelson Micheal, Miller Center: <https://millercenter.org/president/obama/campaigns-and-elections>

²⁷ Ivi.

imitate da molti leader liberali in tutto il mondo. Infatti, è importante notare che la sua campagna elettorale fu la prima ad essere realmente legata al mondo dei Social Network. Egli grazie al suo tema mobilità una massiccia organizzazione di base di volontari e donatori nominata “*Obama per l’America*” (OFA). Inoltre, dopo essere stato eletto, l’OFA venne riformulata come “Organizing for America”, allo scopo di suscitare il sostegno pubblico per le iniziative legislative di Obama. Con David Axelrod (divenuto poi Senior Advisor del presidente) di nuovo al timone, la campagna ha sviluppato una strategia per vincere la convention democratica che si basava sull’assemblaggio della stessa coalizione di liberali bianchi e neri che gli avevano permesso di avere successo in Illinois, con un focus aggiuntivo *sui giovani elettori*.²⁸ Inizialmente, tuttavia, il senatore Hillary Rodham Clinton aprì con un forte vantaggio nei sondaggi, anche tra gli elettori e i leader afroamericani che ammiravano lei e suo marito, l’ex presidente Bill Clinton. Anche l’ex senatore John Edwards, candidato alla vicepresidenza dei Democratici nel 2004, era ampiamente considerato all’inizio della campagna come un candidato più forte dell’inesperto Obama.²⁹ Attingendo alla sua base di sostenitori soprattutto online, Obama inizialmente ha sorpreso gli esperti politici coinvolgendo Clinton e battendo Edwards nella raccolta fondi della campagna per tutto il 2007. Successivamente, è diventato il co-leader nella gara vincendo i cruciali *caucus*³⁰ dell’Iowa il 3 gennaio 2008, sconfiggendo sia Edwards che Clinton con un margine di 8 punti percentuali.³¹

Gli elettori afroamericani, convinti dai risultati dell’Iowa e che il resto della popolazione non avrebbero votato per un candidato afroamericano alla presidenza, gli permisero di ottenere un sostegno schiacciante nella Carolina del Sud e nelle primarie successive. Edwards terminò una lontana terza posizione nello stato in cui era nato e abbandonò la gara il 30 gennaio. Altri contendenti per la nomina, tra cui il senatore Christopher Dodd del Connecticut, il senatore Joseph Biden del Delaware, e il governatore Bill Richardson del New Mexico, avevano già abbandonato a causa delle loro cattive proiezioni nel round iniziale delle primarie e delle riunioni per la selezione dei candidati.³²

²⁸ Nelson Micheal, Miller Center: <https://millercenter.org/president/obama/campaigns-and-elections>

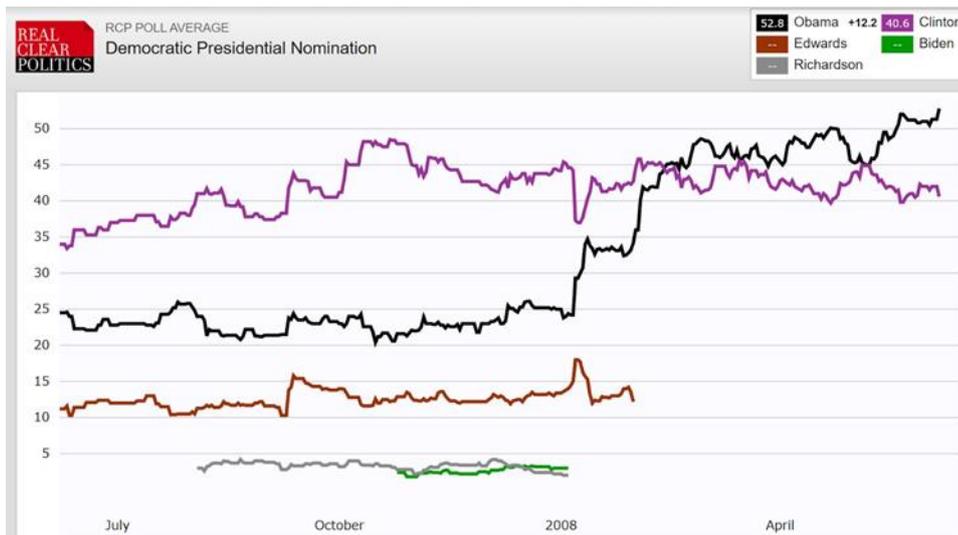
²⁹ Ivi.

³⁰ Negli Stati Uniti d’America, riunione dei dirigenti di un partito politico per la scelta di candidati alle elezioni o a ricoprire cariche pubbliche, per stabilire programmi o fissare l’ordine del giorno per le assemblee generali del partito.

³¹ Ivi.

³² Jeff Wallenfeldt, Barack Obama, Politics and ascent to the presidency.

<https://www.britannica.com/biography/Barack-Obama/Politics-and-ascent-to-the-presidency>



L'inizio delle primarie, in Iowa, era previsto a inizio a 2008: dal lancio della propria campagna, per quasi un anno, Obama rimase stabile attorno al 25%, come possiamo vedere nel grafico sull'andamento del consenso dei candidati alle primarie elaborato da RealClearPolitics.

Interessante è considerare a livello politico la relazione che intercorreva tra la Clinton e Obama. Da febbraio fino all'inizio di giugno, Obama e Clinton hanno combattuto ferocemente attraverso le primarie dei caucus rimanenti.³³ In totale, Clinton ha vinto venti primarie contro le diciannove di Obama, comprese vittorie nella maggior parte dei grandi stati, in particolare California, Texas, New York, New Jersey, Ohio e Pennsylvania. Entrambi i candidati cercavano di diventare dei "primati" storici: il primo presidente afroamericano o la prima presidente donna.

Ma Obama aveva tre vantaggi cruciali che gli hanno permesso di ottenere una vittoria di misura per la candidatura democratica. In primo luogo, è stato in grado di confrontare la sua coerente opposizione alla guerra in Iraq con il voto di Clinton nel 2002 per autorizzare la guerra prima di rivoltarsi successivamente contro di essa. In secondo luogo, sebbene ci fosse poca differenza tra Clinton e Obama sulle questioni di rilevanza nazionale, Obama ha lavorato sul tema del cambiamento e Clinton sul tema dell'esperienza. In un anno in cui l'economia era in costante deterioramento, il cambiamento è stato il tema più allettante, soprattutto tra gli elettori democratici. Terzo, mentre combatteva Clinton nelle trentanove primarie, Obama non ha trascurato i diciassette stati e territori che, come l'Iowa, scelgono i loro delegati alla convenzione nazionale attraverso caucus. Ha fortemente osteggiato Clinton in quelle gare, vincendo quattordici su diciassette caucus. I delegati che Obama ha vinto nei caucus lo hanno messo sopra le righe. Clinton si ritirò dal concorso per le nomine il 7 giugno 2008.³⁴

³³ Ivi.

³⁴ Jeff Wallenfeldt, Barack Obama, Politics and ascent to the presidency.

<https://www.britannica.com/biography/Barack-Obama/Politics-and-ascent-to-the-presidency>

Per quanto la sua vittoria sia stata combattuta, Obama dovette affrontare perlopiù, una grave crisi durante l'intera campagna per le nomine. All'inizio di marzo, le testate giornalistiche e i siti web hanno mostrato registrazioni video di alcuni controversi sermoni del pastore di Obama, il reverendo Jeremiah Wright, tra cui uno in cui Wright incolpò gli Stati Uniti per gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 a New York City e Washington e un altro nel quale accusava il governo federale di "inventare il virus HIV come mezzo di genocidio contro le persone di colore". Obama abilmente riuscì a disinnescare la crisi pronunciando un discorso a Filadelfia il 18 marzo 2008, ripudiando le dichiarazioni di Wright e delineando ponderatamente le proprie opinioni sui rapporti razziali.³⁵Tuttavia, affrontando continue difficoltà a vincere voti della classe operaia bianca contro Clinton alle primarie, alcuni dubitarono che avrebbe potuto ottenere il loro sostegno alle elezioni generali contro il candidato repubblicano, il senatore John McCain dell'Arizona.

In parte, per espandere il suo appello ai bianchi della classe operaia e in parte per compensare le sue modeste credenziali di politica estera, Obama nominò il senatore Joe Biden del Delaware come suo vicepresidente in carica il 22 agosto, due giorni prima dell'apertura della Convenzione nazionale democratica in Denver, Colorado. Joe Biden era cresciuto a Scranton, Pennsylvania, e durante i suoi trentasei anni come senatore del Delaware, era diventato presidente della commissione per le relazioni estere del Senato. Inizia così un lungo percorso che i due svolgeranno per quattro lunghi anni, e che vedranno Biden lasciare il ruolo di vicepresidente ad Hilary Clinton dopo la rielezione di Obama nel 2012.

Si può quindi affermare che il momento di scambio che più ha arricchito la campagna elettorale di Barack Obama è stato il confronto con Hilary Clinton. Si può affermare che la strategia di Obama prevedeva un una combinazione dei seguenti punti di forza:³⁶

- 1) Incentrare gli sforzi iniziali a creare una solida base nello Iowa. Il team di Obama aveva creato una strategia che prevedeva un grande sforzo di mobilitazione in Iowa, uno stato sul quale si concentrò moltissimo, al fine di creare una base elettorale stabile. La vittoria nel primo stato al voto fu il primo grande traino per il successo contro la Clinton;
- 2) La straordinaria capacità del senatore dell'Illinois di capitalizzare al meglio il momentum acquisito con la vittoria in Iowa: quel giorno la sfida cambiò completamente, grazie alla base di un elettorato solido e ben fidelizzato;

³⁵ Ivi.

