

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Diritto di Internet: social media e discriminazione

La campagna elettorale al tempo dei Social Media

Come i Social Media hanno influenzato le competizioni elettorali degli ultimi anni

Relatore

Pietro Santo Leopoldo Falletta

Candidato

Daniele Bernardi

Matr. 088292

Indice

p.3	Abstract
p.4	Introduzione
	1. Politica e (social) media
p.6	1.1 Riferimenti storici: media e politica
p.8	1.2 L'avvento dei social
p.13	1.3 I casi empirici: Usa e Italia
	2. Genesi ed evoluzione delle 'elezioni social': Usa, da Obama a Trump
p.15	2.1 USA 2008, la prima elezione social
p.20	2.2 "Four more years"
p.24	2.3 Il 45° presidente degli Stati Uniti d'America
	3. Media-populismo: le elezioni italiane
p.38	3.1 Social e populismo
p.44	3.2 Le Politiche del 2018: l'ascesa del MoVimento
p.52	3.3 Le Europee del 2019: il 'boom' della Lega di Salvini
p.58	Conclusioni
p.61	<i>L'altra voce: Intervista a Francesco Nicodemo</i>
p.67	Bibliografia
p.68	Sitografia
p.73	Riassunto

Abstract

In this study I analysed the growing role of social media in politics and in particular during electoral competition. Starting from a more general analysis on the use of media by candidates, I moved on to so-called new media, in particular social networks. The basic thesis of my paper is that these means, due to some specific peculiarities that distinguish them, have an unprecedented power of influence on the electorate and are capable of endangering the reasoned and conscious choice of the vote on which democracy is based. Among the essential characteristics of social networks, participation stands out, the possibility for all users to say what they think and interact with what others say practically simultaneously. From this derive an unprecedented mass of publications and a growing virality of the contents. Over time, platforms have increasingly developed and, based on algorithms, have learned to intercept users' tastes and preferences like never before. This ability has given rise to new social phenomena, which policy makers have soon been able to exploit to their advantage. The possibility of receiving content that is always in line with our tastes has led to polarization and, consequently, a rapid and widespread diffusion of fake news. Moreover, the vast range of data that circulates on the net and that every user publishes every day allow you to target messages and make them more influential.

At this point, I focused on empirical cases, examining the genesis and evolution of social media in election campaigns. From Obama in 2008 to Trump in 2016, the United States is arguably the most important political stage on which online sharing platforms have played a key role. But this is not applicable only the USA, in 2018 in Italy there was the so-called first social election and another fact was evident (partially seen only in 2016 with the victory of Donald Trump): a perfect combination of online political communication and populism, media-populism. This particular political form, in fact, if it already found an important tool in traditional media, in web 2.0 it has perhaps found the most powerful weapon. The Italian elections of 2018 saw two big winners: MoVimento5Stelle and Lega, one left-wing populism, the other right-wing. A little more than a year later, there was the same result, only this time it is right-wing populism that prevails.

At the end of the paper there is a possible solution: regulation. It is Brittany Kaiser, ex-manager of CA, who argues that we need a more effective regulation about how digital platforms can or not interfere in our political life.

Introduzione

Il 6 gennaio del 2021 centinaia di manifestanti pro-Trump, delusi dal risultato delle elezioni presidenziali e convinti dell'accusa di brogli elettorali perpetrati dai democratici, hanno assalito il luogo dove si stava per ufficializzare la vittoria di Joe Biden, il Congresso degli Stati Uniti d'America. L'assalto, violento tanto quanto grottesco per i modi e i costumi, ha sancito uno dei momenti più bassi della democrazia in Occidente. In quelle stesse ore il presidente uscente Donald Trump (che aveva più volte appoggiato quelle accuse di brogli) si esprimeva sui social network prendendo una posizione per alcuni ambigua ma sostanzialmente molto vicina alla rivolta: "È il genere di cose che succedono quando una sacra vittoria elettorale a valanga viene strappata in modo così sgarbato e maligno da grandi patrioti che sono stati trattati male e ingiustamente per così tanto tempo. Ora andate a casa in amore e in pace". Questo ed altri contenuti social pubblicati dal tycoon sono stati oggetto di prova nel processo di impeachment messo in piedi nelle settimane successive (quando ormai Trump non era più presidente) e sono inoltre bastati alle più grandi piattaforme per bandire, in alcuni casi permanentemente, gli account dell'ex presidente: da Twitter a Facebook per finire fino ai più controversi e politicamente vicini all'elettorato di estrema destra Parler e Reddit.

L'evento ha riaperto uno dei temi caldi di questi anni: l'importanza dei social nella società attuale e la loro influenza nelle dinamiche socio-politiche. Tra chi si è schierato in favore della libertà di espressione e chi dalla parte dei CEO delle piattaforme che hanno deciso di espellere Trump, tutti sono d'accordo nel riconoscere ai social media un ruolo determinante nelle nostre vite e nella politica, in particolare in vista di una possibile ricandidatura del repubblicano alla presidenza nel 2024. Al momento in cui scrivo queste parole, di fatti del genere se ne sono susseguiti diversi e diversi in realtà erano stati segnalati già prima dell'assalto a Capitol Hill suscitando in me un interesse sempre maggiore sul come social e politica si sono andati via via legando l'un l'altro, in particolare nel momento culmine della politica nelle democrazie occidentali: le elezioni. L'evento del 6 gennaio chiude un'amministrazione che già quattro anni fa ci aveva portati tutti a discutere sul tema.

Avvicinandoci invece nel tempo e nello spazio, sono ormai trascorsi tre anni dalle ultime elezioni politiche nel nostro paese, dette le "prime elezioni social italiane", e siamo giunti al terzo governo di questa legislatura, il governo Draghi, che, tra le tante cose, ha suscitato un enorme scalpore per la mancanza di canali social da parte del neo presidente del consiglio, mandando in

crisi tutti i media italiani abituati ormai a prendere il materiale per le notizie direttamente dai profili dei politici.

Ho deciso dunque di approfondire il tema è studiare da vicino come i social sono stati utilizzati durante alcune delle più importanti campagne degli ultimi due decenni: da Obama a Trump per poi approdare in Italia con l'ascesa dei populistici, nel tentativo di rispondere alla domanda: "i social quanto hanno influito sulla vittoria delle elezioni?"

Capitolo 1. Politica e (social) media

1.1 Riferimenti storici: media e politica

Il 4 marzo del 1933, nel giorno del suo insediamento, il neoeletto presidente degli Stati Uniti Franklin Delano Roosevelt tenne un discorso alla nazione e lo fece attraverso il più potente mezzo di comunicazione dell'epoca: la radio. Sarebbe stato solo il primo di quelli che poi vennero chiamati 'i discorsi del caminetto' di Roosevelt¹. Si trattava della grande depressione, il presidente, che nelle sere di quelle tristi giornate entrava (metaforicamente parlando) nelle case dei cittadini, alleviava con quel gesto i loro spiriti. Allo stesso tempo dava il via ad un sodalizio che si sarebbe evoluto man mano negli anni, quello tra mass media e politica. Anche per quei discorsi, Roosevelt è ora ricordato in larga parte come il presidente più amato nella storia, nonché l'unico ad aver vinto per quattro volte la competizione che porta alla 'White House'.

Negli stessi anni, oltreoceano, due uomini sfruttarono un altro mass media per assicurarsi l'appoggio del proprio popolo, Adolf Hitler e Benito Mussolini. Pur non necessitandone per la competizione elettorale, essi andarono a caccia di consensi attraverso delle specifiche narrazioni raccontate mediante un nuovo e performante media: il cinema. Hitler creò nel 1929 il Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda ("il ministero del reich per l'istruzione pubblica e la propaganda") e mise Joseph Goebbels a capo delle attività². Il ministero aveva l'assoluto controllo su cinema, musica, stampa, teatro, radio, arte e televisione. Negli anni a seguire la macchina della propaganda produsse numerosi film e documentari, come *Il trionfo della volontà*³ della regista Leni Riefensthal, che raccontava il raduno di Norimberga del 1934, o *Olympia*⁴, documentario delle olimpiadi di Berlino del 1936. Sulla scia dell'alleato tedesco, Benito Mussolini, in Italia, adoperò ampiamente quella che definiva "l'arma più forte dello stato". Il primo film di propaganda fu *Il grido dell'aquila*⁵, già nel 1923, che, raccontando la marcia su Roma, paragonava

¹ L'appellativo "Discorsi al Caminetto" coniato dal giornalista Harry Butcher della CBS, che identificava il discorso presidenziale con uno degli spazi più emblematici dell'intimità familiare, attorno al caminetto, sulle sedie e i sofà che creano una spazialità di riservatezza affettuosa (Maurizio Vaudagna, *Famiglia, paternità e rinascita nazionale nei "discorsi al caminetto" di F. D. Roosevelt*, 2007, p.5)

² Helmut Heiber, *Joseph Goebbels, German propagandist*, Enciclopedia Britannica, www.britannica.com, 17 Dicembre 2020

³ Leni Riefenstahl, *Triumph des Willens*, Germania, 1935

⁴ Leni Riefenstahl, *Olympia: Fest der Völker*, Germania, 1938

⁵ Mario Volpe, *Il grido dell'aquila*, Istituto Fascista di Propaganda Nazionale, Italia, 1923

la figura del duce a quella di Garibaldi, l'eroe dei due mondi. Un anno dopo venne creato l'Istituto Luce, un istituto cinematografico finalizzato all'educazione delle masse e alla propaganda fascista. Negli anni '30 seguirono l'istituzione del Sottosegretariato di Stato per la Stampa e la Propaganda, trasformato in ministero e rinominato nel '37 Ministero della Cultura popolare⁶, l'inaugurazione della Mostra del cinema di Venezia e la nascita della Direzione Generale della Cinematografia che aveva il compito di revisionare e modificare le sceneggiature dei film che potevano minare la stabilità del regime.

Circa tre decenni dopo, il 26 settembre del 1960, presso gli studi della CBS a Chicago, si tenne il primo dibattito presidenziale americano in diretta televisiva, con circa 66 milioni di telespettatori a seguirlo. I protagonisti erano Richard Nixon, candidato repubblicano alla presidenza, e John Fitzgerald Kennedy, giovane candidato democratico. Nixon fino a quel momento era sicuramente il candidato favorito, già vicepresidente dal '53 al '61 sotto Eisenhower. I sondaggi di quei giorni davano infatti un lieve margine di vantaggio al candidato repubblicano. Quel dibattito televisivo invertì la rotta: i sondaggi dei giorni successivi mostrarono come chi aveva seguito la diretta non aveva dubbi sul vincitore, era Kennedy. Il candidato democratico era apparso più sicuro, convincente, non solo nei suoi interventi ma soprattutto nella sua presenza scenica. A suo vantaggio bisogna considerare che aveva studiato approfonditamente lo studio televisivo con il suo staff, l'abito da indossare, mentre Nixon guardava solo l'intervistatore, Kennedy si rivolgeva direttamente al pubblico guardando in camera. Nei due mesi successivi, i sondaggi videro aumentare di tre punti percentuali il consenso per i democratici (dal 46% al 49%), mentre i repubblicani persero due punti (scendendo dal 47% al 45%)⁷. Questa volta il mass media protagonista della vicenda è la televisione, presente all'epoca nel 90% delle famiglie americane. Esattamente come Roosevelt trent'anni prima, Kennedy era entrato nelle case e nei cuori dei suoi concittadini.

La televisione è poi centrale anche nell'ascesa al potere di un altro politico, questa volta in Italia. È il 26 gennaio del 1994 e Silvio Berlusconi annuncia la sua intenzione a candidarsi alle imminenti elezioni. Lo fa inviando il video del suo discorso a tutte le redazioni dei telegiornali delle reti televisive nazionali, tra le quali le reti Mediaset di cui lui è il proprietario. Il discorso, che inizia con le celebri parole "L'Italia è il paese che amo"⁸ è tutt'ora un elemento di studio per la

⁶ *Ministero della Cultura popolare*, in *Dizionario di storia*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2010

⁷ Andrea Viscardi, Le grandi campagne elettorali raccontate da YouTrend: Kennedy 1960, www.youtrend.it, 16 Aprile 2020

⁸ La Repubblica, "L'Italia è il Paese che amo": 25 anni fa la 'discesa in campo' di Berlusconi, YouTube, 27 Gennaio 2019 [File Video]

comunicazione politica moderna. Con quel video, Berlusconi annunciava la sua discesa in campo e la creazione del suo partito Forza Italia. Da qui ha inizio un lungo cammino che vide l'evolversi di un nuovo fenomeno: il marketing politico, l'applicazione delle regole commerciali e propagandistiche, impiegate normalmente dalle televisioni e dalle imprese, al servizio anche del mondo della politica. Alle elezioni politiche del 1994 Forza Italia risulterà primo partito con il 21% dei voti (Fonte: Ministero dell'Interno⁹), ribaltando i pronostici che consegnavano la vittoria al fronte dei Progressisti capitanato dal Partito Democratico della Sinistra e riempiendo un vuoto lasciato dalla dissoluzione della Democrazia Cristiana che aveva monopolizzato la politica italiana nei cinquant'anni precedenti.

Radio, cinema e televisione hanno influenzato queste e molte altre competizioni elettorali, hanno influito sulla democrazia ed assicurato consensi a regimi illiberali. Il sodalizio tra mass media e politica, in realtà, comincia molto prima rispetto alla narrazione riportata in queste pagine: già con l'introduzione della stampa e la sua successiva diffusione, gli attori della 'cosa pubblica' iniziarono a sfruttare il nuovo mezzo per diffondere le proprie idee e trovare consensi tra le masse. Anzi, sempre più partiti nacquero proprio attorno alla carta stampata, a una rivista, a un quotidiano. Nelle epoche poi i mezzi di comunicazione si sono evoluti e con essi la propaganda politica, che ha trovato nuovi modi per usufruirne.

1.2 L'avvento dei social

E oggi? Qual è il principale mass media strumento della politica? Il 'social media'. Sicuramente il più invasivo mai visto, ma talmente influente forse da portare gli studiosi a domandarsi se non sia dannoso per il sistema democratico, se non stia portando ad un fallimento della democrazia.