³⁶ Diamanti Giovanni, Le campagne elettorali del 2008 raccontate da YouTrend, <https://www.youtrend.it/2020/03/26/le-grandi-campagne-elettorali-raccontate-da-youtrend-obama-2008>

- 3) Il suo grande carisma e la capacità oratoria, entrambi amplificati con gli speech immediatamente successivi alla vittoria in Iowa e alla sconfitta nel New Hampshire, pronunciati in diretta televisiva nazionale, dove la strategia elettorale di David Axelrod, ha sortito successo, grazie al connubio tra media tradizionali e il supporto della comunità online dell'OFA;
- 4) La polarizzazione della sfida tra clintoniani e anticlintoniani, che inizialmente portò molti elettori dei candidati minori a convergere su Obama, ma che vide il ribaltamento introdotto dopo la sconfitta nel New Hampshire: la Clinton vinse a sorpresa, ma Obama riuscì a ribaltare la narrazione di quel voto con un discorso che rese celebre lo “YES, WE CAN”, come motto della sua campagna elettorale;
- 5) Una maggiore forza degli slogan di Obama. Sebbene entrambi avessero incentrato le proprie campagne su un messaggio di “cambiamento”, presentando claim simili, quali “*Ready for change*” lo slogan di Hillary, “*Change we can believe*” in la declinazione obamiana.
La versione di Obama era estremamente più forte e significativa, perché la candidatura di un senatore nero, giovane, estremamente coinvolgente incarnava per i tempi, perfettamente quel messaggio.

2.2 Un nuovo metodo di comunicazione politica

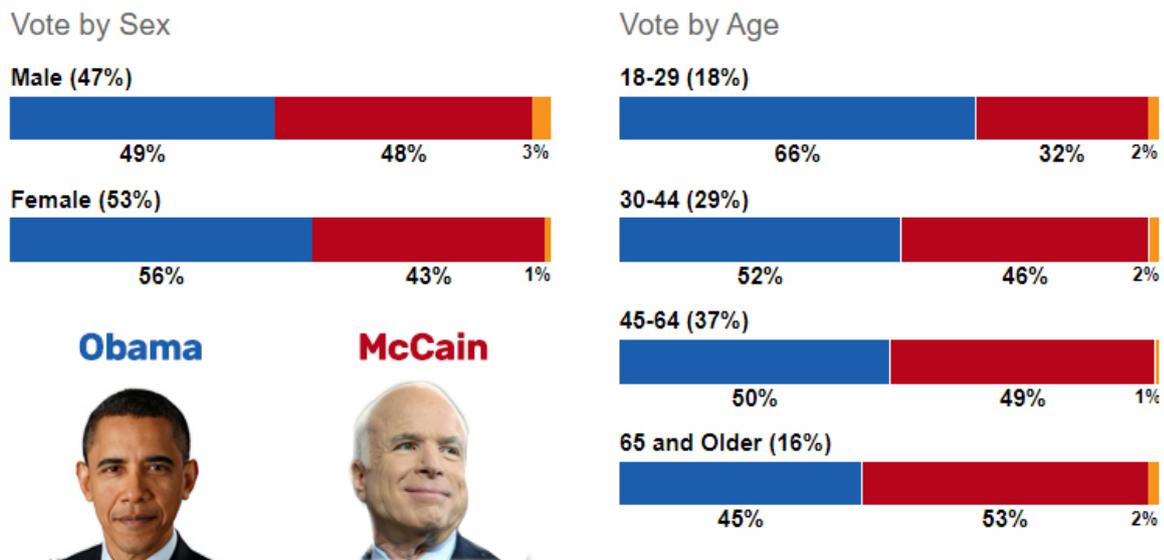
È interessante analizzare la strategia politica di Obama perché grazie ad essa si è aperta sicuramente una cesura rilevante nel modo di fare politica in campagna elettorale.³⁷ La ripartizione dell'elettorato è sicuramente interessante ai fini dell'analisi: la vittoria del democratico Barack Obama è stata definita la più impressionante per ciò che riguarda i numeri, che per qualsiasi democratico da quando Jimmy Carter vinse con poco più del 50 per cento dei voti popolari nel 1976.³⁸ Obama non solo non si affermò su un'ampia maggioranza del collegio elettorale, ma ottenne fino al *51% del voto popolare*, più di quanto abbia vinto qualsiasi candidato alla presidenza da quando George H.W.³⁹ Bush vinse poco più del 53 per cento dei voti popolari nel 1988. Inoltre, il senatore dell'Illinois ha migliorato le prestazioni di John Kerry con elettori sia uomini che donne: secondo il sondaggio di uscita nazionale, Obama ha vinto gli elettori maschi per un punto, dal 49 al 48 per cento, e ha vinto gli elettori donne dal 56 al 43 per cento. Vinse in modo schiacciante con i giovani elettori: il 66% degli elettori di età

³⁷ Plouffe David, *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*, Viking Pr, 2009.

³⁸ *By the Numbers: Obama's win*, Shane d'Aprile, in campaignsandelections.com, novembre 2008.

³⁹ Ivi.

compresa tra i 18 ei 29 anni ha votato per Obama, e l'affluenza alle urne in quel gruppo è stata superiore a quella del 2004.



L'elettorato suddiviso per sesso ed età dei due candidati

Ma come mai questo dato così importante e di portata storica?

Ancora una volta la risposta è da rintracciarsi in coloro che hanno gestito la campagna elettorale e le scelte che sono state fatte in ambito di comunicazione politica. Sotto questo aspetto è interessante analizzare le scelte strategiche della Campagna elettorale contro McCain.

1) Il primo punto fu quello di colmare le debolezze del candidato.

Infatti, entrambi i candidati utilizzarono la figura del loro vice presidente come una figura volta a colmare le lacune che entrambi avevano: da un lato Obama e la sua scarsa esperienza in politica estera (come già detto, per questo motivo scelse come running mate Joe Biden, senatore da trentasei anni, per ben tre volte presidente della commissione esteri). Dall'altro McCain per cercare di dare una scossa a una campagna che sembrava non coinvolgere, scelse Sarah Palin, giovane governatrice dell'Alaska, che avrebbe avuto il compito di galvanizzare la base a destra del partito. La scelta di McCain, fortemente suggerita dallo strategist Steve Schmidt, inizialmente funzionò: dopo le due convention, il ticket repubblicano fece un enorme balzo avanti nei sondaggi, che durò poco.⁴⁰

⁴⁰ Plouffe, David, *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*, Viking Pr, 2009.

2) L'utilizzo di una narrazione forte e che seguiva una linea molto coerente: la storia di Obama era *inspiring*, e lanciava un messaggio positivo di speranza. "*Hope*" fu lo slogan che accompagnò il precedente "*Change we can believe in*". Inoltre, in un paese che storicamente stava attraversando una crisi economica senza precedenti e che viveva profonde divisioni, si scelse di dare importanza al concetto di unità: "We are not a collection of red states and blue states, we are the United States", spesso ripetuta durante i suoi discorsi pubblici.

3) Questa narrazione era rafforzata da un eccellente uso dello storytelling: la sua emozionante storia personale diventava una chiave per parlare di valori e di programma, era la storia di qualunque giovane americano.

Inoltre, l'intera campagna ha dato grande attenzione al tema della creatività. Dall'alba contenuta nella O che caratterizzava il logo fino ai claim evocativi, dai poster artistici alle numerose star che hanno prestato la propria voce per canzoni di sostegno: tutto questo ha fatto di Obama una vera e propria "icona pop", contrapposta a un uomo perbene, che tuttavia (nonostante una biografia epica da vero eroe) non aveva più l'appeal di un tempo sugli elettori.

4) Fu considerata una delle prime "campagne social", sicuramente la prima campagna social di massa, con un uso intensivo di Facebook, utilizzato non solo per veicolare messaggi, ma per coinvolgere i potenziali sostenitori: il successo digitale della campagna arrivò al punto che alcuni media, sbagliando, identificarono i social come la grande arma della vittoria democratica. Durante la campagna, lo staff di Obama arrivò addirittura a coinvolgere uno dei fondatori di Facebook, Chris Hughes, per realizzare my.barackobama.com, un social network finalizzato per aggregare e organizzare i volontari: questo mostra l'enorme sensibilità dello staff democratico per le nuove tecnologie, utilizzate dal primo momento per l'organizzazione capillare dei militanti e la segmentazione degli elettori, sensibilità che sarà ereditata anche dal team di Alexandria Ocasio-Cortez. Strategicamente, il comitato democratico si mosse in modo molto saggio. Per raggiungere la maggioranza dei voti elettorali, fu organizzata una mobilitazione massiccia nei diciotto stati vinti da John Kerry quattro anni prima, per confermare la propria base.

5) L'uso strategico del fundraising.

La campagna di Obama, che arrivò ad abbattere ogni record di fundraising raggiunto fino a quel momento, si concluse con un investimento enorme in uno spot televisivo di mezz'ora in prima serata il mercoledì prima del voto su CBS, NBC, Fox News e Univision: video elettorali di una simile durata non si vedevano dai tempi di Ross Perot, si trattava di una tipologia di comunicazione più adatta all'inizio di una campagna elettorale, per incidere sul proprio posizionamento, che per

la mobilitazione da gran finale, ma comunque si rivelò fondamentale. Tuttavia, un finale scenico e teatrale per una delle più grandi campagne elettorali di sempre⁴¹.

Anche il contesto si rivelò certamente molto importante. Era il 2008 e la crisi economica statunitense aveva appena raggiunto il suo apice. Infatti, il crollo della Lehman Brothers e il contestuale inizio di una grave crisi economica globale, colpì fortemente i repubblicani al governo. McCain subì moltissimo queste circostanze, visto che, per sua stessa ammissione, non era un grande esperto di economia.⁴²

D'altro canto, il media consultant di Obama, Jim Margolis, produsse invece in quei giorni un efficace spot televisivo per sfruttare la crisi: trenta secondi di video in cui il senatore repubblicano ripeteva ininterrottamente "I fondamentali della nostra economia sono solidi". Obama, dal canto suo, divulgò strategicamente una serie di foto con Warren Buffett, Paul Volcker e altri grandi esperti, per mostrarsi all'altezza del compito. Con la rielezione alla presidenza del quarantaquattresimo presidente degli Stati Uniti, Barack Obama fu rieletto con 332 seggi contro i 206 di Mitt Romney. Gli Stati Uniti avevano riconfermato il loro presidente.⁴³ Tuttavia, alla fine del mandato, con l'elezione di Donald Trump nel 2016, si ebbe l'arrivo alla Casa Bianca di una controversa che abbracciava il vecchio modello del "self made man" e che avrebbe portato una serie di sconvolgimenti politici interni ed internazionali.

2.3 Lo scandalo di Cambridge Analytica

L'elezione di Donald Trump ha sancito un cambiamento di rotta per la politica statunitense a livello interno ed internazionale, dando una spinta soprattutto ad un modello che potremmo definire "isolazionista". Aldilà di queste considerazioni, che saranno ampliate ed approfondite più avanti, già dalla sua elezione, Donald Trump, ottenne il 56,5 % dei seggi elettorali, con una differenza del 14,4 % con la sua avversaria democratica: Hillary Clinton venne eletta con 48,2 % dei voti popolari, ottenendo di fatto la maggioranza di questi ultimi. Infatti, fino al marzo del 2018, la vittoria sembrò a tutti un naturale cambiamento di rotta, dopo gli otto anni di presidenza democratica.⁴⁴

Tuttavia, nel marzo del 2018 il Guardian e New York Times pubblicarono una serie di articoli che dimostrarono l'uso scorretto di un'enorme quantità di dati prelevati da Facebook, da parte di un'azienda di consulenza e per il marketing online che si chiama Cambridge Analytica.

⁴¹ Ivi.

⁴² Ivi.

⁴³ <https://www.repubblica.it/esteri/elezioni-usa/risultati-elezioni-usa2012/>

⁴⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_presidenziali_negli_Stati_Uniti_d%27America_del_2016

La vicenda è interessante perché dimostra una fragilità, ben nota, di uno dei social network più longevi: Facebook. Infatti, l'episodio dimostrò quanto Facebook faticasse a tenere sotto controllo il modo in cui venivano usati i suoi dati (ossia quelli degli stessi utenti) e non solo. Interessante era il legame tra Cambridge Analytica e alcuni dei più stretti collaboratori di Trump soprattutto durante la campagna elettorale statunitense del 2016.⁴⁵

È necessario chiarire sia il ruolo della società in questione nella vicenda che eventuali intromissioni di altri paesi tra cui il possibile ruolo della Russia, per influenzare le presidenziali statunitensi.

Innanzitutto, partiamo dal chiarire cosa è Cambridge Analytica. Società fondata nel 2013 da Robert Mercer, un miliardario imprenditore statunitense con idee molto conservatrici, e uno dei finanziatori comportamenti e più in generale le caratteristiche della personalità. Più interazioni farà l'utente, più l'analisi gli sarà fedele.

È interessante notare il metodo utilizzato dalla società per la raccolta. Infatti, Cambridge Analytica ha acquistato nel tempo molte altre informazioni, che possono essere ottenute dai cosiddetti "broker di dati", società che raccolgono informazioni di ogni genere sulle abitudini e i consumi delle persone.

Ancora una volta è necessario sottolineare che ogni utente lascia tracce online. Il principio di raccolta dati della società è legato a quello di "Filter Bubble", precedentemente analizzato e di fatti, segue quelle logiche. Moltiplicando questo fenomeno per milioni di utenti e qualsiasi altra condizione in cui la loro navigazione possa essere tracciata, il risultato sono miliardi di piccole tracce, che possono essere messe insieme e valutate. Le informazioni sono di solito anonime o fornite in forma aggregata dalle aziende per non essere riconducibili a una singola persona, ma considerata la loro varietà e quantità, algoritmi come quelli di Cambridge Analytica possono lo stesso risalire a singole persone e creare profili molto accurati sui loro gusti e su come la pensano.⁴⁶ Il legame di Facebook con la società risale al 2014, anno in cui un altro ricercatore dell'Università di Cambridge, Aleksandr Kogan, realizzò un'applicazione che si chiamava "*thisisyourdigitallife*", una app che aveva lo scopo di produrre profili psicologici e di previsione del proprio comportamento, basandosi sulle attività online svolte. Per utilizzarla, gli utenti dovevano collegarsi utilizzando Facebook Login, il sistema che permette di iscriversi a un sito senza la necessità di creare nuovi username e password, utilizzando invece una verifica controllata da Facebook. Il servizio è gratuito, ma come spesso avviene online è in realtà "pagato" con i dati degli utenti: l'applicazione che lo utilizza ottiene l'accesso a indirizzo email, età, sesso e altre informazioni contenute nel proprio profilo Facebook (l'operazione è

⁴⁵ Manietti Emanuele, "Il caso di Cambridge Analytica, spiegato bene" sito internet:

<https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/>

⁴⁶ Manietti Emanuele, "Il caso di Cambridge Analytica, spiegato bene" sito internet:

<https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/>

comunque trasparente: Facebook mostra sempre una schermata di riepilogo con le informazioni che diventeranno accessibili). All'epoca Facebook permetteva ai gestori delle applicazioni di raccogliere anche alcuni dati sulla rete di amici della persona appena iscritta. In seguito, Facebook valutò che la pratica fosse eccessivamente invasiva e cambiò i suoi sistemi, in modo che le reti di amici non fossero più accessibili alle app che utilizzano Facebook Login.

L'applicazione di Kogan fece in tempo a raccogliere i dati sulle reti di amici dei 270mila suoi iscritti, arrivando quindi a memorizzare informazioni di vario tipo su 50 milioni di profili Facebook (la stima è del New York Times e del Guardian: per alcuni è sovradimensionata, per altri comprende per lo più dati inutili).⁴⁷ Kogan fu quindi in grado di costruire un archivio enorme, comprendente informazioni sul luogo in cui vivono gli utenti, i loro interessi, fotografie, aggiornamenti di stato pubblici etc.

Il problema sorse quando l'applicazione di Kogan, condivise tutte le informazioni con Cambridge Analytica, violando di fatto i termini di utilizzo di Facebook. Il social network vieta infatti ai proprietari di app di condividere con società terze i dati che raccolgono sugli utenti.⁴⁸ Per i trasgressori sono previste sanzioni come la sospensione degli account, provvedimento che può determinare la fine del tuo intero modello di business, se questo si basa sui dati e le possibilità di accesso all'applicazione che hai costruito tramite il social network. A quanto sembra⁴⁹, nel caso di Cambridge Analytica la sospensione è arrivata molto tardivamente.

Christopher Wylie, ex dipendente di Cambridge Analytica e principale fonte del Guardian per questa storia,⁵⁰ sostiene che Facebook fosse al corrente del problema da circa due anni. Come sostengono anche i legali dell'azienda, temendo una sospensione fu la stessa Cambridge Analytica ad autodenunciarsi con Facebook, dicendo di avere scoperto di essere in possesso di dati ottenuti in violazione dei termini d'uso e di averne disposto subito la distruzione. Se così fosse stato così, però, non è chiaro perché Facebook abbia deciso di sospendere Cambridge Analytica solo venerdì 16 marzo, e solo dopo essere venuto a conoscenza dell'imminente pubblicazione degli articoli sul caso da parte del Guardian e del New York Times. Inoltre, l'integrità informatica di Facebook non è stata quindi violata in nessun modo, e su questo punto i suoi responsabili tennero molto a specificare, comprensibilmente al fine di tranquillizzare gli utenti e ridimensionare l'accaduto. Tuttavia, non è chiaro il motivo per cui si sia così posticipato un intervento contro la società terza.⁵¹

⁴⁷ Ivi.

⁴⁸ GRAMLICH JOHN 10 facts about Americans and Facebook

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/>

⁴⁹ <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

⁵⁰ Ivi.

⁵¹ Ivi.

Venerdì 16 marzo 2018 il procuratore speciale Robert Mueller, che indagava sulle presunte interferenze della Russia nelle elezioni statunitensi e sull'eventuale coinvolgimento di Donald Trump, chiese a Cambridge Analytica di fornire documenti sulle proprie attività. Il sospetto era che l'azienda avesse in qualche modo facilitato il lavoro della Russia per fare propaganda contro Hillary Clinton e a favore di Trump. Tuttavia, è importante ritornare per un momento al periodo della campagna elettorale del 2016. Nell'estate di quell'anno, il comitato di Trump affidò a Cambridge Analytica la gestione della raccolta dati per la campagna elettorale. Jared Kushner, il genero di Donald Trump, aveva assunto un esperto informatico, Brad Pascale, che era poi stato contattato da Cambridge Analytica per fargli provare le loro tecnologie. Steve Bannon, all'epoca capo di Breitbart News e manager della campagna elettorale, sostenne l'utilità di avere una collaborazione con Cambridge Analytica, di cui era stato vicepresidente. Non sappiamo quanto l'azienda abbia collaborato né con quali strumenti, ma dalle indagini condotte finora (giudiziarie, parlamentari e giornalistiche) sappiamo che comunque l'attività online pro-Trump fu molto organizzata e su larga scala.

Furono usate grandi quantità di account fasulli gestiti automaticamente ("bot") per diffondere post, notizie false e altri contenuti contro Hillary Clinton, modulando la loro attività a seconda dell'andamento della campagna elettorale. Gli interventi erano quasi sempre in tempo reale, per esempio per riempire i social network di commenti durante i dibattiti televisivi tra Trump e Clinton, gli eventi più attesi e seguiti dagli elettori. Ogni giorno venivano prodotte decine di migliaia di annunci pubblicitari, sui quali misurare la risposta degli utenti online e ricalibrarli privilegiando quelli che funzionavano di più. Tutte attività sulle quali da anni Cambridge Analytica dice di avere grandi capacità e conoscenze.