Innanzitutto, dobbiamo precisare cosa si intende per social media. Oxford Languages li definisce come "websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking" ("siti web e applicazioni che permettono agli utenti di creare e condividere contenuti o partecipare in una 'rete sociale'")¹⁰. Da questa definizione emerge subito una prima importante peculiarità, che li differenzia dai media tradizionali: la partecipazione. Radio,

⁹ Governo italiano, Ministero dell'Interno, Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali, Archivio storico delle elezioni, 27 Marzo 1994

¹⁰ Daniel Chandler e Rod Munday, *A Dictionary of Social Media*, Oxford University Press, Oxford, 2016

cinema, televisione e stampa sono mezzi one-to-many¹¹, portano un messaggio in modo unidirezionale dal mittente (in questo caso il politico) alle masse, senza che queste possano rispondere o anche semplicemente essere parte attiva del discorso, con i social media invece la comunicazione diventa bidirezionale e per la prima volta il pubblico, l'elettorato, può replicare e, in aggiunta, condividere il messaggio, amplificandone l'eco o modificandolo.

A questa prima, si sommano inoltre altre rilevanti differenze: l'accessibilità e la fruibilità del mezzo (i social media sono disponibili per ciascuno ad un costo contenuto o nullo mentre i media tradizionali sono normalmente ad uso commerciale, non aperti al pubblico e richiedono ingenti somme di denaro), la velocità dei contenuti (essa è istantanea, limitata solo dal tempo di reazione dei fruitori della piattaforma, mentre con la stampa, la radio o la televisione, i contenuti sono generalmente il frutto di giorni di lavoro) e la permanenza degli stessi (i social media permettono la possibilità di rimuovere o modificare contenuti, propri e in alcuni casi anche di altri, prodotti o condivisi in qualsiasi momento). Tutti questi elementi, dall'ampiezza del bacino di utenti attivi alla velocità delle dinamiche della rete, fanno della piazza virtuale il luogo ideale dove spostare la campagna elettorale, rappresentando un collegamento costante tra politici e popolo, tra candidati ed elettorato, ma rendono anche tale competizione permanente, costante nel tempo. Tramite i media tradizionali, anche per ragioni di costo, la campagna elettorale 'mediatica' (per l'appunto) si teneva a ridosso delle elezioni, oggi invece ogni tweet, ogni post, ogni foto o video può far accrescere o diminuire i consensi, influenzando l'agenda politica, le decisioni prese dalle istituzioni e soprattutto l'esito delle successive elezioni. È quindi fondamentale per gli attori politici conoscerne i meccanismi e saperli utilizzare per fare propaganda di sé e del proprio partito. L'interazione diretta, che il nuovo media permette, conferisce inoltre maggior peso ai singoli elementi, ed ecco che emerge la figura del leader, una singola persona che incarna i valori e gli attributi della lista elettorale e con il quale le masse possono interagire e specchiarsi. Per fronteggiare al meglio questa nuova sfida, nelle cosiddette *war room*, ovvero quei gruppi di lavoro che assistono i candidati nelle loro campagne elettorali, sta prendendo sempre maggior rilievo la figura del *social media manager*, colui che gestisce gli account social del candidato, conoscendo il linguaggio, le tecniche e i tempi migliori per pubblicare contenuti.

Per comprendere come i social media possano essere influenti sulle elezioni, basta prendere lo studio *A 61-Milion-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization* effettuato

¹¹ Alex Budak, Facebook, Twitter and Barack Obama: New Media and the 2008 Presidential Election, Washington, DC, 1 Aprile 2010, p.20

dai ricercatori Bond, Farris e Jones, pubblicato nel 2014. Lo studio analizzava l'influenza che il messaggio *I Vote* diffuso su Facebook aveva avuto sull'affluenza al voto delle elezioni di metà mandato degli Stati Uniti nel 2010, dall'analisi appariva che il solo messaggio aveva incrementato l'affluenza in modo diretto per circa 60 mila elettori e in modo indiretto (tramite il cosiddetto social contagion) di altri 280 mila. Numeri che possono apparire irrisori a fronte delle 236 milioni persone che andarono a votare ma che in alcuni stati possono assumere un valore determinante per l'esito delle elezioni.

A partire dalle sopraccitate peculiarità e novità offerte dai social media, con il loro incessante permeare sempre di più nella nostra società e nelle vite di ognuno di noi, sono sorti diversi 'effetti collaterali', aspetti e dinamiche inaspettati, non previsti dagli sviluppatori delle stesse piattaforme ma di cui ormai da tempo aziende prima e politici poi sono venuti a conoscenza e hanno via via imparato ad utilizzare a proprio vantaggio. Di quali effetti parliamo? La polarizzazione, la diffusione di fake news, l'utilizzo dei dati ed il conseguente microtargeting degli utenti (nonché elettori), l'hate speech ed il trolling.

Per comprendere a fondo tutto ciò, dobbiamo partire da come funzionano effettivamente i social. Questi, man mano che si sono specializzati, hanno imparato a riconoscere i gusti e le preferenze dei singoli utenti, tramite algoritmi in grado di razionalizzare le nostre azioni in rete: un like ad una foto, una richiesta di amicizia ad una certa persona, l'aver visualizzato un video postato da una certa pagina. Tutte queste informazioni vengono messe insieme ed utilizzate per elaborare una versione quanto più simile e reale di noi stessi, in maniera tale che, quando la piattaforma dovrà suggerirci un contenuto, un'amicizia, un gruppo o altro, ci indicherà esattamente quel qualcosa di cui avevamo bisogno ma non sapevamo di averne. Il meccanismo agisce come un filtro, da qui il nome che gli hanno dato i sociologi di *filter-bubble*, in quanto ci isola da ciò che non ci piace come fossimo al sicuro dentro una bolla. Ovviamente ad una prima occhiata sembra conveniente, in realtà dietro vi sono spesso solo semplici interessi particolari, economici e non. Così facendo, abbiamo già un primo elemento di storpiatura della democrazia: laddove vengono suggeriti alcuni specifici contenuti e oscurati altri, il nostro diritto all'informazione (posto che, come vedremo meglio in seguito, la stragrande maggioranza dell'informazione avviene ormai online) viene meno. Ma non finisce qui, perché il ricevere sempre suggerimenti di elementi vicini ai nostri interessi, oscura chi la pensa diversamente da noi, finendo così per conoscere solo un punto di vista per ogni questione. Questo meccanismo elimina il dibattito, il confronto o almeno lo elimina dalle nostre vite virtuali, infatti quando poi ci si trova davanti a persone che la pensano diversamente da noi, si finisce per

essere aggressivi ed utilizzare un linguaggio d'odio (*hate-speech*). Si radicalizzano sempre più le nostre certezze, portando sostanzialmente alla creazione di due schieramenti agli antipodi l'uno dall'altro e senza la possibilità di trovare una mediazione. Il tutto è poi amplificato dalla natura stessa di buona parte dei social che, tramite comandi semplici (*like* o *dislike*) non lascia mezze misure ma costringe a fornire una risposta semplice spesso a quesiti molto complessi.

Dobbiamo poi aggiungere la possibilità che quanto da noi sostenuto potrebbe non essere corretto, ma, per lo stesso funzionamento per cui io ricevo solo informazioni vicine ai miei pensieri e ai miei gusti, finisco per avere solo conferme della mia idea. Questo meccanismo è stato a lungo studiato in sociologia, si tratta di un bias cognitivo (un errore psicologico uniformemente diffuso nell'uomo), in particolare il bias della conferma per cui le persone tendono a muoversi entro un ambito delimitato dalle loro convinzioni acquisite. Perciò, se io sono già abbastanza convinto circa una certa questione, ma per scrupolo decido di ricercare informazioni che convalidino la mia tesi, a fronte dell'esistenza di due voci, una concordante, l'altra discordante, io finirò per ritenere valida unicamente la prima, anche se non ho ragioni per ritenere la seconda errata. Applicando l'algoritmo a miliardi di individui e tenendo conto di tutti i collegamenti che esistono tra gli utenti, possiamo osservare come nasce la gran parte delle notizie false (*fake news*) che circolano in rete e si riversano poi nel mondo reale, nella vita di tutti i giorni. La veridicità di un fatto non è più data da prove empiriche e da una ricerca scrupolosa ma da quante volte un contenuto viene ricondiviso. E così, a quasi cinquecento anni dalla pubblicazione della teoria copernicana, ecco che rispunta l'idea per cui la Terra è piatta o che i vaccini servano ad iniettare sostanze per controllare le nostre menti, che i cambiamenti climatici siano tutta un'invenzione o ancora che la pandemia da COVID-19 che stiamo vivendo sia solo un modo per i governi per obbligarci a restare a casa e abituarci ad ascoltare ciecamente l'autorità. La politica, che conosce bene questi meccanismi, ha finito per usufruirne, diffondendo notizie false, aizzando la propria parte di elettorato o lanciando messaggi che urtano al momento giusto la sensibilità degli utenti. Bisogna riconoscere che la colpa è anche della mole incalcolabile di informazioni che ogni giorno attraversano il web e i social media, viviamo in un mondo così saturo di informazioni che non siamo spinti ad interessarci e ad approfondire una questione, preferiamo restare con una conoscenza superficiale delle cose, abbiamo perso la curiosità, la voglia di imparare.

Ma i media hanno sempre influenzato la società e la politica, questo l'abbiamo detto prima, tuttavia questa volta la rete si pone, diversamente dai precedenti, come un mezzo incredibilmente democratico, proprio per quel suo essere many-to-many: permettere agli utenti di essere attivi e

partecipare dà sostanzialmente l'impressione ai cittadini di avere 'il coltello dalla parte del manico', di essere in una posizione di vantaggio rispetto a chi li governa. Un sacco di forze politiche hanno utilizzato i social in campagna elettorale proprio contrapponendosi a quelle altre che si erano servite, ad esempio, delle televisioni per comunicare, accusando talvolta i politici, talvolta le stesse televisioni, di aver diffuso informazioni false, di aver tenuto il popolo all'oscuro di alcune informazioni. Loro invece, i nuovi partiti social portano la verità e lo fanno tramite il mezzo più democratico di tutti. Ma è appunto, come dicevamo prima, solo un'impressione, la verità è che inconsciamente siamo più manipolati che con i media tradizionali.

Come tutto questo mette in crisi però la democrazia?

Stando alle sentenze di diverse corti di giustizia, il sistema democratico poggia sul prerequisito dell'esistenza di un'opinione pubblica autonoma, che si esprime tramite le elezioni ed è garantita da una leale competizione elettorale. Affinché vi sia un'opinione pubblica autonoma, sono necessarie libertà di espressione e diritto all'informazione. Quando questi vengono meno, viene meno tutto l'apparato democratico. Consci dei pericoli che stampa, radio e televisione potessero procurare al sistema, essi sono stati oggetto di regolamentazione, limitandone così l'influenza. Lo stesso non si può ancora dire per i social media e, in realtà, dato lo sviluppo rapido e costante di queste tecnologie, è difficile pensare che si riuscirà mai a regolamentarne a pieno l'utilizzo.

Proprio in virtù dell'influenza dei social sull'elettore/utente, egli oggi viene definito come un 'consumatore politico', simile al consumatore economico ma, a differenza di questi che gode di un certo controllo sui beni e sui servizi che acquista, i prodotti che vengono proposti al consumatore politico sono più complessi ed esulano dalla possibilità di un suo controllo. Così facendo, il consumatore politico non è in grado di effettuare una scelta pienamente razionale e viene meno uno degli elementi fondamentali della democrazia.

In un articolo della Elon University, *The Future of Democracy in the Digital Age*¹², vengono riportate le parole del ricercatore Jonathan Morgan che "spiegando perché l'uso della tecnologia indebolirà in gran parte gli aspetti fondamentali della democrazia e della rappresentanza democratica", si sofferma su tre punti:

"1) L'uso dei social media da parte di gruppi interessati per diffondere disinformazione in modo strategico e coordinato con l'intento di minare la fiducia delle persone nelle istituzioni e/o convincerle a credere in cose che non sono vere. 2) Il ruolo delle piattaforme proprietarie e chiuse gestite da società orientate al profitto nella diffusione di informazioni ai cittadini, nella raccolta di informazioni da (e sui) cittadini e nel coinvolgimento di gruppi di stakeholder politici. Queste piattaforme non sono state progettate

¹² Elon University, *The Future of Democracy in the Digital Age*, www.elon.edu, 21 Febbraio 2020

per essere "beni comuni digitali", non sono ugualmente accessibili a tutti e non sono gestite per promuovere il benessere sociale o la partecipazione civica su vasta scala. Le motivazioni di profitto, i modelli di business, le pratiche di raccolta dei dati, l'opacità e il potere di processo/procedurale di queste società (e quindi, la resilienza contro la regolamentazione intrapresa per scopi prosociali) le rendono poco adatte a promuovere la democrazia. 3) Il ruolo crescente della sorveglianza da parte dei proprietari di piattaforme digitali (e altri attori economici che raccolgono e trattano dati di tracce digitali), nonché da attori statali, e il crescente potere delle tecnologie di sorveglianza basate sull'apprendimento automatico per l'acquisizione e l'analisi dei dati, minacciano la capacità del pubblico di impegnarsi in modo sicuro ed equo nelle discussioni civiche”.

A tal proposito, Cohen nel libro *What Privacy Is For* parla a proposito del rischio che la democrazia liberale si trasformi in quella che lui chiama una *modulated democracy*, una forma di governo in cui i cittadini, soggetti a sorveglianza e modulazione da parte di soggetti portatori di interessi commerciali e politici, godono sempre meno della capacità di scelta.

1.3 I casi empirici: Usa e Italia

Quanto segue in questo studio è un tentativo di dimostrare l'influenza di cui ho parlato finora, verranno analizzati quattro grandi casi studio: le prime elezioni social della storia che vedono come protagonista il candidato alla casa bianca Barack Obama nel 2008 e nel 2012, la vittoria di Donald Trump alle presidenziali statunitensi del 2016 e infine le politiche italiane del 2018, ritenute le prime elezioni social italiane, con la conseguente ascesa del Movimento5Stelle e della Lega di Matteo Salvini. Ognuna di queste competizioni elettorali ha visto un largo uso dei canali social e, in particolare, l'utilizzo di uno o alcuni dei meccanismi di cui abbiamo parlato precedentemente.