Nell'ottobre 2019 la questione fu di nuovo sollevata e portata all'attenzione dell'opinione pubblica. Infatti, il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg è comparso di nuovo di fronte alla Commissione servizi finanziari della Camera del Congresso statunitense.⁵² L'audizione doveva essere incentrata su Libra, la criptovaluta che il social sta cercando di lanciare. I deputati, però, l'hanno sfruttata soprattutto per chiedere conto a Zuckerberg di molti altri aspetti legati al funzionamento di Facebook, dalla gestione della privacy alla moderazione dei contenuti, fino alla decisione di non rimuovere i post dei politici che pubblicano fake news o incitano all'odio, e facendo riferimento soprattutto allo scandalo

⁵²PERRIN ANDREW, Americans are changing their relationship with Facebook <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>

di Cambridge Analytica. Il politico che più di tutti ha messo in difficoltà Zuckerberg è stato Alexandria Ocasio-Cortez, la deputata di 30 anni di origini portoricane eletta alle elezioni di Midterm e considerata ormai da qualche tempo uno dei volti più rappresentativi del Partito democratico. Il punto messo in discussione era soprattutto la cessione a società terze dei dati e degli utenti, e il conseguente possibile problema di gestione interna alla stessa società. In questo momento storico, il social network per eccellenza sta subendo molte perdite di utenti. Questo sia in parte perché c'è effettivamente una perdita di iscrizioni da parte di utenti giovani e giovanissimi, questo già a partire dal 2018.⁵³ Questo soprattutto perché i social network più attrattivi per i giovani sono oramai, Instagram (comunque successivamente acquistato dalla società) e il più recente "TikTok". Facebook per i millennials è uno strumento importante soprattutto per le news, informazioni su politica estera o per le community social di appartenenza. A tal proposito, l'intervento da parte di una millennial la giovane Alexandria Ocasio Cortez, assume un significato anche simbolico per l'appartenenza ad una generazione nata e cresciuta a contatto con i social network e che si è continuamente messa a confronto con i nuovi social, utilizzandoli anche e soprattutto come strumento di conoscenza. La credibilità per gli Stati Uniti è quanto mai importante in questo periodo storico e questo confronto, oltre ad essere diventato virale per le domande pungenti di AOC, ha rappresentato in realtà un timido, seppur efficace tentativo di ottenere da parte dei social network un richiamo alla responsabilità sui contenuti e in quanto in grado di creare forti ripercussioni sulla vita reale, a partire dalla sfera politica. Infatti, se i social network hanno assunto un'importanza politica strategica, è pur vero che essendo delle aziende private, il controllo sulla diffusione di determinati contenuti non può essere sottoposto ad alcuna restrizione da parte dello Stato. Tuttavia, nel confronto tra AOC e Zuckerberg si può ricorrere a quello che potrebbe definirsi, seppur in modo improprio, un richiamo formale alle questioni che riguardano la responsabilità sulle scelte degli individui.

L'augurio è che le giovani generazioni possano sempre di più conoscere non solo le funzionalità dei vari social e delle varie piattaforme, ma soprattutto essere consapevoli dei rischi, ed essere in grado di conoscere le dinamiche che portano a pubblicare un contenuto piuttosto che un altro. A questo proposito, l'uso dei social è stato ampiamente al centro della campagna elettorale della più giovane rappresentante democratica eletta al Congresso degli Stati Uniti, Alexandria Ocasio Cortez, di cui si parlerà nel prossimo capitolo.

⁵³ Benz Leon, "Perché i giovani e giovanissimi non usano più facebook" <https://www.vice.com/it/article/a3459b/perche-i-giovani-non-usano-piu-facebook>

Capitolo III

L'ascesa politica di Alexandria Ocasio- Cortez

3.0 Introduzione al caso studio e metodologia

Nel prossimo capitolo si analizzeranno le scelte nell'ambito della comunicazione politica fatte dalla giovane Alexandria Ocasio- Cortez. Verranno analizzati soprattutto due aspetti principali:

- 1) Le scelte di comunicazione applicate durante la sua campagna elettorale perlopiù seguendo una strategia cross- mediale;
- 2) L'analisi del suo programma politico di matrice socialista, e la sua attività al Congresso;

Al fine dell'analisi saranno contestualizzati i suoi tweet, e i post che quotidianamente vengono pubblicati nelle sue pagine. Lo scopo è quello di inquadrare questa figura politica come un soggetto che incarna quelli che si potrebbero definire come gli ideali reazionari di una generazione. Infatti, i millennials cioè i ragazzi nati a partire dalla seconda metà degli anni '80, soprattutto negli ultimi anni, e soprattutto negli Stati Uniti, si sono avvicinati molto ai Democratic Socialists of America, (DSA) che è di matrice più socialista.⁵⁴ Infatti, sebbene sembri un controsenso utilizzare questo termine, si è visto anche con la partecipazione di Bernie Sanders alla corsa alle primarie del Partito, che gran parte dei suoi elettori erano giovani e che molti di essi si sono mostrati sensibili a delle tematiche storicamente più vicine alla Social Democrazia, come la nostra: welfare state e scelte politiche dedite al sostegno dei cittadini, dell'ambiente, un accesso gratuito alla sanità per i meno abbienti, e la possibilità di un fondo universitario comune per contrastare il ricorrere al debito universitario.⁵⁵ Molti di questi aspetti sono stati affermati da esponenti della sinistra che non si definiscono liberali, ma di stampo perlopiù socialista: uno di questi è proprio Bernie Sanders, e la front woman che si è formata tra le sue fila è proprio Alexandria Ocasio- Cortez. La sua ascesa politica è stata quanto mai significativa e ha permesso di creare una solida base per la costruzione di un nuovo movimento politico vicino alle esigenze delle giovani generazioni. Il caso studio su AOC è importante anche per dare rilievo a quel sostrato dell'elettorato anti- Trump che, reso più consapevole anche dalla crisi causata dal Covid-19, ha scelto di cambiare direzione eleggendo come quarantaseiesimo presidente degli Stati Uniti, Joseph Biden. Sarà dimostrato anche il ruolo che l'ascesa della giovanissima

⁵⁴ ANTHONY CILLUFFO AND RICHARD FRY Gen Z, Millennials and Gen X outvoted older generations in 2018 midterms <https://www.pewresearch.org/politics/>

⁵⁵ "Why Democratic Socialism is Gaining Popularity in The United States", documentary on CNBC <https://bit.ly/2oa7PtI>

congress-woman, e il conseguente enorme successo, abbia costituito uno dei primi sintomi di una volontà di cambiamento da parte di una piccola fetta dell'elettorato.

3.1 L'ascesa politica di Alexandria Ocasio- Cortez

Si è visto precedentemente che l'uso dei social può essere sia una risorsa che rappresentare al contempo un freno per gli utenti che ne fruiscono. Se da un lato l'utilizzo di Twitter, Instagram e Facebook, può dare giovamento alla politica e costituire un mezzo per abbattere delle barriere di avvicinamento e discussione di tematiche importanti per i cittadini, è pur vero che questo per i meccanismi precedentemente analizzati, può rivelarsi una bolla che può inglobare gli utenti e creare altri *bias* di conferma sugli orientamenti di pensiero di questi ultimi⁵⁶. Tuttavia, se utilizzati in modo appropriato, sono sicuramente un potente strumento di conoscenza e affermazione dell'individuo. Certamente, il world wide web può accelerare dei cambiamenti all'interno della società, ma non esserne il vero fautore: è l'uso che ne fanno gli individui a cambiarla. La comunicazione politica si è evoluta nel tempo fornendo diverse strategie di comunicazione, ma al fine di ottenere un rapporto con i cittadini è necessario seguire una linea guida che tenga in considerazione i seguenti punti: ⁵⁷

- 1) Costruire una relazione di fiducia con i cittadini e stimolare la partecipazione politica
- 2) Ascoltare le opinioni dei cittadini e coinvolgerli nelle decisioni
- 3) Stimolare la nascita di una nuova figura "lo spett-attore"
- 4) Cercare di avvicinare chiunque ad un candidato, abbattendo i costi che nei decenni scorsi costituivano un grande scoglio per la vita di un candidato.

Si può affermare che la giovane Alexandria Ocasio- Cortez abbia seguito questo metodo, e che abbia fatto dell'utilizzo dei social network, uno dei suoi punti cardine, sia in campagna elettorale, che durante il suo mandato alla Camera come la più giovane rappresentante di sempre e tra le fila Democratic Socialists of America, permettendo di dare un'immagine di sé in costante evoluzione nel tempo. Anche la sua storia è significativa, e sembra un manifesto della condizione che tanti americani sono costretti a vivere, facendo parte della "working class", origini che la Cortez ha sempre dichiarato orgogliosamente. AOC è nata in una famiglia cattolica nel distretto di New York City del Bronx il 13 ottobre 1989, figlia di Blanca Ocasio-Cortez (nata Cortez) e Sergio Ocasio-Roman. Ha un fratello

⁵⁶ De Cicco, Roberta, "IL BIAS DELLA CONFERMA: L'AUTOINGANNO CHE LIMITA LE NOSTRE DECISIONI", <https://www.economicomportamentale.it/2020/11/14/il-bias-della-conferma-lautoinganno-che-limita-le-nostre-decisioni/>

⁵⁷ Gianluca Giansante - La comunicazione politica online, Carrocci, Roma, 2014.

minore di nome Gabriel. Suo padre nacque nel Bronx da una famiglia portoricana e divenne un architetto mentre sua madre nacque a Puerto Rico. Ocasio-Cortez visse con la sua famiglia in un appartamento nel quartiere Bronx di Parkchester fino all'età di cinque anni, quando la famiglia si trasferì in una casa nella periferia di Yorktown Heights.

Dopo il diploma di scuola superiore, Ocasio-Cortez si è iscritta alla Boston University. Suo padre è morto di cancro ai polmoni nel 2008 durante il suo secondo anno, Ocasio-Cortez è stato coinvolto in una lunga battaglia di successione per sistemare la sua proprietà. Nel documentario che in parte racconta la sua storia, ha dichiarato che l'esperienza l'ha aiutata a imparare "in prima persona come gli avvocati nominati dal tribunale per amministrare un patrimonio possono arricchirsi a spese delle famiglie che lottano per dare un senso alla burocrazia".⁵⁸ Durante il college, Ocasio-Cortez ha prestato servizio come stagista per il senatore statunitense Ted Kennedy, esperienza incredibilmente informativa per la giovane, nella sua sezione sugli affari esteri e sulle questioni relative all'immigrazione.⁵⁹ Ha ricordato: "Ero l'unica di lingua spagnola e, di conseguenza, - una ragazza di 19, 20 anni - ed ogni volta che una chiamata frenetica arrivava in ufficio perché qualcuno stava cercando il proprio marito, o un altro parente perché erano stati portati via dalla strada dall'ICE⁶⁰, io ero quella che doveva rispondere a quel telefono. Ero io quella che doveva aiutare quella persona a navigare in quel sistema assurdo." Infine, Ocasio-Cortez si è laureata con lode alla Boston University nel 2011 con una laurea in relazioni internazionali ed economia.

Dopo il college, Ocasio-Cortez è tornata nel Bronx e ha accettato un lavoro come barista e cameriera per aiutare sua madre - una donna delle pulizie e autista di scuolabus - a combattere la preclusione della loro casa. In seguito, ha lanciato Brook Avenue Press, una casa editrice ormai defunta di libri che ritraeva il Bronx in una luce positiva. Ocasio-Cortez ha anche lavorato per il National Hispanic Institute senza scopo di lucro. Ma dopo tutte queste esperienze, la sua vera opportunità, è arrivata nel 2016.

Infatti, è durante le primarie del 2016 che, Ocasio-Cortez ha lavorato come organizzatore per la campagna presidenziale di Bernie Sanders. Dopo le elezioni generali, ha viaggiato attraverso l'America in auto, visitando luoghi come Flint, Michigan, e Standing Rock Indian Reservation nel North Dakota, e parlando con le persone colpite dalla crisi idrica di Flint e dal Dakota Access Pipeline.⁶¹ In un'intervista ha ricordato la sua visita del dicembre 2016 a Standing Rock come un

⁵⁸ "Knock Down The House", a Netflix documentary, 2019.

⁵⁹ Foti, Francesco "Alexandria Ocasio- Cortez, La giovane favolosa", Casa Editrice People, Padova, 2019.

⁶¹ "Knock Down The House", a Netflix documentary, 2019.

punto di svolta, dicendo che prima di allora, aveva creduto che l'unico modo per candidarsi in modo efficace fosse avere accesso alla ricchezza, all'influenza sociale e al potere.⁶² Ma la sua visita in North Dakota, dove ha visto altri "mettere in gioco tutta la loro vita e tutto ciò che avevano per la protezione della loro comunità", l'ha ispirata a iniziare a lavorare per la sua stessa comunità. Un giorno dopo aver visitato il North Dakota, ricevette una telefonata dal Brand New Congress, che reclutava candidati progressisti (suo fratello l'aveva nominata subito dopo il giorno delle elezioni 2016). Il percorso di crescita vero e proprio sono state le elezioni al 14 ° distretto del Congresso di New York del 2018. Ocasio-Cortez ha iniziato la sua campagna nell'aprile 2017 mentre era impiegata come cameriera all'interno di un ristorante. È stata la prima persona dal 2004 a sfidare Joe Crowley, il presidente del Democratic Caucus, alle primarie. Ha affrontato uno svantaggio finanziario, dicendo: "Non puoi davvero battere un sacco di soldi con più soldi. Devi batterli con un gioco completamente diverso."⁶³ Infatti, la sua squadra era composta perlopiù da giovani volontari impiegati nella comunicazione digitale e facenti parte di comitati elettorali territoriali del Queens. Infatti, altro punto importante da sottolineare è che la campagna di Ocasio-Cortez ha intrapreso la mobilitazione di base e non ha ricevuto donazioni da aziende. Si dice che i disegni dei suoi manifesti della campagna si siano ispirati a "poster e immagini rivoluzionarie del passato".⁶⁴

Il 15 giugno, l'unico incontro faccia a faccia dei candidati durante la campagna si è verificato in un talk show politico locale, Inside City Hall. Il formato era un'intervista congiunta condotta da Errol Louis, che NY1 ha definito un dibattito. Il 18 giugno era previsto un dibattito nel Bronx, ma Crowley non partecipò. Al suo posto mandò l'ex membro del Consiglio della città di New York Annabel Palma, causando un danno di immagine non indifferente a Crowley, e dando una possibilità concreta alla Cortez di potersi confrontare con un pubblico che, date le circostanze si avvicinò sempre di più alla figura della giovane, e i risultati non tardarono ad arrivare.

L'impegno e la grande copertura online permisero una vittoria che attirò l'attenzione dei media nazionali: il 26 giugno 2018, Ocasio-Cortez ha ricevuto il 57,13% dei voti (15.897) contro il 42,5% di Crowley (11.761). Time lo ha definito "il più grande sconvolgimento delle elezioni del 2018 finora"; La CNN ha fatto una dichiarazione simile. Il New York Times l'ha definita "una sconvolgente sconfitta alle primarie martedì, la perdita più significativa per un democratico in carica in più di un decennio, e che si ripercuoterà in tutto il partito e nel paese". Il Guardian lo ha definito "uno dei più grandi sconvolgimenti nella recente storia politica americana".

⁶² Foti, Francesco "Alexandria Ocasio- Cortez, La giovane favolosa", Casa Editrice People, Padova, 2019.

⁶³ Ivi.

⁶⁴ "Knock Down The House", a Netflix documentary, 2019.

È stata spesa con un margine di 18 a 1 (da \$ 1,5 milioni a \$ 83.000) ma ha vinto l'approvazione di alcuni gruppi influenti alla sinistra del partito. Merriam-Webster ha riferito che le ricerche per la parola "socialismo" sono aumentate del 1.500% dopo la sua vittoria. Crowley ammise la sconfitta la notte delle elezioni, ma quella sera non telefonò a Ocasio-Cortez per congratularsi con lei, alimentando la speculazione di breve durata che intendeva correre contro di lei alle elezioni generali. Dopo la sua vittoria nelle primarie, Ocasio-Cortez ha appoggiato diversi sfidanti primari progressisti agli incumbent democratici a livello nazionale, capitalizzando la sua fama e spendendo il suo capitale politico in un modo insolito anche per vincitori primari inaspettati.

3.2 La campagna elettorale di AOC: L'uso di Instagram e Twitter e la strategia cross-mediale.

Nel documentario Netflix, “*Knock Down The House*” disponibile gratuitamente anche online, c'è una scena particolarmente significativa, che può essere utilizzata per spiegare l'approccio di Alexandria Ocasio-Cortez e del suo team di comunicazione: la giovane candidata sta per prepararsi per il primo confronto con l'avversario Crowley, prende in mano i volantini pubblicitari del suo avversario e spiega la differenza tra i suoi contenuti, e quelli del candidato democratico. La stessa AOC evidenzia una netta differenza “between an organizer, and a strategist”, evidenziando la poca cura con il quale sono state disposte le informazioni sul programma politico, e sul giorno designato per recarsi al voto, presenti sui grandissimi volantini di Joseph Crowley, che vengono ironicamente associati a cataloghi di un noto brand di moda.

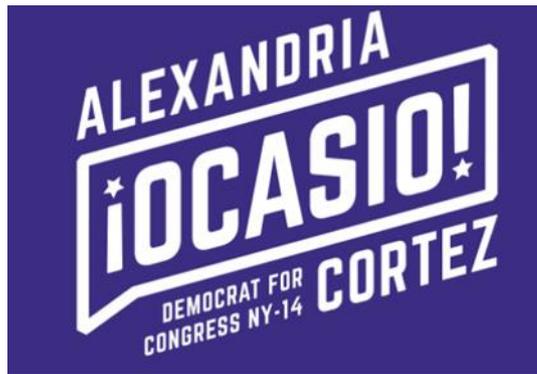
La giovane candidata alle primarie fa opportunatamente notare che le informazioni essenziali, presenti sul suo piccolo manifesto e che tiene a mostrare sono tre: il suo nome, la data del voto delle primarie, e sul retro del suo piccolo manifesto, il suo programma politico. Per permettere a tutti di comprendere il suo progetto politico, ha provveduto anche a una versione dello stesso manifesto in spagnolo, per permettere alla minoranza ispanica presente nel suo territorio.



Il programma della giovane Aoc redatto anche in spagnolo

Questo, tuttavia, è solo una parte della campagna elettorale strategica che ha permesso ad AOC di divenire tanto popolare. Anche lo studio per il suo personal branding è molto interessante. Realizzato grazie all'aiuto del giovane team di comunicazione diretto da Rebecca Rodriguez Alexandria Ocasio-Cortez, ha spiegato che la grafica scelta e lo stile impiegato nel ricreare la sua campagna ricordasse

quello impiegato negli iconici fumetti degli anni '70 di Stan Lee, al fine di ottenere quell'effetto rievocativo soprattutto nella generazione che li ha letti durante la loro adolescenza.⁶⁵



Il colore viola e la grafica scelta, contribuiscono a dare un'idea nuova e fresca al progetto politico

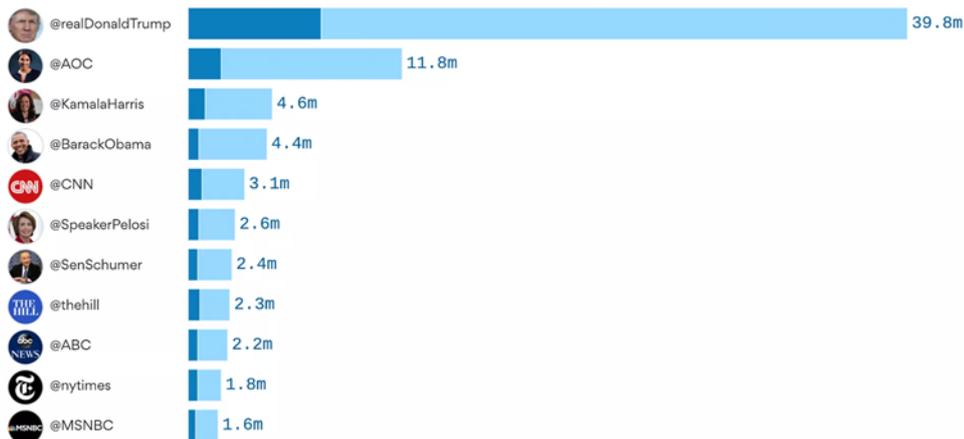
L'aver utilizzato questo font stilizzato, con l'unione di un colore non associabile ai tipici colori utilizzati dai democratici, hanno contribuito a creare un effetto molto accattivante, nuovo e non assimilabile con altre esperienze politiche precedenti. Tuttavia, questo aspetto se ben molto curato non è stato il solo a contribuire al successo, che in gran parte è stato costituito perlopiù da un grande utilizzo di due social network principali: Instagram e Twitter. Quest'ultimo è spesso utilizzato negli Stati Uniti, anche al fine di favorire comunicazioni di tipo istituzionale, da parte di rappresentanti politici, e anche dall'ex presidente degli Stati Uniti, Donald Trump. Quest'ultimo era diventato molto popolare durante il suo mandato anche e soprattutto a causa dei suoi twitt poco rassicuranti. Aoc non è stata da meno e all'inizio del suo mandato non ha trascurato questo social popolare e molto utilizzato soprattutto nella comunicazione politica. In un primo tempo è stato utilizzato soprattutto per comunicazioni relative ai confronti elettorali, ma con il tempo è diventata una piattaforma attiva soprattutto per aggiornare gli elettori sulle proposte e sul suo lavoro come deputata al Congresso.