È pensiero comune che gli Stati Uniti vengano sempre prima, spianino la strada a tutti gli altri. Molti non sarebbero d'accordo con tale affermazione, ma bisogna ammettere che sui social è stato così, o meglio, non è che prima delle elezioni del 2008, i social fossero sconosciuti alla politica e non solo i politici americani ne avevano fatto uso, ma mai come prima della corsa che vide Obama raggiungere la Casa Bianca, l'utilizzo del nuovo media fu decisivo. Si parlò della prima elezione social della storia, l'inizio di un processo che stiamo vivendo ancora oggi e che è in continuo mutamento. Quest'ultimo elemento è importante, 'in continuo mutamento', infatti già quattro anni dopo quelle elezioni, quando gli americani furono richiamati a decidere se confermare il presidente uscente o votare un cambio di rotta, la relazione tra social e politica non fu la stessa. Se nel 2008 a fare la differenza fu soprattutto l'aver utilizzato il mezzo digitale, senza particolare rilievo sul come fosse stato impiegato, nel 2012 si dimostrarono fondamentali le conoscenze

tecniche dei social: quando postare un contenuto, come e soprattutto cosa. Il candidato democratico inoltre non perse tempo e lasciò al Web 2.0 la gran parte del racconto della sua campagna. Lo scenario è mutato profondamente, ancora, nel 2016, quando a salire al potere è stato uno dei personaggi più controversi dell'ultimo decennio, Donald Trump. Il noto imprenditore, che già negli anni precedenti si era opposto ai media tradizionali ed in particolare alle tv che ne avevano rilanciato la fama, scelse i social, ed in particolare Twitter, come terreno della propria candidatura alla presidenza. Una scelta che non solo si dimostrò fruttuosa, ma che diede il via a tutta una letteratura tesa ad evidenziare i risvolti negativi che l'apporto dei social media nella politica poteva avere. Quella che era stata vista come una magnifica novità e una ventata d'aria fresca nel 2008 e nel 2012, ora veniva vista come un'arma contro la democrazia. Si può pensare che il cambio di punto di vista dipenda meramente da un diverso schieramento politico, in parte probabilmente è davvero così, chissà come si sarebbero espressi molti intellettuali se a vincere fosse stata Hillary Clinton, ma la verità è che il contesto era molto cambiato dalle precedenti elezioni. Il rapporto tra utente e social media è diventato costante: "riempie i momenti vuoti delle giornate e accompagna lo svolgimento delle proprie attività, dal lavoro all'intrattenimento, permettendo di rimanere sempre connessi con il proprio network". Tale pervasività ha aumentato esponenzialmente il grado di influenza che una notizia o un post pubblicato su Facebook possa avere nei confronti di un elettore, e i meccanismi che sottendono al funzionamento delle piattaforme sono diventati così la chiave per influire sulle scelte delle persone. La campagna del 2016 ha dimostrato quanto tutto ciò fosse vero.

Il fenomeno esplosivo oltreoceano è poi giunto qui, in Italia, negli ultimi anni si è visto sempre più l'utilizzo di social media da parte della politica: già durante le europee del 2014, durante la segreteria del Partito Democratico di Matteo Renzi, l'interazione diretta con gli elettori per mezzo dei social è stata una delle strategie vincenti della campagna, ma è soprattutto nel 2018, come dicevamo, che si è parlato di prima campagna social italiana, facendo emergere un dato importante, difficilmente ravvisabile in un sistema bipartitico come quello statunitense: il legame tra social e populismo. La schiacciante vittoria del Movimento 5 Stelle e l'ascesa della Lega di Matteo Salvini hanno dimostrato come i partiti populistici possano più efficacemente manipolare le folle mediante post, video e foto pubblicate online.

Capitolo 2. Genesi ed evoluzione delle ‘elezioni social’: Usa, da Obama a Trump

Per comprendere a pieno l’influenza dei social sull’esito delle elezioni, non possiamo non partire dalla prima vera elezione social della storia e dalla sua successiva evoluzione, ovvero le campagne per la presidenza degli Stati Uniti d’America del 2008 e del 2012, vinte entrambe dal candidato democratico Barack Obama.

2.1 La prima campagna social

Il 4 novembre del 2008, negli Stati Uniti d’America, il democratico Barack Hussein Obama è stato eletto presidente, si trattava del primo presidente afroamericano, che con il suo 52,93% dei consensi ha battuto il suo avversario repubblicano John McCain fermo a 45,65%. Nei giorni successivi al voto, i giornali di diverse testate riportavano più o meno tutti la stessa notizia, ovvero che a vincere erano stati i social, si parlava di una ‘Twitter election’ e a proposito della vittoria di Obama, essa veniva definita come ‘one decided by Facebook’. A sostegno di questa tesi, uno studio del PewResearchCenter, rilasciato in quei giorni, dimostrava che più del 55% degli elettori intervistati aveva usato la rete per propositi politici durante la campagna elettorale, la percentuale sale poi se si prende in esame la fascia d’età compresa tra i 18 e i 29 anni¹³.

Non stupisce dunque che per molti studiosi quella del 2008 è stata la prima campagna social della storia. In realtà ve ne sono state altre prima, come le precedenti presidenziali del 2004, ma mai come questa volta l’uso dei new media era stato massivo e aveva creato un engagement completamente nuovo e pervasivo con gli elettori. Per comprendere meglio le ragioni di questa svolta, bisogna analizzare più da vicino la figura del candidato vincente. Barack Obama, con i suoi 47 anni, era uno dei più giovani presidenti eletti nella storia degli Stati Uniti e, come detto precedentemente, è stato anche il primo presidente afroamericano. Seppur laureato alla Columbia e alla Harvard University e già senatore dell’Illinois e del senato federale, rispetto al suo avversario, veniva ritenuto dal popolo un homo novus della politica. Tutte queste caratteristiche vennero riprese in un’unica parola che accompagnò tutta la campagna di Obama: CHANGE, un cambiamento, a maggior ragione dopo i due mandati della presidenza Bush Jr, orientati fortemente verso l’ala più estrema del partito repubblicano. Lo stesso slogan della campagna recitava: Change we believe in (il cambiamento nel quale crediamo). Parte di questo cambiamento lo si è visto come dicevamo

¹³ Aaron Smith, The Internet’s Role in Campaign 2008, Pew Research Center, www.pewresearch.org, 15 Aprile 2009

Figura 1. Tabella del PewResearchCenter sull'impegno politico degli utenti di internet durante la campagna elettorale del 2008

Among politically engaged internet users, young adults have the highest level of involvement

Online activities among online political users (the 55% of the voting-age population who used the internet in one way or another for political purposes during the 2008 campaign)

	18-29	30-49	50-64	65+
% who are online political users	72%	65%	51%	22%
These activities are engaged in by a range of age groups				
Watch online political videos	67	62	54	40
Share/forward political or election news	44	44	41	47
Young online political users dominate these activities				
Engage politically on a social networking site	49	22	7	2
Post original content related to the campaign	40	21	17	9
Customize political or election news	32	21	19	15

Source: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008.



Fonte: PewResearchCenter

prima fin da subito, tramite la scelta del mezzo social usato per la propaganda, un mezzo ancora fortemente inespresso ma che con Obama inizia a manifestare tutto il suo potere. C'è poi l'elettorato di riferimento del candidato, un elettorato giovane (circa il 60% degli under 30), costituito per lo più da New voters (il 69% degli Obama's supporters)¹⁴. Infine, il rapporto che intercorreva tra il candidato e il suo pubblico, le masse, un rapporto diretto, intensivo, quotidiano e, soprattutto, molto popolare.

Per analizzare meglio il ruolo dei social nella campagna di Obama, partiamo dall'enorme macchina mediatica messa in gioco direttamente dal candidato. Venne creato presso il proprio comitato elettorale un dipartimento chiamato Triple O che aveva il compito di creare e postare contenuti a scopo propagandistico, volti a sostenere la campagna sul web. Membri di questo dipartimento erano Scott Goldstein (manager nel settore delle pubbliche relazioni), Kate Albright-Hanna (del sito web CNN.com) e, last but not list, Chris Huges (uno dei fondatori del social

¹⁴ Chuck Todd and Sheldon Gawiser, *How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election*, New York: Vintage Books, 2009, p. 30-31

network Facebook). Quest'ultimo, fu centrale anche per la creazione di MyBarackObama.com, una piattaforma social completamente indipendente, gestita dalla Obama Foundation. Il 'blog' fungeva da contenitore web dove sostenitori e simpatizzanti potevano interagire e coordinarsi per eventi sul territorio o campagne porta a porta. Lo staff del candidato creò anche un portale video, la BarackTv.com, simile a YouTube, dove venivano rilasciati video spot e registrazioni di eventi. Su questi portali il pubblico era stato abilitato ad interagire: potevano quindi lasciare commenti, inoltrare contenuti e fare donazioni. Proprio sul fronte delle donazioni, la campagna dei democratici vide un primo grande utilizzo delle piattaforme web e social, lo staff avviò una campagna di crowdfunding tramite email, vennero inviate centinaia di migliaia di email a supporters o potenziali tali, prendendo le informazioni dai database delle primarie democratiche. Vennero raccolti circa 850 milioni di dollari, una cifra di per sé non sorprendente ma che acquista un gran valore se si considera che è costituita per lo più da piccole donazioni, dimostrando dunque l'efficacia del metodo di convincimento dei piccoli elettori. Per alcuni si trattò di un primo esempio, purché molto limitato, di utilizzo dei dati da parte della politica, premessa di quello che si verificò con maggior forza, come vedremo nelle prossime pagine, durante le elezioni del 2016.

A quanto detto finora, ovvero alla macchina propagandistica messa in piedi dallo staff di Obama, bisogna aggiungere l'utilizzo dei social media già esistenti, tra questi spiccano i già citati YouTube, Facebook e Twitter.

Per quanto riguarda il primo, dobbiamo partire da uno spot pubblicato sulla piattaforma il 2 febbraio del 2008 che lanciò lo slogan 'Yes we can'. Il video caricato dal cantante del gruppo Black Eyed Peas, will.i.am, tramite l'account WeCan08, ritrae Barack Obama durante un comizio elettorale e a fargli da coro, ripetendo ed intonando le sue parole (in particolare quello che suona quasi un ritornello 'yes, we can'), ci sono cantanti e attori popolari, tra i quali, appunto, will.i.am, Scarlett Johansson e John Legend. Il video arrivò ben presto a contare più di 22 milioni di visualizzazioni e fu uno dei più visti di quell'anno. Ovviamente, si tratta solo di uno dei tanti contenuti prodotti in sostegno della campagna di Obama, in totale infatti il candidato democratico durante la sua corsa alla Casa Bianca ha caricato sulla piattaforma YouTube circa 1800 video, sei volte più rispetto al proprio avversario McCain, fermo a 300. Il successo di questa strategia fu dirompente: nell'Agosto del 2008 i video di Obama viaggiavano su una media di oltre 50 milioni di visualizzazioni¹⁵.

¹⁵ WeCan08, *Yes We Can – Barack Obama Music Video*, YouTube, 2 Febbraio 2008 [File Video]

Numeri straordinari si videro anche su Facebook, forse una delle piattaforme social più importanti di quella campagna. La peculiarità di questo mezzo era il cosiddetto ‘friending’: per poter seguire qualcuno e quindi conoscere le sue informazioni, vedere i contenuti postati, bisognava inviare a quella persona una richiesta di amicizia che, una volta accettata, permetteva ad entrambi i soggetti di visualizzare post, video e immagini l’uno dell’altro¹⁶. Per il candidato questo voleva dire mantenere costantemente informata la propria community circa iniziative, comparse in televisione e affermazioni pubbliche e farlo ad un costo virtualmente nullo. Al termine della campagna, il profilo Facebook di Barack Obama contava circa 4 milioni di utenti, il più *friended* nel mondo.

Il cosiddetto ‘modello Facebook’ basato sul friending, se da una parte creava un maggior engagement, anche per il semplice fattore psicologico che poteva portare un normale elettore a sentirsi ‘amico’ del candidato presidente, dall’altro costituiva un limite: i non-amici non potevano infatti informarsi sulla sua pagina e di fatto finivano in un cono d’ombra della propaganda. Un limite che non aveva l’altro social che ebbe un ruolo fondamentale in questa corsa alla presidenza, Twitter. Su Twitter, infatti, i legami che si creano tra le utenze si dividono in ‘following’ (coloro che seguo io) e ‘followers’ (coloro che seguono me). I primi, diversamente dal ‘modello Facebook’, possono vedere i contenuti che pubblico senza bisogno di un’ autorizzazione da parte mia¹⁷, un dettaglio non da poco che consente una copertura incredibilmente più estesa dei tweet del candidato. Un’altra peculiarità di questa piattaforma è il cosiddetto microblogging, ovvero il limite massimo di 140 caratteri¹⁸ oltre il quale la lunghezza di un tweet non può andare. Le dimensioni ridotte del messaggio obbligano il politico a concentrare le proprie dichiarazioni in poche frasi, in pochi concetti spesso scanditi come slogan. Quello che è un limite per il politico, è un punto di forza per l’elettore che ha difficoltà a seguire lunghi proclami, dunque, se sfruttato adeguatamente, può rivelarsi una carta vincente per ottenere consensi. Terzo ed ultimo elemento che ha reso Twitter il social più usato dalla politica è l’hashtag (#), poi ripreso anche da altre piattaforme. L’hashtag è un metodo utilizzato dal social per l’indicizzazione dei contenuti, tramite un contenuto ipertestuale connesso alla parola preceduta dal simbolo cancelletto è possibile, infatti, visualizzare i messaggi recenti che citano lo stesso hashtag. Il sistema, nato casualmente da un utente e non dalla

¹⁶ Il sistema attualmente si è evoluto, permettendo la creazione di pagine che non richiedono il consenso per la visualizzazione dei contenuti

¹⁷ Con il successivo inserimento dell’opzione ‘profilo privato’ è stata data la possibilità di limitare la visibilità del profilo e delle informazioni ivi contenute alla previa autorizzazione del proprietario

¹⁸ I caratteri sono stati aumentati successivamente a 280

piattaforma, è ben presto divenuto uno strumento importante nelle mani dei politici che, in questo modo, riescono a diffondere più facilmente i propri slogan.

Fatte queste premesse, passiamo ad analizzare più nel dettaglio come Twitter sia stato fondamentale per Barack Obama. Il primo tweet dell'account @BarackObama risale al 29 aprile 2007 e annuncia fin da subito uno di quelli che saranno i punti programmatici della sua campagna elettorale: la presa di posizione contro la guerra in Iraq intrapresa e portata avanti dall'amministrazione Bush. "Thinking we're only one signature away from ending the war in Iraq. Learn more at www.barackobama.com" ("Pensare che siamo solo ad una firma dal terminare la guerra in Iraq. Approfondisci su www.barackobama.com"). Il tweet si riferisce ad una petizione da lui promossa per smilitarizzare l'Iraq e far tornare i soldati a casa, una tematica che viene poi ripresa durante la propria amministrazione.

Da quel 29 aprile del 2007 fino al 5 novembre 2008, il giorno successivo al voto, l'account del senatore democratico produrrà un totale di 262 tweet, spaziando, come si può vedere meglio nella tabella, tra diverse tematiche e accompagnando passo passo le tappe della sua campagna elettorale. Per fare un confronto, al momento delle elezioni Obama contava sul proprio profilo personale 118.107 followers contro i soli (si fa per dire) 4.942 di John McCain.

Table 3.1. Content of Barack Obama Campaign Tweets

<i>Tweet Content</i>	<i>Number of Tweets</i>	<i>Percent of Tweets</i>
Location Information	206	79%
Campaign Web site Reference	166	63%
Notice of Live Event Streaming	101	39%
Campaign Announcement	59	23%
Reference to TV/Cable Show	35	13%
Policy Statement	25	10%
Get-Out-the-Vote Message	21	8%
Other Event Announcement (e.g., debates)	17	6%
Famous People Named	17	6%
Text Messaging Service Reference	10	4%
Other Web site Reference	6	2%
YouTube Reference	4	2%
Personal Comment	3	1%

Figura 2. Tabella dei contenuti dei tweet di Obama durante la sua campagna

Fino ad ora abbiamo considerato le piattaforme messe in campo dallo staff di Barack Obama e gli account creati sui principali social media di quegli anni, questi mezzi gli procurarono sicuramente un incredibile seguito tra i giovani, lo studio del Pew Research Center mostrava che il 40% dei post a sfondo politico erano veicolati da ragazzi tra i 18 e i 29 anni, ma la vittoria del candidato democratico fu anche frutto di una propaganda mirata alle cosiddette minoranze. Obama possedeva infatti anche degli account sui principali canali social delle comunità periferiche degli Stati Uniti: AsianAvenue.com (il blog delle minoranze asiatiche), MiGente.com (il social dei latinos) e BlackPlanet.com (la piattaforma della comunità afroamericana), un gesto audace, forte (poi ripreso nel corso degli anni da diversi politici anche in Italia), che è valso probabilmente la vittoria delle presidenziali.

2.2 Four more years

Se le elezioni americane del 2008 segnarono l'esordio dei social in politica, le successive elezioni presidenziali del 2012 furono il loro più importante palcoscenico, tanto da portare i giornali a definire questa come "la campagna più social della storia". I social media sono stati lo strumento al centro della campagna di entrambi i candidati: da una parte il presidente Obama che si prefiggeva l'arduo obiettivo, anche se spesso non più di una mera formalità, della rielezione e dall'altra il candidato repubblicano Mitt Romney, già governatore del Massachusetts dal 2003 al 2009, che tentava di spodestare il presidente uscente. I due insieme avrebbero speso in pubblicità online il 251% in più rispetto alle elezioni del 2008.

Obama si avvicinò al nuovo media fin dalle prime battute, quando annunciò la sua ricandidatura tramite un video condiviso sia per messaggio ed email ai suoi collaboratori sia sulle piattaforme social, in particolare Facebook. Nel video il candidato non c'era, al suo posto invece 5 persone comuni che esprimevano il loro giudizio e il loro sostegno: Katherine dal Colorado che dice "Era solo un senatore, nessuno pensava che ce l'avrebbe fatta, ma ora è presidente", Gladys dal Nevada afferma "ci sono molte cose che ancora devono essere fatte, e vogliamo che sia Obama a farle" e ancora Ed, un anziano del North Carolina, dichiara "non sono d'accordo con tutto ciò che dice Obama, ma lo rispetto e mi fido di lui". Al termine del filmato, l'invito a fare la propria parte

“It begins with us” (“Tutto comincia da noi”)¹⁹, un richiamo rivolto verso il basso, i propri elettori, che si ripresenta sul sito ufficiale della campagna, con la domanda “Are you in?” (“Voi ci siete?”).

L’interazione tra i supporter, tra gli utenti delle piattaforme, la condivisione tra loro di idee, contenuti e messaggi fu il perno attorno al quale girò la campagna elettorale di Obama del 2012. Come quattro anni prima con MyBarackobama.com, anche questa volta il candidato dem decise di mettere in campo una propria piattaforma, Dashboard, a differenza della precedente che serviva a raccogliere fondi e permettere ai propri sostenitori di partecipare alla campagna, questa consentiva anche di organizzare nel dettaglio struttura e funzioni dei comitati elettorali. Il The Guardian la definì il “Sacro Graal” dell’organizzazione dell’attivismo online²⁰. La piattaforma, assieme ai social network come Facebook, fu al centro di una nuova campagna di crowdfunding, questa volta più decisiva grazie anche alla diffusione degli smartphone e del mobile computing. Come ha fatto notare anche Darcy Wedd, presidente della Payvia (l’azienda che mise a disposizione le tecnologie per ricevere le donazioni per la campagna): “Il mobile computing ha fatto davvero la differenza nelle elezioni presidenziali”. È innegabile secondo Wedd che l’aumento esponenziale delle risorse a disposizione sia dipeso dalla facilità e dalla velocità con la quale è stato possibile inviare donazioni in qualsiasi momento tramite cellulare, al contrario della tradizionale donazione da internet attraverso le carte di credito. Tutto ciò, come dicevamo prima, è poi stato ancor più favorito dall’utilizzo dei social, ed in particolare Twitter e Facebook. Sempre Wedd infatti faceva notare che i contributi da parte dei sostenitori ebbero un picco del 96% durante il tradizionale dibattito televisivo e che tale fenomeno fu accompagnato dall’invio di circa 10 milioni di tweet sulla piattaforma. A tal proposito, anche Jack Gold, analista della Gold Associates, ha commentato “L’abilità di diffondere rapidamente un messaggio, qualunque esso sia, ha chiaramente consentito di amplificare in modo virale sia le notizie e gli eventi positivi che quelli negativi”²¹.

Passando invece ai social media, analizziamo i numeri di Facebook: al giorno delle elezioni i profili dei due candidati facevano 33 milioni di ‘fans’ Obama e 12 milioni Romney. Il candidato dem si servì molto della piattaforma di Mark Zuckerberg, tanto che quando si effettuava il login tramite il proprio account Facebook sul sito della campagna, appariva un banner che mostrava quali

¹⁹ BarackObamadotcom, Barack Obama 2012 Campaign Launch Video - "It Begins With Us", YouTube, 4 Aprile 2011 [File Video]

²⁰ Ed Pilkington and Amanda Michel, Obama’s team of tech gurus to unleash ‘Holy Grail’ of digital campaigning, The Guardian, www.theguardian.com, 14 Maggio 2012

²¹ Elio Cogno, Elezioni Usa, Obama trionfa anche con social network e donazioni online, Il Fatto Quotidiano, www.ilfattoquotidiano.it, 18 Novembre 2012

‘amici’ non erano ancora ‘in’, ovvero, come abbiamo detto prima, non prendevano parte alla campagna. A ciò si aggiungeva la possibilità di inviare un messaggio a quegli amici chiedendo “Are you in?”. Tornarono dunque centrali i Big Data, ovvero le tracce che ogni utente lascia navigando in rete, protagonisti della diffusione capillare di richieste a partecipare attivamente alla corsa alla presidenza.

Se Facebook fu largamente usato, Twitter non fu da meno. Qui dobbiamo precisare però che Obama non perse mai il contatto con i propri elettori e i propri cittadini, anche dopo la sua elezione nel 2008. Durante tutta la sua amministrazione infatti il presidente utilizzò i tweet per scandire le tappe del proprio programma, delle proprie riforme, aumentando così i suoi follower da 118 mila, numero del 4 novembre 2008, agli oltre 1,8 milioni del 2012. Oltre a fare da eco agli eventi televisivi e in presenza o a lanciare slogan che si sarebbero poi diffusi nella rete, Twitter fu usato, questa volta, anche per un botta e risposta con il suo avversario: quando il candidato repubblicano accusò il presidente uscente di aver tagliato eccessivamente le risorse delle forze armate al punto che gli Stati Uniti disponevano di meno navi rispetto al 1916, Obama replicò dicendo che, continuando su questa linea di pensiero, gli Usa avevano anche “meno cavalli e baionette, ma più sommergibili”. Questa frase che fu ritweettata circa 6,5 milioni di volte, con una media di 105 mila tweet al minuto, per alcuni un elemento decisivo per l’esito della campagna. Se da un lato Twitter può amplificare la vittoria di un dibattito, dall’altro può anche oscurarla: è quanto accaduto a seguito del dibattito presidenziale del 3 ottobre 2012. In quell’occasione, Obama apparve, a detta dei telespettatori, “spento”, più forte ne uscì invece Romney che prometteva, in caso di elezione, tagli alle imposte. Il candidato repubblicano si fece scappare però una parola di troppo e, durante il suo intervento, affermò l’intenzione di voler ridurre gli investimenti alla televisione pubblica, citando la star del programma per bambini ‘Sesame Street’ (vera e propria istituzione del palinsesto televisivo americano) Big Bird: “Non sovvenzionerò più la PBS, anche se amo Big Bird, perché non voglio più prendere in prestito soldi dalla Cina per pagare cose non essenziali”. La dichiarazione ebbe subito un forte eco sui social dove in migliaia si riversarono in difesa del grande pulcino giallo, vittima dei tagli al bilancio voluti dai repubblicani. Nei minuti successivi alla proposta, nacquero centinaia di account a sostegno di Big Bird, con un seguito di oltre 50 mila followers, facendo di questo dibattito il più commentato nella storia di Twitter. Insomma, se Romney era apparso più brillante del suo avversario, questa gaffe e la sua successiva diffusione sui social l’hanno sicuramente oscurato. Il vero vincitore del dibattito presidenziale, per molti americani, fu senza dubbio Big Bird.

Venendo ai risultati, conosciamo tutti l'esito della campagna: Obama vinse e fu rieletto con il 51,1% delle preferenze e un totale di 332 grandi elettori contro i 206 di Mitt Romney. Il neo (ri)eleto presidente lasciò il commento della vittoria ad un tweet, il più ritweettato nella storia dei social network²², destinato a restare nella storia: la scritta "Four more Years" ("Ancora quattro anni"), accompagnata dalla foto dell'abbraccio tra Barack Obama e sua moglie Michelle.

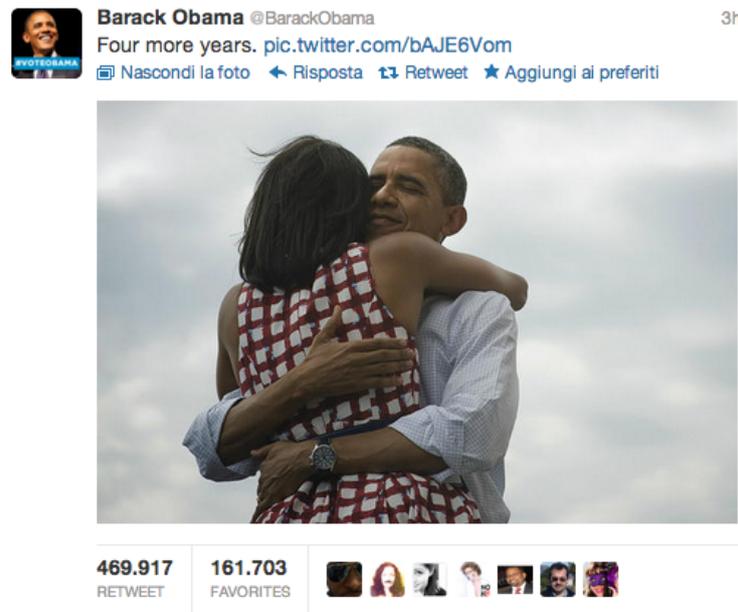


Figura 3. Tweet 'Four more years' dall'account @BarackObama del 7 novembre 2012

In conclusione, riprendendo la tesi enunciata nel primo capitolo di questo studio e alla luce di quanto riportato nelle pagine precedenti, è evidente la correlazione che c'è tra l'utilizzo, accorto, del nuovo media e le probabilità di vincere la competizione elettorale. Laddove la differenza dei numeri di Obama e McCain nella loro presenza sui media digitali, ha permesso al candidato democratico di ottenere maggiore visibilità e il consenso dei cosiddetti New Voters, quattro anni dopo una differente spesa e un differente utilizzo del mezzo, hanno permesso al presidente uscente, non solo di spargere più rapidamente il proprio messaggio rispetto all'avversario repubblicano, ma anche di aumentare la compartecipazione dei propri supporter e di ottenere più facilmente le risorse necessarie. Di contro, un momento di leggerezza da parte di Romney e una sottostima della risposta del web, non gli hanno permesso di incassare la vittoria a seguito di alcuni risultati utili. I numeri forniti dal Corriere della Sera pochi giorni dopo il voto testimoniano come Obama abbia speso circa

²² Antonio Caffo, *Obama, questa volta è merito dei social*, La Stampa, www.lastampa.it, 8 novembre 2012

52 milioni di dollari (contro i 26 di Romney) solo per gli advertising online, a fronte dei 345 milioni investiti in totale per la campagna digitale, contro i 229 milioni messi in campo dal repubblicano²³.

Quanto accaduto nel 2008 e nel 2012 tuttavia era solo l'inizio di un fenomeno che ha forse visto il suo culmine nel 2016, durante una delle campagne elettorali più discusse dell'ultimo ventennio. La corsa di Donald Trump per diventare presidente degli Stati Uniti ha visto sì un largo uso dei social media, ma anche molto altro: dalla diffusione di fake news contro la propria avversaria ad un linguaggio forte e finalizzato ad aizzare i propri sostenitori contro quelli della democratica, il tutto retto da un attento studio sulla grande mole di dati lasciati ogni giorno dagli utenti sulle piattaforme, potendo così perfezionare e targetizzare la comunicazione in modo da renderla sempre più efficace.