⁶⁵Dara, Virginia "Perché la strategia social di Alexandria Ocasio-Cortez è una lezione di comunicazione politica (e non solo)" <https://www.insidemarketing.it/strategia-social-di-alexandria-ocasio-cortez-analisi/>

Total interactions on Twitter

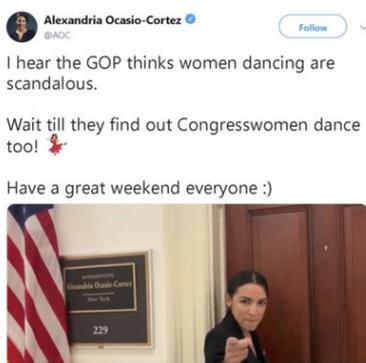
Dec. 11, 2018 to Jan. 11, 2019

Retweets Likes



Interazioni totali sul social dal Dicembre 2018 al gennaio 2019, Source:Axios

È importante sottolineare ancora una volta che i social sono delle potentissime piattaforme in grado di dare un output efficace nei confronti degli elettori, soprattutto grazie alla semplicità dei linguaggi e sulla metodologia di diffusione dei contenuti. A questo proposito grazie alla funzionalità “stories su Instagram, Alexandria Ocasio -Cortez è diventata popolare grazie alle sue live sulla piattaforma, che la vedevano impegnata in cucina, mentre esprimeva opinioni e illustrava il suo programma elettorale come la “miglior ricetta” per poter modernizzare un paese ancora troppo poco interessato alle prospettive delle giovani generazioni e non solo. Infatti, grazie a questo potente mezzo, ha permesso a gran parte dei suoi follower di spiegare le dinamiche politiche del Congresso, e di permettere a chiunque di entrare nella sua vita quotidiana, condividendo il rientro serale nelle lunghe giornate, fino a momenti di femminilità, tra una manicure e una make up routine. A tal proposito è importante notare che AOC abbia spesso parlato anche di gender-equality in molti dei suoi discorsi e non solo. A chi aveva diffuso un suo video che la ritraeva ballare una coreografia di del noto film “The breakfast club”, mentre era alla Boston University, non ha esitato a rispondere a tono con un tweet audace:



Il tweet di AOC, dopo la diffusione del suo video

Aoc si è mostrata molto consapevole e non ha esitato più volte a sottolineare l'importanza del ruolo delle donne all'interno della società. Tuttavia, non è stata l'unica volta in cui ha dovuto rispondere a tono rispetto alla cattiva luce in cui era stata messa.

Infatti, in un discorso in Aula, il Rappresentante Alexandria Ocasio-Cortez, rappresentante democratico di New York, ha affrontato le osservazioni fatte dal Rappresentante Ted Yoho, Repubblicano della Florida, nei suoi confronti:

“Di fronte ai giornalisti, il rappresentante Yoho si è rivolto a me in modo violento. Il rappresentante Yoho ha deciso di venire alla platea della Camera dei Rappresentanti e giustificare il suo comportamento, e che non potevo lasciar correre. Non potevo permettere alle mie nipoti, non potevo permettere alle bambine da cui torno a casa, non potevo permettere alle vittime di abusi verbali o peggio di vederlo, di vedere quella parola e di vedere il nostro Congresso accettarla come legittima. Ho due anni meno della figlia minore del signor Yoho. Anch'io sono la figlia di qualcuno - mio padre, per fortuna, non è vivo per vedere come il signor Yoho ha trattato sua figlia. Mia madre ha avuto modo di vedere la mancanza di rispetto del signor Yoho, sul pavimento di quest'aula nei miei confronti, e in televisione. E sono qui perché devo mostrare ai miei genitori che sono la loro figlia e che non mi hanno cresciuto per accettare gli abusi da parte degli uomini.”

Un discorso molto potente che non lascia fraintendere il forte messaggio di rispetto che una donna, tanto più un personaggio pubblico, ha dovuto pretendere in forza del ruolo che rappresenta, come politico e come membro di una società civile ed occidentale. Ancora una volta, Alexandria Ocasio-Cortez si è fatta strada nell'affermare un principio politico fondamentale, quello del rispetto che va aldilà del sesso, dell'orientamento politico, e della classe sociale.

3.3 Dalla partecipazione online all'impatto della politica sulla realtà.

Alexandria Ocasio- Cortez può essere definita come il simbolo di una generazione: una millennial, una donna, una ragazza con un passato travagliato, e che non si è mai fermata. Il messaggio politico che porta con sé è altrettanto forte, e pienamente in linea con i bisogni che le giovani generazioni vogliono vedere nell'agenda politica dei paesi, anche a livello internazionale. Anche i punti che Alexandria Ocasio- Cortez ha reso chiaro fin da subito nel suo programma politico sono innovativi e si avvicinano il pensiero politico americano di sinistra che tende verso tematiche tradizionalmente più legate a partiti social democratici: porre termine alla guerra per le droghe, utilizzare energia rinnovabile al 100%, accesso gratuito ai college pubblici per le persone più indigenti, sono i punti più trattati anche nelle interviste durante talk show in prima serata. Infatti, la passione e la voglia di

cambiamento, hanno fatto breccia nel cuore di tanti elettori, soprattutto tra i giovanissimi proprio perchè con i quattro anni della presidenza Trump si è vissuto un notevole balzo indietro per l'orientamento di uno dei paesi che dovrebbe essere un modello di democrazia a livello mondiale. Ecco che per la prima volta, un movimento reazionario nasce grazie all'elezione di una ragazza giovanissima al congresso che si fa portavoce dei bisogni e delle necessità di una generazione. I giovani americani per potersi permettere gli studi universitari spesso devono incorrere ad un indebitamento enorme, che spesso posticipa loro la possibilità di avere altre spese importanti per la loro stessa sopravvivenza. Per quanto riguarda invece una tematica che riguarda tutti in modo indistinto, AOC, si è fatta portavoce del Green New Deal: risoluzione congressuale depositata dalla deputata newyorchese Alexandria Ocasio-Cortez, leader dei nuovi democratici, e dal suo collega-senatore Ed Markey. Gli obiettivi sono stati messi nero su bianco: far scattare senza indugi una transizione degli Stati Uniti verso un utilizzo di fonti rinnovabili di energia al 100%, con emissioni-zero da effetto serra, da completare entro dieci anni.⁶⁶ Questo comporterebbe ingenti investimenti pubblici, da veicoli elettrici a nuove reti ferroviarie ad alta velocità. Il piano adotta anche la necessità, già parte di precedenti strategie comprese quelle dell'amministrazione Obama, di misurare il costo sociale dell'anidride carbonica, vale a dire il prezzo pagato per l'impatto dell'emissione di ciascuna tonnellata extra di Co2 (ambientale, sanitario, etc.) al fine di valutare la bontà e efficienza di scommesse atte a frenarla. Gli investimenti pro-ambiente avrebbero l'effetto di creare milioni di posti di lavoro qualificati, che andrebbero diretti a beneficio anzitutto di comunità svantaggiate e vulnerabili.

Questo piano porterebbe di conseguenza la creazione di nuovi posti di lavoro. Infatti, il Green New prevede tuttavia anche un vero e proprio nuovo contratto sociale per il Paese: assistenza sanitaria universale, salario minimo più elevato e di sopravvivenza, lotta ai monopoli e alle loro conseguenze deleterie sul lavoro e la società. Il piano non fornisce precise stime sulle risorse per un suo decollo, ma la cifra, soltanto sul fronte ambientale, anche secondo alcuni sostenitori potrebbe superare facilmente i mille miliardi.⁶⁷ L'aggiunta di progetti di "Medicare for all", vale a dire di assistenza medica universale, e di miglioramenti delle condizioni di lavoro farebbero lievitare il prezzo a svariate migliaia di miliardi. Parte del nuovo social contract spinto dalle correnti più di sinistra prevede, per reperire necessari fondi, una maggior tassazione dei redditi più elevati, conteggiando un'aliquota massima di fatto raddoppiata al 70%, che fu normale in altre epoche. Crescente

⁶⁶ Foti, Francesco, *La giovane favolosa*, people edizioni, Roma, 2020.

⁶⁷ Valsania, Marco "Green New Deal, ecco il piano da mille miliardi della sinistra democratica Usa per sfidare la Trumponomics", Sole24ore, https://www.ilsole24ore.com/art/green-new-deal-ecco-piano-mille-miliardi-sinistra-democratica-usa-sfidare-trumponomics-ABdmnGVB?refresh_ce=1

diseguaglianza e concentrazione della ricchezza - i famosi benefici della crescita che vanno in modo sproporzionato all'1% già più abbiente della popolazione - vengono cioè trattati da proponenti del Green New Deal alla stregua di una vera e propria crisi ed emergenza nazionale da affrontare con rimedi drastici, sfoderando una versione di socialismo da offrire all'elettorato in cambio di quelle che vengono condannate come le false promesse di Trump.

Sondaggi mostrano che idee un tempo considerate radicali oggi trovano inaspettate eco⁶⁸: un carico fiscale progressivo più aggressivo al top, che raggiunga appunto anche il 70% per i redditi oltre i dieci milioni di dollari, è sostenuto da circa la metà della popolazione. Da una forte maggioranza di elettori democratici - il 73% - ma anche dal 47% degli indipendenti e dal 39% persino dei repubblicani. Inoltre, la rivista *The Economist* ha rispecchiato questa tendenza dedicando la sua ultima copertina alla rinnovata popolarità di idee "socialiste" anzitutto tra i millennials.