2.3 Il 45° presidente degli Stati Uniti d'America

Quattro anni dopo la rielezione di Obama, i cittadini americani sono richiamati al voto, ma questa volta, per via del vincolo legale che vieta più di due mandati presidenziali, a darsi battaglia ci sono altri due candidati: Hillary Clinton, moglie dell'ex presidente Bill Clinton e già sfidante di Obama alle primarie democratiche del 2012, per il partito democratico e Donald J. Trump, controverso imprenditore americano, vicino alla destra più radicale, per il partito repubblicano. Sebbene già quattro anni prima l'uso dei social nella campagna elettorale era stato più che brevettato, è solo con quest'ultima che l'opinione pubblica si inizia davvero ad interrogare sul tema e sul tipo di influenza che le mega corporations private dietro le piattaforme hanno sul mondo della politica. Lo scenario è ad ogni modo ben diverso, nel 2012 i social erano uno svago di molti sì, ma non di tutti, un luogo di incontro limitato spesso sia nelle sue funzioni che nei suoi contenuti, nel 2016 invece quasi tutti i cittadini del mondo hanno un account social ed il loro utilizzo è divenuto quotidiano, i social network sono diventati una vera alternativa, in molti casi, alla realtà esterna, una sorta di seconda vita digitale. Facebook, il più frequentato, conta 1,7 miliardi di utenti e aspira ad essere sempre più grande²⁴. In questo scenario, l'utilizzo dei social in campagna elettorale non è minimamente messo in discussione, non si tratta più di un semplice mezzo di comunicazione, rappresenta piuttosto il campo di gioco dove si svolgerà la sfida che condurrà il vincitore alla

²³ Marta Serafini, *Campagna online: Barack Obama ha speso quasi il doppio di Romney*, Corriere della Sera, www.corriere.it, 6 Novembre 2012

²⁴ Emanuela Menietti, *Trump ha vinto grazie a Facebook?*, Il Post, www.ilpost.it, 11 Novembre 2016

presidenza. Non stupisce dunque che entrambi i candidati abbiamo investito grandi quantità di tempo e denaro per advertising online, contenuti e post di propaganda, squadre di social media manager e, come vedremo, molto altro.

Nonostante i sondaggi delle varie agenzie consegnassero senza il minimo dubbio la vittoria alla candidata dem Hillary Clinton, l'8 novembre del 2016, il giorno delle elezioni, a vincere fu Donald Trump. Dobbiamo riconoscere che, in realtà, il voto popolare aveva visto in testa il partito democratico con oltre il 48% dei consensi contro il 46% circa di Trump, ma, per la legge elettorale statunitense, tenendo conto dei cosiddetti grandi elettori, il tycoon (così soprannominato per il suo passato da imprenditore) si è imposto per circa 14 punti, vincendo con il 56,5% contro il 42,1% della Clinton²⁵. Alcuni politologi hanno spiegato che era prevedibile la vittoria di Trump e per accorgersene bastava osservare proprio i social, dove il candidato aveva stuoli di sostenitori e circolavano molti più messaggi in suo favore che non per la democratica.

Ad ogni modo i social sono stati centrali in entrambe le campagne e ancor di più lo sono stati per l'elettorato, sempre meno avvezzo ad informarsi tramite i media tradizionali e affascinato invece da come la realtà passa per il Web 2.0., apparentemente mantenendo quella sua naturalezza senza filtri. Il Pew Research Center, più volte citato in questo elaborato, ha condotto uno studio sui cittadini americani, analizzando l'incidenza dei social media sull'informazione acquisita dai votanti prima delle elezioni: tra il 7 giugno ed il 5 luglio, il 24% degli adulti americani aveva consultato i profili Facebook e Twitter di entrambi i candidati, contro il 10% dei siti ufficiali delle campagne e il 9% delle email. Per entrambi i candidati inoltre è stato registrato che circa il 17%, ha consultato i social per informarsi direttamente sulla campagna ed il 20% degli utenti ha affermato di aver cambiato idea sulla propria preferenza di voto in base a quanto visto sui social. Questo dati, come già notato in precedenza, aumentano quando si restringe il campo alle ultime generazioni, i cosiddetti young adults, in particolare: le percentuali salgono al 37% per la fascia d'età compresa tra i 18 e i 29 anni e al 28% per quella tra i 30 ed i 49²⁶.

Analizzando meglio le differenze tra i due candidati emerge però come uno dei due sia stato più abile nell'utilizzo del mezzo, sul quale, tra l'altro, ha speso anche molti più soldi. Infatti, prendendo i dati delle ultime settimane, sebbene Hillary Clinton avesse investito maggiori risorse nella campagna, ha disposto solo (si fa per dire) 16 milioni di dollari, contro gli oltre 29 milioni

²⁵ 2016 Presidential Election Results, Politico, www.politico.com

²⁶ Shannon Greenwood, Andrew Perrin e Maeve Duggan, *Social Media Update 2016*, Pew Research Center, www.pewresearch.org, 11 Novembre 2016

messi a disposizione da Donald Trump per l'advertising digitale²⁷. Un elemento non trascurabile, perché, come più volte sostenuto in questo scritto, i social media hanno ricoperto in questi anni un ruolo sempre più egemonico nelle nostre vite, non solo sostituendosi nella semplice comunicazione ed informazione ai media tradizionali, accusati dai più di filtrare i contenuti sulla base di interessi economici, ma anche come vero e proprio spazio di socialità, di confronto e di condivisione di idee tra individui. La maggior attenzione ai social ha sicuramente portato maggiore visibilità al tycoon, ma non solo, ha concesso ai cittadini di sentirsi più vicini ad uno dei due candidati. Anche per queste ragioni, come stiamo per vedere, i contenuti di Trump hanno ricevuto maggiore attenzione.

Dopo che nel 1960 si ebbe il primo dibattito presidenziale trasmesso in televisione, nel 2016 è stata raggiunta una nuova frontiera: il consueto dibattito, divenuto ormai una tradizione, è stato infatti per la prima volta trasmesso anche in diretta streaming su Twitter e su Facebook, dando questa volta la possibilità a milioni di telespettatori di commentare in tempo reale sotto la diretta. Il giorno dopo, mentre i giornali cercavano di esprimere un giudizio su chi dei due avesse vinto, i social network non avevano dubbi, le analisi effettuate sulle attività online durante le ore del dibattito mostravano come il 62% dei tweet fosse incentrato su Donald Trump e solo il 38% su Hillary Clinton²⁸.

Ma il dibattito presidenziale non è l'unico evento ad aver dimostrato la superiorità del tycoon sui social media, uno studio riportato in Italia dal giornale *Il Sole 24 Ore*, condotto sui contenuti pubblicati dai due candidati su Facebook e Twitter dimostra un maggior seguito per il repubblicano: il post più popolare di Donald Trump (del 20 ottobre) conta circa più di 1 milione e 800 mila interazioni (like, condivisioni, commenti), battendo quello più popolare della Clinton (8 novembre), fermo a poco più di 900 mila. Perfino il terzo post per popolarità di Trump risulta aver raggiunto un maggiore engagement col pubblico, vantando circa 200 mila interazioni in più di quello della Clinton. Risultati non dissimili sono stati registrati su Twitter, qui si calcola che a fine 2015 il candidato repubblicano avesse creato un distacco dalla competitor di circa 3 milioni di followers, con un engagement ancora superiore: 344 mila retweet per il contenuto più popolare di Trump contro i 128 mila di Hillary²⁹.

²⁷ Il Podcast di YouTrend, *Vincere le elezioni con i social?*, YouTrend, www.youtrend.it [File Audio]

²⁸ *Usa 2016, Trump il più 'cinguettato'*, ANSA, www.ansa.it, 27 Settembre 2016

²⁹ Biagio Simonetta, *Sui social Trump aveva già vinto. Lo dicono i numeri*, *Il Sole 24 Ore*, www.infodata.ilsole24ore.com, 9 Novembre 2016

I protagonisti della campagna Usa 2016 hanno inoltre avuto modo di confrontarsi con un altro fenomeno social, effettivamente non trascurabile se si vuole vincere, quello dei meme. I meme appartengono a vecchie teorie delle scienze sociali, nate molto prima dell'avvento dell'era digitale e si riferivano ad "elementi di una cultura o di un comportamento, replicabili e trasmissibili a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro", questa era la definizione che nel 1976 il ricercatore Richard Dawkins diede ai contenuti virali trasmessi. Una definizione che calza a pennello con i contenuti che vediamo largamente oggi sulle homepage e sulle bacheche dei nostri profili social. Tanto che la stessa enciclopedia Treccani definisce i 'meme digitali' come 'contenuti virali in grado di monopolizzare l'attenzione degli utenti del web', si tratta in sostanza di video, disegni, foto che, per la loro capacità di suscitare emozioni in chi li guarda o ascolta, vengono ricondivisi e replicati in ampia misura, superando spesso confini linguistici e territoriali, in quanto onnicomprensivi tra gli individui di una stessa comunità. Questo fenomeno, ormai da tempo cavalcato, più o meno con cognizione, dalle aziende e dal mondo dell'economia è entrato con la campagna elettorale del 2016 anche ufficialmente nel mondo della politica. Non che prima non vi fossero stati contenuti simili in favore o contro Barack Obama, Romney, McCain o la stessa Hillary Clinton (già precedentemente candidata alle primarie), ma questa volta i politici sono passati dall'essere 'vittima' o 'bersaglio' del fenomeno, all'essere essi stessi promotori e creatori di contenuti. Infatti, dapprima fu il candidato alle primarie democratiche Berny Sanders ad essere oggetto di meme da parte dei media, fornendo un'enorme visibilità che è stata adeguatamente cavalcata dallo staff del democratico, su Facebook erano nati gruppi in cui venivano condiviso meme e altri contenuti che lo riguardavano, il più grande di questi, Bernie Sanders' Dank Meme Stash, contava 430 mila iscritti. Con la sconfitta di Sanders alle primarie democratiche, il testimone passò a Donald Trump, già virale sui social per i suoi tweet molto duri con l'establishment. Girava infatti in quei mesi su internet ed in particolare su piattaforme social di destra come 4chan l'immagine di Pepe the Frog, un personaggio inventato (pubblicato per la prima volta sul proprio profilo MySpace, uno dei primi social network nella storia, nel 2005 dal vignettista Matt Furie con il fumetto Boy's Club), una rana verde con gli occhi sgranati, umanizzata e che prendeva ogni volta i panni di qualcuno, in quel momento al centro della satira o più semplicemente sotto l'occhio del popolo del web, e che è stata ampiamente utilizzata dalla cosiddetta destra alternativa (alt-right) per diffondere le proprie posizioni online, criticare ma anche elogiare le affermazioni di altri media e politici. Pepe the Frog è stato il meme più virale del 2015 sul social Tumblr, diffuso negli Stati Uniti, poi anche su Instagram e su Reddit (social popolare per la creazione di community, molto



Figura 4. Tweet dell'account @realDonaldTrump del 13 ottobre 2015

usato dagli elettori di destra) e si contano, più in generale, circa 2 milioni di immagini aventi lui come protagonista caricate nei soli mesi estivi del 2016, poco prima della campagna. In uno di questi, la rana prendeva i panni di Trump, già presidente, intento a fare una comunicazione, l'immagine, che si è dimostrata poi anticipatrice, è stata retwittata il 13 ottobre 2015 dallo stesso account ufficiale del tycoon che scriveva: “@codyave: @drudgereport @BreitbartNews @Writeintrump ‘You can’t stump the Trump’” (“Voi non potete troncare Trump”).

E poi ancora il figlio del candidato repubblicano, Donald Trump Jr., ha condiviso sul proprio account Instagram una grafica dal titolo ‘The Deplorables’, riprendendo la locandina del film “I mercenari” e sostituendo i volti degli attori con quelli dei suoi sostenitori, tra i quali spunta Pepe the Frog, in risposta all'accusa mossa da Hillary Clinton che aveva definito la metà dei sostenitori dei suoi avversari dei miserabili. Oltre che simbolo della propaganda trumpiana, la rana è e resta un simbolo dei valori della destra estrema americana (poi condivisi anche dal candidato repubblicano), per questa ragione spesso travestita da nazista o da terrorista in quella che loro definiscono un ‘razzismo ironico’ ma che così non viene considerato dalla Anti-Defamation League

(un'organizzazione americana fondata agli inizi del ventesimo secolo per combattere l'antisemitismo) che ha iscritto il meme nella lista dei simboli dell'odio³⁰.

Risulta evidente come l'uso di massa dei social media sia stato un elemento essenziale per diffondere notizie, informazioni e opinioni, in particolar modo di una delle parti in gioco, che ha visto così aumentare i propri sostenitori, facendoli diventare talvolta, mediante il meccanismo partecipativo del Web 2.0, veri e propri attivisti. Ad ogni modo non è solo questo che è avvenuto nella campagna politica del 2016, come è stato fatto notare in precedenza, la presenza del medium nelle nostre vite è cambiata radicalmente nei quattro anni che dividono Trump da Obama, esso è diventato una parte integrante della nostra esistenza, per alcune persone una vera e propria via di fuga dalla realtà, per altri l'unico modo di dar voce ai propri pensieri che normalmente non avrebbero trovato sbocchi per emergere. Sono inoltre aumentati esponenzialmente gli account (solo Facebook ne contava circa 1,7 miliardi) e con loro il numero di piattaforme via via sviluppate. Non solo la quantità ma anche la 'qualità': le piattaforme, l'abbiamo detto nel primo capitolo, hanno imparato a conoscerci meglio e venire incontro ai nostri gusti, suggerendoci contenuti che più verosimilmente possano attrarre la nostra attenzione. Senza dissenso, i nostri profili finiscono per diventare delle camere d'eco (*echo-chambers*) della nostra coscienza, luoghi dove i nostri pensieri, le nostre idee rimbombano, radicandosi sempre più. Così Donald Trump, estremista repubblicano, ben lontano dalla figura del suo predecessore che aveva tentato una mediazione tra i due partiti, ha trovato un terreno fertile per far crescere il proprio consenso. La polarizzazione nell'elettorato e, bisogna dirlo, anche nella classe dirigente americana è un problema abbastanza noto. Il Pew Research Center gli ha dedicato parecchie attenzioni, svolgendo analisi sui cittadini e le loro atti tirocini politiche, scoprendo che dal 1994 ad oggi il numero di elettori assimilabili come 'moderati' è calato vertiginosamente, accrescendo le fila di chi si ritiene senza alcun dubbio repubblicano o democratico. In particolare verso la fine del ventunesimo secolo circa il 23% degli elettori repubblicani, una volta intervistato, mostrava di possedere idee più progressiste di alcuni dichiarati democratici, ugualmente, dalla parte opposta dello schieramento, il 17% dei democratici mostrava posizioni più conservatrici dell'elettorato medio repubblicano. Queste percentuali, oggi, sono scese al 4% per quanto riguarda i repubblicani moderati e circa il 5% per i democratici più conservatori. Di contro, sono cresciute in larga misura le posizioni di chi combatte aspramente le politiche del partito avversario, tanto da arrivare a sostenere che il suddetto partito fosse "un pericolo per il

³⁰ Carlo Brunelli, *Meme, board e viralità: la rete lontana dai social che ha incoronato Trump*, la Repubblica, www.repubblica.it, 12 Novembre 2016

benessere nazionale” (circa il 27% dei democratici e il 36% dei repubblicani). Interessati al riguardo sono più in generale i commenti sul “sostenitore medio” dello schieramento opposto: circa il 75% dei democratici ritiene i repubblicani “di minori vedute”, il 47% “più immorale”, il 38% addirittura “meno intelligente”, risultati simili si ottengono quando gli intervistati sono i repubblicani, rispettivamente 64%, 55% e 36%, con, in aggiunta, una buona fetta (il 63%) che ritiene i democratici siano anche “meno patriottici”³¹.