Questo tentativo è stato considerato un punto di svolta decisivo anche per l'opinione pubblica. Infatti, all'aggravarsi della situazione economica, a causa del virus Covid-19 e la crisi economica successivamente instauratasi, ha reso la campagna elettorale svoltasi nel 2020 molto agguerrita, ma sicuramente improntata verso una nuova aria di cambiamento rispetto alle scelte politiche effettuate nel quadriennio Trumpista, e la mancata capacità nell'affrontare la grave crisi innescata dal virus, ha sicuramente indebolito la presidenza Trump, portando così all'elezione di Joseph Biden, come 46esimo presidente degli Stati Uniti. In quest'ottica, si può affermare che una piccola vittoria sia da attribuire anche alle elezioni alla Camera di giovani donne, che incarnano un cambiamento messo in atto già da molto tempo e che non può essere rimandato. Infatti, Ayanna Pressley, Ilhan Omar e Rashida Tlaib, sono coloro che insieme ad AOC formano un affiatato gruppo chiamato "The Squad", che ha segnato la storia americana. In tutto ciò, va però riconosciuto il ruolo fondamentale svolto dai social network. È innegabile come queste piattaforme abbiano costituito uno strumento essenziale per la diffusione di una nuova normalità. Con il tempo si sono rivelati un mezzo adatto alla conoscenza, e alla diffusione di informazioni al fine di condizionare l'opinione pubblica, ma con ciò che è successo negli Stati Uniti possiamo affermare che un uso poco studiato o troppo istintivo, possa comunque comportare un danno non indifferente a chi fa uso proprio di questo strumento. Donald Trump, oramai presidente emerito, è stato in tal senso un emblema. La realtà può sicuramente essere registrata sui social, ma le sue dinamiche e i suoi movimenti resteranno sempre condizionati dalle scelte dei singoli individui. Solo dopo il riconoscimento di questo grande discrimine è possibile utilizzare internet come un mezzo per crescere ed essere portavoce di un nuovo movimento,

68 Ivi.

movimento che però deve avere radici ben saldate e solide con la realtà. Per questo Alexandria Ocasio- Cortez è uno dei simboli più validi al fine di questa analisi.

CONCLUSIONI:

Il presente studio ha cercato di analizzare la portata dell'intervento dell'utilizzo dei social media nella comunicazione politica e tentato di chiarire, nei casi analizzati, come la politica stessa ne abbia tratto perlopiù giovamento e supporto grazie al medium digitale. Sono stati analizzati i tipi di contenuti che possono essere utilizzati per diffondere un messaggio politico o un contenuto che lo contenga e per farlo si è tenuto in considerazione anche il funzionamento dello strumento digitale: è stato approfondito il sistema con il quale le informazioni vengono diffuse grazie all'utilizzo del noto meccanismo denominato "Filter Bubble", e come questo sia di fatto dannoso per la salute dell'utente online. Infatti, sebbene il medium informatico sia stato perlopiù analizzato in luce positiva, sono state prese in considerazione anche le conseguenze che si sono ottenute con l'uso scorretto delle informazioni degli utenti, e come queste possano aver favorito dei misunderstandings invasivi nel web durante le elezioni presidenziali degli Stati Uniti del 2016. Sebbene, sia ancora da chiarire il ruolo di facebook.inc all'interno dello scandalo di Cambridge Analytica, si è comunque fatta luce su uno dei rischi futuri, non solo per la politica, ma anche per la democrazia. Il furto di informazioni, o meglio la vendita a parti terze dei dati degli utenti dei social è sicuramente una delle grandi sfide del futuro ed è altrettanto importante che sia stata una dinamica associata alla politica nel renderla nota a tutti. Tuttavia, i social network se utilizzati con un giusto criterio, possono essere un modello ben funzionante di avanzamento della partecipazione politica, e colmare in questo modo la lontananza tra i cittadini e le istituzioni politiche, e coloro che ne fanno parte, ossia i partiti politici. Si è visto che uno dei primi tentativi di questo avvicinamento ad una realtà nuova, è stato rappresentato dalla campagna elettorale di Barack Obama. Grazie al suo team di comunicazione, la campagna elettorale ha riscontrato un grande successo, e la novità è stata rappresentata soprattutto da una raccolta fondi, avvenuta online e con l'apertura di un'apposita pagina su facebook allo scopo di raccogliere proposte e desideri, come linea guida per il futuro presidente. L'impatto della campagna social di Barack Obama ha aperto la strada ad un più ampio utilizzo dei social media durante la campagna elettorale e non solo. Per questo motivo si è scelto come caso studio, l'ascesa politica della giovane Alexandria Ocasio- Cortez e del suo nuovo e fresco modo di utilizzare soprattutto due social di riferimento: Twitter e Instagram. La giovane Ocasio-Cortez ha sicuramente rappresentato uno dei momenti più vivaci di campagna elettorale, e non solo per la sua vittoria inaspettata, ma anche per l'uso consapevole della sua immagine, costantemente presente sui social media in modo innovativo e coinvolgente anche per il suo ruolo come congress-woman. Infine, si può affermare che i social

network siano uno strumento imprescindibile non solo per la politica, ma anche per l'economia. Il punto su cui riflettere di più e su quanto e come di fatto, essi possano influenzare l'opinione di molti e come questo possa costituire un rischio non solo per gli individui, ma per la società intera. Ancora non è noto come e in che modo si agirà nei confronti di queste grandi Corporation, certo è che questa questione sarà ancora a lungo oggetto di discussione non solo tra l'opinione pubblica, ma anche all'interno dei parlamenti contemporanei.

BIBLIOGRAFIA:

BLUMER J. G., KAVANAGH D., The third age of political communication. Influencers and features, in Political Communication, 16, 3, New York, 1999

Cicerone M. T., De Oratore, Milano, Rizzoli, 2016.

Colarizi, Simona, Storia dei partiti nell'Italia repubblicana, Roma-Bari, Laterza, 1994.

Colombo, Fausto, Il potere socievole, Bruno Mondatori, Milano, 2013

Federica Colonna, Corriere della sera, 30 aprile 2017, La Lettura, p. 9.

Foti, Francesco "Alexandria Ocasio- Cortez, La giovane favolosa", Casa Editrice People, Padova, 2019.

G.B. Kerferd, I sofisti, trad. it., Bologna 1988.

Gianluca Giansante, La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione, Carroci, Roma, 2014.

Hovland C. i, Janis I, L., Kelley H, H. Communication and persuasion, Psychological studies in opinion change. Yale, Univeristy Press; New Haven, 1953.

MAZZOLENI G., La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino, 2004

Oldenburg, Ray, Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the "Great Good Places" at the Heart of Our Communities. New York: Marlowe & Company, 2000.

Pariser Eli The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You, Penguin Books, London, 2011.

Plouffe David, The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory, Viking Pr, 2009.

Norris, P. Electoral change since 1945. London: Wiley-Blackwell, 1997.

Sorice Michele, La comunicazione politica, Carrocci, Roma, 2011

Tesoro del foro toscano, o sia, Raccolta delle decisioni del Supremo consiglio e delle Ruote civili, Volume 24

SITOGRAFIA:

ANTHONY CILLUFFO AND RICHARD FRY Gen Z, Millennials and Gen X outvoted older generations in 2018 midterms <https://www.pewresearch.org/politics/>

Barack Obama launches his 2012 presidential election campaign

<https://www.theguardian.com/world/richard-adams-blog/2011/apr/04/barack-obama-2012-presidential-election-announcemnt>

Benz Leon, “Perché i giovani e giovanissimi non usano più facebook”

<https://www.vice.com/it/article/a3459b/perche-i-giovani-non-usano-piu-facebook>

By the Numbers: Obama’s win, Shane d’Aprile, in campaignsandelections.com novembre 2008.

Dara, Virginia “Perché la strategia social di Alexandria Ocasio-Cortez è una lezione di comunicazione politica (e non solo)”

<https://www.insidemarketing.it/strategia-social-di-alexandria-ocasio-cortez-analisi/>

Diamanti Giovanni, Le campagne elettorali del 2008 raccontate da YouTrend,

<https://www.youtrend.it/2020/03/26/le-grandi-campagne-elettorali-raccontate-da-youtrend-obama-2008>

De Cicco, Roberta, “IL BIAS DELLA CONFERMA: L’AUTOINGANNO CHE LIMITA LE NOSTRE DECISIONI”,

<https://www.economiacomportamentale.it/2020/11/14/il-bias-della-conferma-lautoinganno-che-limita-le-nostre-decisioni/>

GRAMLICH JOHN 10 facts about Americans and Facebook

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/>

Manietti Emanuele, “Il caso di Cambridge Analytica, spiegato bene” sito internet:

<https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica>

Nelson Michael, Miller Center:

<https://millercenter.org/president/obama/campaigns-and-elections>

Jeff Wallenfeldt, Barack Obama, Politics and ascent to the presidency.

<https://www.britannica.com/biography/Barack-Obama/Politics-and-ascent-to-the-presidency>

<https://www.repubblica.it/esteri/elezioni-usa/risultati-elezioni-usa2012/>

SKTG24, "Io sono Giorgia", il remix del discorso di Meloni è virale, con meme e sfide virtuali”, POLITICA, 12 nov 2019 <https://tg24.sky.it/politica/2019/11/12/meloni-canta-io-sono-giorgia>

http://www.treccani.it/vocabolario/meme_%28Neologismi%29/

https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_presidenziali_negli_Stati_Uniti_d%27America_del_2016

PERRIN ANDREW, Americans are changing their relationship with Facebook

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>

Why Democratic Socialism is Gaining Popularity in The United States”,
documentary on CNBC <https://bit.ly/2oa7Pti>

Knock Down The House”, a Netflix documentary, 2019.

The Ancestors of Ross Perot, su wargs.com

Valsania, Marco “Green New Deal, ecco il piano da mille miliardi della
sinistra democratica Usa per sfidare la Trumponomics”, Sole24ore,
[https://www.ilsole24ore.com/art/green-new-deal-ecco-piano-mille-miliardi-
sinistra-democratica-usa-sfidare-trumponomics-ABdmnGVB?refresh_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/green-new-deal-ecco-piano-mille-miliardi-sinistra-democratica-usa-sfidare-trumponomics-ABdmnGVB?refresh_ce=1)

<https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

ABSTRACT:

This work aims to analyze the role of social media within political communication since the rise of social networks during the early 2000s. The methodology that has been chosen places at the center a historical-political analysis, especially of US political events, which after the victory of the forty-fourth President of the United States, made it possible that a large slice of the electorate could participate through fundraising and be involved in electoral choices due to the use of Social Networks, especially Facebook. However, it is necessary to proceed in order. The analysis method first involved the analysis of the functioning of social media, and the characterization of the contents that produce more online shares identified for example in memes. In fact, these contents, whether audio or video, have the characteristic of being understandable by anyone and of being able to achieve success, since as previously stated, they are the smallest unit of thought and knowledge that can be disseminated, in fact they can be of various types: from funny content to type content, containing news from the world and beyond. How can these be used in politics? Certainly, being attractive they can find some success especially in the very young, and for this reason constitute a valid way to share contents online. Furthermore, the social platform proves to be the best means to share political content and the main protagonists of this phenomenon were Twitter and Facebook.