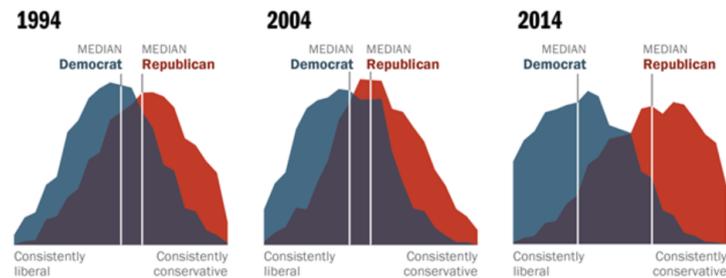


Figura 5. Distribuzione dei democratici e dei repubblicani basata su una scala di valori politici composta da dieci elementi (Fonte: Pew Research Center)

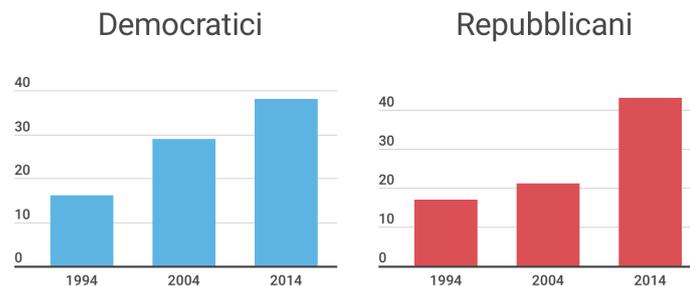


Figura 6. Percentuale di intervistati fortemente in disaccordo con il partito avversario (Fonte: Pew Research Center)

In questo scenario, Donal Trump, non ha fatto altro che rimarcare le posizioni citate prima, parlando sempre di un ‘noi’ contro un ‘loro’ e aizzando i propri sostenitori e spaventando gli indecisi con l’accusa mossa contro il partito democratico, ritenuto sempre più ‘socialista’ (una parola che negli Stati Uniti richiama subito i tempi della Guerra Fredda e dalla cui parte difficilmente si schiererebbe un cittadino americano). Non a caso il termine di paragone maggiormente usato da Trump con i democratici è Bernie Sanders, sicuramente il più a sinistra dello spettro politico.

³¹ *Partisan Antipathy: More Intense, More Personal*, Pew Research Center, www.pewresearch.org, 10 Ottobre 2019

Spesso, tuttavia, per aizzare i proprie elettori sono state diffuse anche informazioni del tutto false o tendenziose. Queste, per quanto spiegato nel prima capitolo, si diffondono molto facilmente grazie al meccanismo cognitivo per cui tendiamo a fidarci spontaneamente di chi sostiene la nostra stessa tesi, senza che effettivamente ci procuri delle prove a sostegno. Un meccanismo facilitato dal funzionamento delle piattaforme che tendono a proporci materiale più simile ai nostri gusti. Non solo però, perché, dato il grande utilizzo dei social per informarsi, questi hanno creato via via nel tempo delle caselle apposite dove vengono pubblicate notizie, NewsFeed. Per quanto riguarda Facebook, il social più diffuso al mondo, inizialmente la NewsFeed era gestita da una redazione interna all'azienda, ma, poiché veniva ritenuta troppo vicina all'ala progressista della politica americana, si è poi deciso di automatizzare il processo, personalizzando anche le visualizzazioni che differiscono in questo modo da profilo a profilo, suggerendo ad ognuno le notizie che più potrebbero interessargli. Ecco che torniamo a quanto detto prima, le nostre certezze vengono autoalimentate, senza che vi siano prove concrete di quanto pensiamo e, anzi, veniamo quasi privati, o sarebbe meglio dire demotivati, della ricerca della verità.

Attorno a questo funzionamento si sviluppa buona parte della strategia elettorale del comitato di Donald Trump. Non a caso il giornalista Craig Silverman, editore di BuzzFeed, in una ricerca sul volume di fake news durante la campagna elettorale del 2016, mostra che le tre fonti di notizie più vicine ai candidati hanno riportato numerose informazioni falsi, in particolare quelle più vicine ai repubblicani hanno mentito circa il 38% delle volte (quasi la metà) e quelle più vicine ai democratici circa il 19%³². Dimostrando l'esistenza di una vera e propria strategia del tycoon a diffondere notizie non comprovate o palesemente false al solo scopo di screditare l'avversaria. Un dato confermato dall'agenzia di fact-checking (agenzie che lavorano sulla verifica dei fatti e delle affermazioni dei personaggi pubblici) Politifact, che afferma come nella corsa alla presidenza Trump abbia diffuso nel 70% dei casi notizie false³³.

Leggendo le righe sopra, a molti sembrerà improbabile che al giorno d'oggi un pubblico tanto vasto creda ciecamente a delle notizie pescate su internet anche quando palesemente false. Eppure è così e purtroppo è un fenomeno neanche troppo limitato, come sarebbe lecito pensare, ad alcune categorie (scarsa istruzione, giovane età, ecc...). Giusto per citare una realtà a noi vicina, uno studio dell'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli condotto a cavallo tra il 2017 e il 2018

³² Craig Silverman, Lauren Strapagiel, Hamza Shaban, Ellie Hall e Jeremy Singer-Vine, *Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate*, BuzzFeed, www.buzzfeednews.com, 20 Ottobre 2016

³³ Angie Drobnic Holan, *2016 Lie of the Year: Fake news*, Politifact, www.politifact.com, 13 Dicembre 2016

riporta un dato inquietante: l'82% degli italiani non sa distinguere una notizia da una fake news³⁴. Non stupisce dunque che l'87% ormai non ritenga più i social media fonti di notizie attendibili. E, come se non bastasse, non è semplice neanche per i fact-checkers stare dietro l'enorme flusso di notizie che vengono pubblicate ogni ora: Fil Mencer (docente presso l'Indian University) ha calcolato che, dalla pubblicazione della fake news a quella della sua smentita, passano circa 3 ore, un lasso di tempo infinito per la società moderna e per la velocità dei social, senza contare che, anche dopo la smentita, non tutti gli utenti cambiano necessariamente idea.

Inoltre, il report *Securing Democracy in the Digital Age* realizzato dall'Australian Strategic Policy Institute spiega che “perché una bufala si riveli efficace non è necessario che convinca tutti. È sufficiente che crei un certo livello di confusione in modo da minare la fiducia nelle fonti ufficiali”³⁵. È esattamente ciò che è avvenuto nei mesi precedenti al voto americano, ricordiamo che Donald Trump ha portato avanti un'aspra battaglia contro gli old media, definendoli corrotti, di parte e inattendibili, in quanto oscuravano alcune notizie, al contrario, i social media ti fornivano quelle notizie che la televisione e i giornali non volevano farti vedere. Questo ha generato una gran confusione negli elettori, incapaci ormai di distinguere notizie vere da false e di conseguenza capire chi mentisse tra vecchi e nuovi media. Circa l'88% degli aventi diritto al voto si è dichiarato confuso dalla diffusione di bufale legate alla politica³⁶ e Facebook ha avuto un ruolo chiave in questa diffusione: tra il febbraio e l'aprile del 2016 le fake news legate ai due candidati coinvolgevano circa 3 milioni di persone, tra agosto e novembre dello stesso anno il numero è triplicato, arrivando a circa 9 milioni. Il tutto mentre l'engagement, le interazioni, con le fonti ufficiali scendevano da 12 a 7 milioni³⁷. A tal proposito, in uno studio condotto dal già citato Craig Silverman, vengono confrontati i numeri delle interazioni con le venti fake news più virali e le venti notizie riportate da diciannove media 'mainstream': le prime hanno ricevuto in totale più di 8 milioni e 700 mila interazioni, contro poco meno di 7 milioni e 400 mila delle seconde³⁸. Tra le notizie false con maggiore engagement su Facebook nei quattro mesi precedenti al voto, al primo posto c'è l'annuncio per cui Papa Francesco sosterebbe Donald Trump alla presidenza (circa 960

³⁴ *Infosfera, Report dei risultati di ricerca 2018*, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, Napoli, 2018, p. 23

³⁵ Zoe Hawkins, *Securing Democracy in the Digital Age*, ASPI, 2017, p. 9

³⁶ *Ibidem*

³⁷ Giulia Bonelli e Francesca Camilli, *Così le fake news hanno aiutato Trump a diventare presidente*, AGI, www.agi.it, 8 Luglio 2017

³⁸ Rosita Rijitano, *Elezioni Usa, le notizie false su Facebook? Più condivise e commentate di quelle vere*, la Repubblica, www.repubblica.it, 18 Novembre 2016

mila interazioni), seguono notizie volte a screditare la candidata democratica: “WikiLeaks CONFIRMS Hillary Sold Weapons to ISIS... Then Drops Another BOMBSHELL! Breaking News” (789 mila interazioni), “IT’S OVER: Hillary’s ISIS Email Just Leaked & It’s Worse Than Anyone Could Have Imagined” (754 mila), ancora, “Just Read the Law: Hillary is Disqualified from Holding Any Federal Office” (701 mila), “FBI Agent Suspected in Hillary Email Leaks Found Dead in Apparent Murder-Suicide” (567 mila interazioni circa), e così via...³⁹

Quello delle fake news è un problema tanto importante nelle democrazie occidentali da aver portato la politica francese a varare una legge al riguardo, la prima a tentare di porre un freno ai fenomeni che hanno portato i social a decidere le elezioni di un paese. Approvata il 20 novembre del 2018, la normativa spiega che i candidati alle elezioni, nei 3 mesi precedenti al voto, possono far ricorso in tribunale contro una notizia che ritengono falsa o calunniosa e ottenerne l’immediata cancellazione entro 48 ore qualora il giudice ne stabilisca la mancata veridicità. La legge è stata necessaria per via delle troppe interferenze da azienda straniera nelle elezioni francesi: fake news pubblicate online per screditare il candidato presidente Emmanuel Macron a vantaggio dell’avversaria di estrema destra Marine Le Penne⁴⁰.

Donald Trump ed il suo staff sono senza dubbio stati abili nel manipolare l’opinione pubblica riguardo la propria competitor, ma chi ha diffuso questa sequela di notizie false? È difficile rispondere con esattezza a questa domanda, in realtà si tratterebbe di una molteplicità di utenti, da semplici ‘cani sciolti’, sostenitori del Tycoon, che pubblicavano dal computer della propria stanza senza ricevere vere e proprie direttive dai repubblicani, a produttori ‘di professione’, agenzie pagate per ideare e far girare quanta più disinformazione possibile per screditare Hillary Clinton. Ma non solo, indagini dell’FBI hanno dimostrato numerose interferenze da parte di un governo straniero che pare abbia avuto legami con la destra americana per diffondere contenuti che parlassero direttamente alla pancia dell’elettorato, dando il via ad uno degli scandali più importanti dopo il Watergate di Nixon e il Nigergate di Bush, il Russiagate. Il Dipartimento di Giustizia americano, in un’indagine portata avanti dal procuratore generale Robert Muller sulla provenienza di numerose fake news e altri contenuti diffamatori che giravano durante la campagna elettorale del 2016, si è imbattuto in una azienda di San Pietroburgo, la Internet Research Agency, anche chiamata ‘la

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Francesco Russo, *In Francia ora sarà un giudice a stabilire se una notizia è falsa (in due giorni)*, AGI, www.agi.it, 28 Novembre 2018

fabbrica di troll⁴¹. Trovo opportuno a questo punto precisare cosa si intenda con il termine ‘troll’ nel settore digitale: “un troll è un soggetto che interagisce con gli altri tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso o del tutto errati, con il solo obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi”⁴². Esattamente ciò che erano chiamati a fare i dipendenti di questa azienda: usare internet e i social network per creare e diffondere notizie false, allo scopo di irrobustire la credibilità del regime in Russia o semplicemente creare confusione con le altre notizie che circolavano in rete. È quanto ha affermato Marat Mindiyarov in un’intervista rilasciata al Washington Post: “it was like being in Orwell’s world” (citando il romanzo ‘1984’ di George Orwell), gli veniva richiesto di dire che “il bianco era nero e il nero era bianco”, così, se il valore del rublo scendeva, loro dovevano scrivere su internet “how wonderful it is that the ruble was strengthening”⁴³. Racconta inoltre che si trattava di una vera e propria catena di montaggio: lavorava nel dipartimento commenti, il loro lavoro consisteva nel pubblicare commenti sotto gli articoli online, facevano turni di dodici ore nei quali dovevano pubblicare 135 commenti di 200 caratteri l’uno, ad ogni notizia lavoravano tre persone, la prima doveva commentare negando quanto affermato dalla notizia, gli altri due dovevano contestarlo pubblicando link che invece provavano la veridicità del fatto, a questo punto il primo si convinceva pubblicamente di aver sbagliato. Una vera e propria recita che serviva a rendere più convincente la notizia. Questo perché, in un altro dipartimento della stessa azienda, un altro dipendente aveva pubblicato quella notizia, falsa. È il caso di Aleksei, intervistato dal New York Times: “a tutti i nuovi impiegati veniva chiesto di creare tre account su Live Journal (una piattaforma sui cui pubblicare notizie) da usare poi per diffondere materiale e informazioni false ... dopo che veniva pubblicato un contenuto, quel post veniva ripreso dalla miriade di account falsi creati soprattutto su Facebook e faceva decine di migliaia di visualizzazioni”⁴⁴.

Ma cosa centra tutto questo con le elezioni americane? Sempre Mindiyarov racconta dell’esistenza di un ‘dipartimento Facebook’ che aveva lo specifico compito di alimentare le divisioni ideologiche e appoggiare la candidatura a presidente di Donald Trump, screditando Hillary Clinton. Elemento confermato dalla testimonianza di Irina Viktorina Kaverzina (ex-dipendente del

⁴¹ Dentro la “fabbrica di troll” russi, Il Post, www.ilpost.it, 20 Febbraio 2018

⁴² Indiana University Knowledge Base, *What is a troll?*, Indiana University Press, www.kb.iu.edu, 5 maggio 2008

⁴³ Anton Troianovski, *A former Russian troll speaks: ‘It was like being in Orwell’s world’*, Washington Post, www.washingtonpost.com, 18 Febbraio 2018

⁴⁴ Alicia Parlapiano e Jasmine C. Lee, *The Propaganda Tools Used by Russians to Influence the 2016 Election*, www.nytimes.com, 16 Febbraio 2018

sopracitato dipartimento) che, in uno scambio di email con un parente, racconta: “Ho creato tutte queste fotografie e post e gli americani hanno creduto che fossero scritti dalla loro gente”⁴⁵.

La strategia dell’Internet Research Agency si sviluppava su tre piani: creare account social falsi (è il caso del noto account ‘Tennessee GOP’ che appoggiava la candidatura di Trump, gli account si focalizzavano su temi come l’immigrazione, il movimento Black Lives Matter e la religione e promuovevano accuse secondo le quali il partito democratico fosse immischiato in brogli elettorali), organizzare manifestazioni reali ovunque fosse utile e possibile (si contano almeno 8 manifestazioni organizzate dall’azienda russa nel solo periodo compreso tra giugno e novembre del 2016, in una di queste, in Florida, l’organizzazione ha pagato una persona per travestirsi da Hillary Clinton, indossare un’uniforme da carcerata e farsi imprigionare in un recinto costruito con una rete metallica nel mezzo della strada) e promuovere pubblicità politica online⁴⁶. In molti a questo punto si chiederanno: ma è possibile che tutto ciò funzionava? Che le persone credessero a quanto letto online? Secondo Mindiyarov: i russi non molto, “but for Americans, it did work”. Inoltre non serviva neanche convincere necessariamente gli elettori a votare per Trump, alcuni profili infatti vennero utilizzati solo per incoraggiare gruppi minoritari a non andare a votare⁴⁷.

Altre aziende, come la Internet Research Agency, pare abbiano interferito con le elezioni americane, buona parte di queste sono state finanziate e dirette da Yevgeny Prigozin (detto lo ‘chef del Cremlino’), imprenditore russo strettamente legato al presidente Vladimir Putin⁴⁸. Col senno di poi, non sorprendono dunque i rapporti amichevoli che Donald Trump ha poi intrattenuto con la Federazione Russa durante tutto il suo mandato.

Tutta questa struttura non si reggeva certo sul caso, i contenuti pubblicati a supporto della campagna del repubblicano erano attentamente studiati ed il frutto di test sugli utenti delle piattaforme, hanno contato che lo staff dell’ex presidente abbia diffuso ogni giorno una media di 50 mila diverse versioni di messaggi politici, così da studiarne le interazioni e spingere messaggi diversi in aree e strati sociali diversi. La targetizzazione dei messaggi ha richiesto un’ingente studio dei dati e qui entra in gioco un altro protagonista della campagna elettorale americana: Cambridge

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Anton Troianovski, *A former Russian troll speaks: ‘It was like being in Orwell’s world’*, Washington Post, www.washingtonpost.com, 18 Febbraio 2018

⁴⁸ Dentro la “fabbrica di troll” russi, Il Post, www.ilpost.it, 20 Febbraio 2018

Analytica. CA è stata un'azienda inglese, leader nel settore della 'psicometria': raccolta e analisi di big data (tutte quelle minuscole tracce che lasciamo in giro su internet mentre siamo online: un like, un commento, una ricerca, perfino il tempo che passiamo a vedere una foto) al fine di elaborare profili accurati di utenti. La teoria è stata elaborata per la prima volta dal ricercatore dell'università di Cambridge Michal Kosinski, il quale aveva sviluppato un algoritmo in grado di classificare il comportamento delle persone sulla base delle loro interazioni online (con una precisione del 75-85%), il cosiddetto metodo Ocean. Fu Kosinski a dire che gli bastavano "70 like per conoscerti meglio dei tuoi amici, 150 per saperne più dei tuoi genitori, 300 like per saperne più del partner, e con una quantità ancora maggiore è possibile sapere più cose del soggetto di quante ne sappia lui stesso". A seguito di indagini sulla compagnia, pare che Donald Trump, su consiglio del responsabile del suo staff, Steve Bannon (ex-vicepresidente di CA), abbia pagato l'azienda britannica per targetizzare circa 220 milioni di americani⁴⁹. In sostanza l'azienda avrebbe preso da internet, e soprattutto dai social, informazioni circa, ad esempio, gli elettori che abitano in un determinato quartiere, area, contea o stato e stratificano quelle informazioni basandosi sul censo, l'orientamento politico, la propensione al voto, gli acquisti e più in generale i comportamenti. A questo punto, hanno inviato ad ogni elettore contenuti quanto più vicini ai propri interessi o, ancora meglio, alle problematiche che vive ogni giorno. In questo modo sono certi di ottenere il massimo risultato persuasivo possibile. Come ha rivelato l'ex-dipendente di Cambridge Analytica Christopher Wylie nell'inchiesta portata avanti dal giornale Observer, dando vita ad uno dei casi più seguiti e combattuti nella storia: "abbiamo sfruttato Facebook per raccogliere i profili di milioni di persone. E abbiamo costruito modelli per sfruttare quello che sapevamo su di loro e per prendere di mira i loro demoni interiori. Questa era la base su cui era fondata l'intera azienda"⁵⁰.

Le elezioni del 2016 verranno probabilmente ricordate come uno dei momenti più bui della storia americana e forse anche mondiale. Visti gli effetti di quella vittoria e l'amministrazione che vi è seguita, non mi sorprende granché. Ma, tralasciando chi sia stato il vincitore, è un altro l'elemento che sicuramente rimarrà impresso nelle menti di chi quell'elezione l'ha vissuta: le nostre menti, i nostri gusti, le nostre scelte, sono forse molto più fragili di quanto immaginavamo. Viviamo un'era sorprendente, con l'ausilio della tecnologia siamo riusciti a fare passi da giganti in tutti i campi

⁴⁹ Emanuele Menietti, *Il caso Cambridge Analytica, spiegato bene*, Il Post, www.ilpost.it, 19 Marzo 2018

⁵⁰ Carole Cadwalladr, *'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower*, The Guardian, www.theguardian.com, 18 Marzo 2018

della società, l'informazione non è mai stata così libera e disponibile. Il problema è che come per tutte le grandi innovazioni, dietro ogni grande scoperta c'è sempre un grande pericolo e probabilmente l'8 novembre del 2016 ne abbiamo conosciuto uno. Con i social media abbiamo creato letteralmente delle realtà alternative, dove poter lavorare, divertirsi e perfino innamorarsi, il tutto gratuitamente, abbiamo visto subito i vantaggi e finito per non accorgerci che “se non paghi un prodotto, vuol dire che il prodotto sei tu”. Su queste piattaforme viviamo una delle realtà più distopiche che potevamo immaginare, quella in cui ogni nostra scelta viene memorizzata, elaborata, e poi venduta a qualcuno che la riutilizzerà per esercitare una qualche forma di controllo su di noi. Un mondo in cui, come ha detto Richard Robinson (manager di spicco di CA): “convincere qualcuno a votare un partito non è molto diverso da convincerlo a comprare una certa marca di dentifricio”⁵¹.

⁵¹ Biagio Simonetta, *Facebook, Trump e Cambridge Analytica: perché è a rischio la sicurezza dei nostri dati*, Il Sole 24 Ore, www.ilsole24ore.it, 19 Marzo 2018

Capitolo 3. Media-populismo: le elezioni italiane

3.1 Social e populismo

Il 2016 è stato considerato da alcuni come l'anno del ritorno del populismo⁵², l'elezione a presidente degli Stati Uniti di Donald Trump, appena raccontata, la vittoria poco prima del fronte pro-leave nel referendum sulla Brexit proposto ai cittadini del Regno Unito hanno risvegliato antiche paure che non si pensava potessero tornare. L'ascesa, o meglio il ritorno, del populismo è stato il frutto sicuramente, ma non solo, del proliferare dei social media in tutto il mondo, per diverse ragioni questo mezzo di comunicazione si è dimostrato il più idoneo a dar voce a questo tipo di politica e far sì che giungesse facilmente al cuore degli elettori, anzi, del 'popolo'.

Prima di affrontare il tema di questa simbiosi, è però necessario approfondire cosa si intenda per populismo: come suggerisce il nome, il popolo è la componente chiave, quella verso cui sono diretti i messaggi dei politici cosiddetti populistici, ma di quali messaggi parliamo? Il tema centrale nelle politiche populiste è l'opposizione all'establishment o più in generale all'attuale stato delle cose', si delineano perciò due gruppi: l'in-group, il gruppo sovrano (non di fatto ma di diritto), che può coincidere con una specifica classe sociale, un gruppo etnico o, spesso, con la nazione; il quale in-group si oppone ad un out-group, l'establishment appunto o comunque la classe dirigente del paese, accusata di fare i propri interessi, di essere incurante nei confronti del popolo o, come vedremo meglio in avanti, di preferire all'in-group un terzo gruppo esterno (identificabile ora nelle classi subalterne, ora nello straniero, ora in una qualche corporazione privata, spesso denominata con l'appellativo 'poteri forti')⁵³.

In Europa, questi movimenti si sono sviluppati negli ultimi decenni soprattutto in seguito alla caduta del muro di Berlino e la dissoluzione dell'URSS che hanno fatto riemergere vecchi nazionalismi (nazione come in-group), la crisi dei partiti tradizionali e della democrazia rappresentativa con un progressivo disinteresse dei cittadini nei confronti della politica dovuto soprattutto alla globalizzazione che ha eroso la sovranità degli Stati (populismo no-global) o all'Unione Europea, ritenuta troppo distante dai cittadini (populismo euroscettico), ma è soprattutto dal malcontento delle crisi che i politici populistici traggono maggiore forza: la crisi economica del 2008, che ha aumentato le disuguaglianze, quella medio-orientale del 2011, che ha portato al

⁵² Francesco Nicodemo, *Disinformazia. La comunicazione al tempo dei social media*, 2017, Marsilio, Venezia, p. 104

⁵³ Ivi, p. 105-106

terrorismo, e quella africana, che ha invece amplificato i già presenti flussi migratori verso l'Europa.

Nonostante la politica populista si sia sempre dimostrata avversa alla distinzione classica tra destra e sinistra, ritenuta un retaggio dei partiti tradizionali che loro cercano di sostituire, gli studiosi hanno differenziato un populismo detto 'di sinistra' e uno 'di destra'. Al primo farebbe capo una differenziazione popolo-establishment sostanzialmente dal basso verso l'alto: si accusa la classe dirigente (politici, ricchi, imprenditori...) di non curarsi delle classi sociali più svantaggiate, del popolo, lasciato sempre più nella miseria, chiedono dunque maggiore sostegno per le classi subalterne, politiche di welfare, aiuti economici e una politica che tenga maggiormente in considerazione le istanze dei cittadini. Al populismo di destra si riferisce invece una contrapposizione sempre tra popolo ed élite, ma dove quest'ultima è accusata non di perseguire i propri interessi ma quelli di una terza parte: una minoranza, che possono essere proprio le classi subalterne di cui il populismo di sinistra rivendica le istanze o, come più spesso accade, gli stranieri⁵⁴.

Al di là di questa distinzione, il populismo in generale risponde sempre a tre caratteristiche specifiche, come sintetizzate in un articolo de Il Sole 24 Ore: permettere al popolo di disporre del controllo della vita politica, contare sulla figura quasi mitizzata del leader, offrire soluzioni semplicistiche a questioni complesse⁵⁵.

Queste caratteristiche hanno portato il populismo inevitabilmente verso i mezzi di comunicazione di massa, in particolare i media più moderni. La televisione infatti ha portato nei dibattiti e nei discorsi dei politici la spettacolarizzazione, la personalizzazione, la frammentazione e la semplificazione, elementi che si sposano perfettamente con la leaderizzazione, la semplificazione dei messaggi e la democratizzazione della politica portate avanti dai movimenti populistici. Questo modo di trattare l'informazione da parte della televisione, teso più al profitto e a logiche di mercato che alla pura educazione, è stato definito da Robert Entman, professore di Media e Affari Pubblici presso la George Washington University di Washington, come 'production bias' ovvero "the need to manufacture news that attracts and retains mass audience" ("Necessità di produrre notizie che attirino e mantengano il pubblico di massa")⁵⁶.

⁵⁴ Ivi, p. 108

⁵⁵ Michele Pignatelli, *Populismi, un boom figlio della paura*, Il Sole 24 Ore, www.ilssole24ore.it, 6 novembre 2016

⁵⁶ Gianpietro Mazzoleni, *Media e populismo, alleati o nemici?*, Università degli studi di Milano, 2004, p. 5

La sovrapposizione di intenti e caratteristiche tra i due è talmente grande da dover fare una precisazione e, come fa notare Gianpietro Mazzoleni, professore di Comunicazione Politica all'Università degli Studi di Milano, esperto di media e populismo, differenziare due concezioni di 'populismo dei media': quei media che, per caratteristiche stilistiche, quali la velocità, la proliferazione dei canali a disposizione, le logiche di mercato a cui sottendono, l'infotainment e la polarizzazione della programmazione, diventano il palcoscenico perfetto per i partiti populistici e quei media definiti proprio come 'media populistici' in quanto ideologicamente tali, proponendo nei propri palinsesti e programmi tematiche anti-establishment⁵⁷.