In fact, the brevity and attractiveness of the contents can be perfectly conveyed on social networks, but there are two factors to take into consideration: the first factor to take into consideration is the functioning of Social Networks, taking into consideration the phenomenon of Filter Bubble, and secondly to create attractive content that can be shared by almost everyone, but with an eye for the millennial segment, and generation Z. Finally, by analysing the first point, the method that should be used for the Political communication should include knowledge of both the proper language to use and the technical functioning of online information retrieval, which follows the Filter Bubble rule. Although the latter has often been described as a negative phenomenon: in fact,

the Filter Bubble, a term coined by Eli Pariser and present in his essay “The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You” (2011), describes a very particular phenomenon: “a personalized information ecosystem created by algorithms”. An individual who is used to social media, becoming a user builds a virtual environment through his preferred selections with products, brands or even with other users. Consequently, a profile characterized by scarce permeability to different or opposing tendencies to his choices is obtained, by a great level of self-referentiality. This system is supported by activities that result in the formation of filtering bubbles, which are numerous and not always easily identifiable: most websites keep the well-known "cookies" which are nothing more than the navigation data of their own users who aim to offer them the most personalized experience possible. The same mechanism is used by social networks thanks to algorithms - in most cases not fully disclosed - which consider the preferences directly expressed by subscribers, such as "likes" or choices in the case of purchases on eCommerce sites.

But there is another phenomenon that must be considered: only 5% of adult Facebook users claim to read opinions very different from their own on the social network. So, if on the one hand this phenomenon is certainly an indication of an "ideological isolation", in which the user is involved, it could certainly be a usable method if some parties choose to open online sites or platforms as a common meeting place between people with similar interests or converging political views.

Another important moment in this sense was opened by the Cambridge Analytica scandal. In fact Facebook's link with the company dates to 2014, when another Cambridge University researcher, Aleksandr Kogan, created an application called "thisisyourdigitalife", an app that had the purpose of producing psychological and prediction profiles their behavior, based on the online activities carried out. To use it, users had to connect using Facebook Login, the system that allows you to sign up to a site without the need to create new username and password, using instead a verification controlled by Facebook. The service is free, but as often happens online it is actually

"paid" with user data: the application that uses it obtains access to email address, age, gender and other information contained in your Facebook profile (the operation is still transparent: Facebook always shows a summary screen with the information that will become accessible). At the time, Facebook allowed application managers to also collect some data on the network of friends of the newly registered person. Facebook later found the practice to be overly invasive and changed its systems so that friends' networks were no longer accessible to apps using Facebook Login.

Kogan's application had time to collect data on the networks of friends of its 270,000 subscribers, thus storing various types of information on 50 million Facebook profiles (the estimate is from the New York Times and the Guardian: for some it is oversized, for others it mostly includes useless data). Kogan was then able to build a huge archive, including information on where users live, their interests, photographs, public status updates etc.

The problem arose when Kogan's application shared all information with Cambridge Analytica, effectively violating Facebook's terms of use. In fact, the social network prohibits app owners from sharing the data they collect about users with third-party companies. For violators, penalties are envisaged such as the suspension of accounts, a measure that can determine the end of your entire business model, if this is based on data and the possibilities of accessing the application you have built through the social network. Apparently, the suspension came very late in the Cambridge Analytica case. Christopher Wylie, a former Cambridge Analytica employee and the Guardian's main source for this story, claims Facebook had been aware of the problem for about two years. As the company's lawyers also claim, fearing a suspension, Cambridge Analytica itself denounced itself with Facebook, saying that it had discovered that it was in possession of data obtained in violation of the terms of use and that it immediately ordered its destruction. If that had been the case, however, it is not clear why Facebook decided to suspend Cambridge Analytica only on Friday, March 16, and only after it became aware of the imminent publication of articles on the case by the Guardian and the New York Times. Furthermore, Facebook's computer integrity was

therefore not violated in any way, and on this point its managers were very careful to specify, understandably in order to reassure users and reduce the incident. However, it is not clear why an intervention against the third company was so postponed.

The second important side is the political aspect of these considerations: it is known that in the last twenty years we have witnessed a constant advancement of technologies, but as regards political communication, the study of methods must necessarily be associated with a new way of understanding politics, abandoning the old dynamics of approaching the party. Thanks to social media, the barrier present in the second half of the twentieth century, the information barrier, no longer exists. The most effective content does not necessarily have to have a media reach. Often the initiatives of solidarity have an even greater resonance: The time of distant elite politics, mostly inaccessible, or even hermetic in the eyes of citizens, leaves room for a more direct and participatory interaction that necessarily requires the use of a language understandable for all users. Numerous criticisms, in fact, are addressed to the exponents of the Italian Left political side that sometimes is unable to elaborate simple messages that manage, however, to effectively synthesize their ideas, avoiding simplification without criteria: every content produced, even the apparently most trivial one, must be the result of a study aimed at reaching the electorate. In fact, it is not just a matter of acquiring consensus and embracing complex strategies that highlight the most intimate aspect of users, the emotional one. What drives citizens to vote, what in daily life leads to make certain choices, depends only in part on rational motivations. Several scholars show, in fact, that the more the messages are significant and impactful, the more they activate specific brain areas capable of determining strong emotional responses: in essence, the development of successful content depends on the degree of emotional involvement of users. Social networks are the ideal place to achieve this goal, since they make politicians more "human", bringing them closer to citizens so that they can develop what can be as much an emotional bond with them as possible. The fundamental method for achieving effective political communication therefore consists in abandoning the idea that rationality is an effective tool and create content that is linked

to the political message on the one hand, and a way to entertain and share experiences on the other. In fact, experiences are the best key attraction especially for the younger generations: during the first decade of the 2000s, Barack Obama more than others had grasped this potential, and his electoral campaign was based above all on sharing and cohesion among the electorate. who was not considered passive, but rather personally involved in the electoral campaign, and invited to participate.

For this kind of analysis, the person who has adopted this method can certainly be identified by Alexandria Ocasio Cortez. The aim was to frame this political figure as a subject who embodies what could be defined as the reactionary ideals of a generation. In fact, the millennials, that is the children born in the second half of the 1980s, especially in recent years, and especially in the United States, have come very close to the Democratic Socialists of America, (DSA) which is of a more socialist matrix. In fact, although it seems a contradiction to use this term, it was also seen with the participation of Bernie Sanders in the race for the party primaries, that most of his voters were young and that many of them showed themselves sensitive to historically closer issues to Social Democracy, like these: welfare state and political choices dedicated to supporting citizens, the environment, free access to healthcare for the less well-off, and the possibility of a common university fund to counteract university debt. Many of these aspects have been affirmed by leftists who do not define themselves as liberals, but mostly socialist: one of these is Bernie Sanders, and the front woman who has formed among his ranks is Alexandria Ocasio-Cortez. Her political rise was very significant and allowed to create a solid basis for the construction of a new political movement close to the needs of the younger generation. The AOC case study is also important to highlight that substratum of the anti-Trump electorate which, made more aware also by the crisis caused by Covid-19, has chosen to change direction by electing Joseph Biden as the forty-sixth president of the United States. It will also be demonstrated the role that the rise of the very young congress woman, and the consequent enormous success, constituted one of the first symptoms of a desire for change on the part of a small slice of the electorate. Social media have been

instrumental in the rise of this political figure who could be defined as reactionary, in fact, taking into consideration the abilities of Aoc and the choices of his communication team, it has been shown that his political rise has been made following a method considered by itself as a method that follows an effective strategic line. From the choice of words to the posts to be published, everything followed at the same time a “Social” type experience. Even the themes chosen and pursued were no less: a political proposal linked to millennials and which saw a young woman as the protagonist, who soon became an international symbol.

Alexandria Ocasio-Cortez can be defined as the symbol of a generation: a millennial, a woman, a girl with a troubled past, and who never stopped. The political message that you carry with you is equally strong, and fully in line with the needs that the younger generations want to see on the political agenda of the countries, even at the international level. Even the points that Alexandria Ocasio-Cortez made clear right away in her political program are innovative and come close to left-wing American political thought that tends towards issues traditionally more linked to social democratic parties: ending the war for drugs, uses 100% renewable energy, free access to public colleges for the most destitute people, are the points most covered even in interviews during prime-time talk shows. In fact, the passion and the desire for change have made their way into the hearts of many voters, especially among the very young precisely because with the four years of the Trump presidency there has been a considerable leap backwards for the orientation of one of the countries that should be a model of democracy worldwide. Here, for the first time, a reactionary movement was born thanks to the election of a very young girl at the congress who became the spokesperson for the needs and requirements of a generation. Young Americans to afford university studies often must run into enormous debt, which often postpones the possibility of other expenses important for their very survival. As for an issue that affects everyone indistinctly, AOC has become the spokesperson for the Green New Deal: a congressional resolution filed by New York deputy Alexandria Ocasio-Cortez, leader of the new democrats, and by her colleague-senator Ed Markey. The states have

been put in black and white: triggering a US transition to 100% renewable energy sources, with zero greenhouse emissions, to be completed within ten years.

The point on which to reflect more and on how much and how in fact they can influence the opinion of many and how this can pose a risk not only for individuals, but for society. It is still not known how and in what way we will act towards these large corporations, it is certain that this question will still be the subject of discussion not only among public opinion, but also within contemporary parliaments. Social networks in the last two years have shown that they can be tools even in the hands of governments. In fact, sometimes it has even been decided to prevent a state from intervening against these private companies. Sometimes, governments themselves have used this method to direct public opinion. Every day, therefore, the circulation of information also passes through these platforms and one of today's challenges is to be able to check the veracity of the contents.

To conclude, it can be said that Social Media have entered the international debate and certainly constitute today one of the powerful means of communication that can be used nowadays.