Nonostante la televisione sia ancora un mezzo incredibilmente diffuso per fare politica e ancor più per una politica populista, come si è già più volte detto nel corso di questo studio, a dimostrarsi il mezzo di comunicazione più idoneo sono stati i social media. Questi vengono incontro a diverse delle esigenze del populismo: in primis, la democraticizzazione della politica, dal dibattito alla presa delle decisioni. Si tratta del cosiddetto populismo 'digitale'. L'essere many-to-many dei social media dà l'illusione agli utenti di essere parte della politica, di avere spazio nel dibattito pubblico e di partecipare alle decisioni. In realtà quella che sembra essere condivisione di idee, come abbiamo già detto ampiamente nel precedente capitolo, non è altro che divisione, a causa degli algoritmi che regolano i contenuti dei nostri feed sui social, veniamo chiusi in camere d'eco dove ogni discorso si fa autoreferenziale e alimenta la polarizzazione. Ed ecco ancora che si genera un terreno fertile per la crescita dei populismi, con un elettorato sempre più spaccato e radicato nelle proprie posizioni risulta più semplice la creazione di un proprio in-group (colore che online la pensano come me) da contrapporre ad un out-group (tutti gli altri)⁵⁸. Con i contenuti giusti è molto facile diventare virali all'interno del proprio gruppo, non conta più il messaggio ma la sua capacità di diffondersi, come afferma Martin Moore nel suo saggio *Brexit, Digital Media, and Political Populism*: "se noi giudichiamo tutta la nostra comunicazione da quanto è popolare, e diamo priorità alla comunicazione più popolare sui nostri social media, poi sembra inevitabile che il dibattito pubblico sarà dominato sempre di più dai temi populistici e che il populismo politico sarà il risultato"⁵⁹. Seppur è un'illusione l'idea per cui i cittadini siano effettivamente partecipi della cosa pubblica, almeno più di quanto già non lo siano in una democrazia, è anche vero che, nei partiti

⁵⁷ Francesco Nicodemo, op. cit., p. 123-125

⁵⁸ Ivi, p. 126

⁵⁹ Ivi, p. 128

populisti, le decisioni e le linee programmatiche vengono scelte sulla base delle reazioni momentanee ed emotive delle persone in rete, costituendo in grave rischio per i nostri paesi.

Il connubio tra social media e populismo, probabilmente per una coincidenza, fu già previsto largo anticipo dal politologo olandese Cas Muddle, il quale, nel 2004, anno di lancio del social Facebook, aveva previsto che il discorso populista sarebbe diventato negli anni a venire prevalente nelle democrazie occidentali⁶⁰.

Nel suo studio sull'importanza dei social media nell'ascesa dei populismi *How Social Media Affords Populist Politics: Remarks On Liminality Based On the Brazilian Case*, Leticia Cesarino, professore associato all'Universidade de Santa Caterina, racconta il fenomeno Bolsonaro in Brasile del 2018. Jair Bolsonaro, attualmente presidente della Repubblica federale brasiliana, è saltato alla ribalta cavalcando il malcontento della popolazione dopo anni di amministrazione socialista e continui scandali di corruzione. Il caso Bolsonaro è l'esempio perfetto di populismo: un leader al centro della scena a capo di un partito anti-establishment che si posiziona all'esterno dello schema destra-sinistra e critica la classe dirigente, ovvero i partiti tradizionali fino a quel momento al potere, di aver guadagnato sulle spalle dei cittadini, e lo fa tramite un linguaggio che polarizza lo scontro: un linguaggio divertente, basso ma altamente emotivo, fatto di slogan, un radicalismo verbale combinato con tecniche di marketing politico che si contrappone al linguaggio invece formale, ritenuto ormai noioso, troppo serio, distante dalla realtà e dalle persone che quella politica avrebbe dovuto rappresentare. Tutto questo si sviluppa principalmente tramite il supporto dei social media ed in particolare di Facebook, ritenuto fondamentale nella vittoria di Bolsonaro, e di Whatsapp⁶¹.

Leticia Cesarino richiama nella sua spiegazione il concetto di 'comunitas' di Victor Turner: con questo termine si intendono quei movimenti antistrutturali che accompagnano le società occidentali in tre fasi: la separazione dal passato, dall'attuale stato delle cose, il *limen*, ovvero la soglia da attraversare per il cambiamento, e la riaggregazione in una società nuova. Spiega meglio Cesarino: "l'ascesa di Bolsonaro si è nutrita di quella che Jean e John Comaroff hanno definito una 'metafisica della produzione e riduzione del disordine': i social media diffondono un senso di crisi epistemica e morale e di disorganizzazione, offrendo allo stesso tempo una soluzione riduzionista e in stile populista per ricostruire di nuovo una società corrotta dalle mani di un estraneo anti-

⁶⁰ Ivi, p. 131

⁶¹ Leticia Cesarino, *How Social Media Affords Populist Politics: Remarks On Liminality Based On The Brazilian Case*, *Trabalho em Linguística Aplicada*, 2020, www.scielo.br

establishment onnipotente e incontaminato”⁶². In particolare Bolsonaro ha usato Whatsapp per creare grandi gruppi pubblici, legati a piattaforme social più complesse come Facebook e Twitter o piattaforme di broadcasting come YouTube. Tramite questi gruppi, gli individui e le classi sociali a cui appartenevano, venivano annullati per poi essere rimodellati e riassembleati in gruppi asserviti al leader e alla sua causa. Per comprendere meglio il primo punto, la scissione col passato, basta pensare all’appellativo che Jair usava per distinguere la propria forza politica da quelle tradizionali, pur non astenendosi dalla dialettica destra-sinistra, si riferiva al proprio partito come ‘nuova destra’.

A proposito invece dell’identità e dell’affiliazione alla causa, i sostenitori di Bolsonaro cominciarono ad utilizzare tra loro appellativi come *patriotas*, *esercito della Selva*, e per le sostenitrici *bolsogatas* o *bolsolindas*, per strada vestivano divise verdi e gialle e cantavano canti sincronici e coreografie che venivano poi ripresi e condivisi sui social, in particolare Whatsapp. Proprio i colori verde e oro, colori della bandiera e soprattutto della nazionale di calcio brasiliana, sono al centro dell’identità del popolo di Bolsonaro, un popolo che coincide con il senso di nazione, non a caso i supporters hanno spesso l’icona della bandierina sui propri account social. La nazione viene poi fatta coincidere con il leader: dopo che il 6 settembre del 2018 Jair Bolsonaro viene accoltellato per strada, la maglia che indossava, intrisa di sangue, diventa il simbolo del paese ferito dalla corruzione e dal malgoverno della sinistra. Il consenso tra i proprio sostenitori fu tale che, dopo quell’attentato, questi si unirono nel formare gli ‘operatori di marketing di Jair’, inondando Whatsapp di contenuti propagandistici e portando avanti la campagna del leader, il corpo del candidato, malato e ferito, veniva sostituito interamente dal proprio corpo elettorale. Questa simbiosi è stato però il frutto di una dura pressione da parte dello staff di Bolsonaro che sorvegliavano costantemente i ‘confini’ dei gruppi, imponendo regole molto rigide: “vietato ai comunisti di sinistra, espulsione di spie o traditori da parte degli amministratori e sospetto generale di chiunque critichi il presidente o mostri una visione alternativa di ciò che significa essere di destra o conservatore”. Per tenere gli utenti isolati dalla sfera pubblica si è utilizzata una struttura complessa fatta di curatori umani (individuali o collettivi), come influencer e admin dei gruppi, ma anche non umani, come bot, algoritmi o, nel caso specifico di Whatsapp, crittografia peer-to-peer⁶³.

Con la vittoria di Bolsonaro, i gruppi si radicalizzano al fine di creare le *comunitas*, per farlo vengono diffuse fake news accompagnate da parole allarmanti (“Urgente!” o “Attenzione!”), su Twitter si fa largo uso di *hashtag*, in funzione connettiva, regolarmente creati e diffusi da influencer,

⁶² Ibidem

⁶³ Ibidem

bot o utenti comuni, infine ci si rifà quasi sempre ad uno schema simmetrico e polarizzante (“NotHim” vs “YesHim” oppure “WhoOrderedMariellesMurder”, riferendosi all’omicidio di Marielle Franco, politica dell’opposizione socialista, vs “WhoOrderedBolsonarosMurder”)⁶⁴.

Gli elementi principali invece usati dal leader sono sostanzialmente due. La prima è una disintermediazione, almeno apparente, come fa notare infatti William Mazzarella, professore di Antropologia e Scienze Sociali alla University of Chicago, si tratta di una “mediazione che produce un effetto paradossale di non mediazione tra leader e persone. Infatti spesso sui canali social vicino a Bolsonaro, girano messaggi del tipo “Per favore, condividi fino a quando non raggiunge il presidente”⁶⁵ e lui stesso anche a volte twitta dicendo che una particolare decisione è stata presa dopo aver ascoltato una richiesta di un seguace sui social media, ma si tratta solo di un inganno volto da un lato ad aumentare le interazioni con i contenuti che circolano in rete e dall’altro a dare la speranza ai propri elettori che le loro opinioni e le loro necessitàentino più di prima all’interno della sfera pubblica. Il secondo elemento è invece il linguaggio, qui Bolsonaro si è ispirato molto al linguaggio online utilizzato da Donald Trump, il quale, a detta di Jan Blommaert, esperto linguista e direttore del Babylon Center dell’Università di Tinburg, è pensato per essere imitato e replicato: “contengono un sacco di punteggiatura su come esattamente possono essere pronunciati nel discorso parlato. In altre parole, sono istruttivi, mostrano ai seguaci come parlare come Trump (o, in questo caso, come Bolsonaro) [...] non solo per la contemplazione e l’ammirazione online ma per la diffusione arriva e la ripetuta performance online”⁶⁶.

Tramite la combinazione di questi due elementi e della continua supervisione e gestione dei contenuti da parte di influencer, admin, bot e algoritmi, Bolsonaro è riuscito nella costruzione di una propria *comunitas*. Ma per farlo è necessario un prerequisito essenziale: i soggetti devono essere facilmente influenzabili, una caratteristica fondamentale anche alla base del Business model delle big tech proprietarie delle piattaforme social. Spiega infatti la professoressa Cesarino: “il modello di business che ha plasmato i social media come li conosciamo oggi ha contribuito in modo ricorsivo a realizzare il principio stesso di *influenceability* che è al centro sia della politica populista che del regime di post-verità contemporaneo”⁶⁷.

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Ibidem

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ Ibidem

Analizzata la connessione che esiste tra social media e ascesa dei partiti populistici, è ora opportuno tornare a concentrarsi sul periodo più importante della politica, ovvero le elezioni, premesso che, come già detto in precedenza, i media digitali hanno reso questo momento permanente nella politica. Nei prossimi due paragrafi si cercherà di sviluppare proprio questo argomento, raccontando due esempi a noi vicini: l'ascesa del MoVimento5Stelle durante le politiche italiane del 2018 e la successiva vittoria della Lega di Matteo Salvini alle europee del 2019. Si tratta in entrambi i casi di movimenti e partiti ascrivibili, per i loro programmi e per il loro rapporto con l'elettorato, al populismo, nel primo caso un populismo di sinistra, più vicino alle problematiche economiche dei cittadini meno abbienti, e nel secondo di populismo di destra, schierato contro le politiche pro-immigrazione italiane ed europee e in favore della 'nazione' intesa nella sua accezione più carica di patriottismo. Il racconto della Lega, seppure concentrandosi sulle elezioni del 2019, parte già dalle precedenti politiche, per via dell'ascesa repentina che quel partito riuscì a fare in soli cinque anni, dal 2013 (con la segreteria di Maroni) al 2018.

3.2 Le Politiche del 2018: l'ascesa del MoVimento

Il 4 marzo del 2018 si sono tenute le elezioni politiche italiane. Le forze politiche che si contendevano il parlamento, e di conseguenza una maggioranza per il governo, possono sostanzialmente essere divise in: una coalizione di centrodestra, con al suo interno i partiti di Forza Italia, Fratelli d'Italia e Lega, una coalizione di centrosinistra dove sicuramente svetta il Partito Democratico, una coalizione di sinistra che si presenta con un'unica lista chiamata Liberi e Uguali e un movimento indipendente, il MoVimento 5 Stelle. Già al termine del periodo concesso per i sondaggi, due settimane prima del voto, il vincitore di queste elezioni era abbastanza chiaro, si dimostrò invece una sorpresa il terzo partito per numero di voti, che, assieme al primo, costituì qualche mese più tardi il primo governo di questa legislatura, il governo Conte I.

Il primo partito per numero di preferenze alle elezioni del 2018 è stato il MoVimento 5 Stelle, con il 32,7%, seguito dal Partito Democratico fermo al 18% circa, la Lega con il 17%, Forza Italia al 14% e infine Fratelli d'Italia al 4% e Liberi e Uguali al 3%⁶⁸. Dati questi risultati, la prima grande considerazione da fare, è stata la crescita del MoVimento, divenuto primo partito e cresciuto di circa 7 punti percentuali dalle elezioni del 2013, e della Lega, che in soli cinque anni ha più che

⁶⁸ Governo italiano, Ministero dell'Interno, Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali, Archivio storico delle elezioni, 4 marzo 2018

quadruplicato i propri voti, partendo da un misero 4% delle politiche del 2013, superando soprattutto Forza Italia di Silvio Berlusconi (partito guida fino ad allora della coalizione del centrodestra), ne consegue un'analisi della sconfitta per quanto riguarda il Partito Democratico, che, seppur secondo partito, ha raggiunto il peggior risultato della propria storia e di Forza Italia, appunto, che si ritrova ad essere seconda in coalizione, seguono poi i partiti minori che non riescono ad emergere, seppur in un clima di evidente mutamento.

Le ragioni che hanno portato ad uno scenario di questo tipo sono diverse, ma, in linea con quanto finora affermato in questo studio, uno dei fattori va sicuramente ricondotto all'utilizzo dei social in campagna elettorale, social che, e ora lo vedremo meglio, hanno favorito, proprio come si diceva nel paragrafo precedente, le forze populiste a quelle tradizionali. Il MoVimento 5 Stelle nasce nel 2009, da un'idea del comico italiano Beppe Grillo e dell'imprenditore digitale Gianroberto Casaleggio che, sfruttando le competenze del secondo il seguito mediatico del primo, organizzano veri e propri comizi di piazza chiamati Meetup, nei quali Grillo interloquisce con la folla, lamentandosi del governo e provando ad elaborare soluzioni che siano bottom-up e Casaleggio si occupa di condividere il tutto sulle piattaforme online, tra cui, il Blog di Beppe Grillo. Da queste iniziative e soprattutto da questa nuova e diversa modalità di trovare soluzioni ai problemi del paese, nasce l'idea di creare una vera e propria forza politica che mantenesse tuttavia un legame stretto e 'diretto' con la propria base elettorale: il MoVimento 5 Stelle, con l'annesso Blog delle Stelle (poi trasformato nella Piattaforma Rousseau da Davide Casaleggio, figlio del defunto Gianroberto). Senza addentrarsi troppo nella storia del MoVimento, un primo elemento sul quale trovo opportuno soffermarmi è il legame tra forza politica e piattaforme di democrazia partecipativa online, queste piattaforme non sono poi molto diverse dai social, almeno stando alla definizione (riportata all'inizio) che dà l'Oxford Dictionary⁶⁹. Legame che viene fatto passare col nome, improprio, di democrazia diretta. Improprio perché (sempre come detto nel primo capitolo), il MoVimento ha sempre mantenuto una propria linea guida e utilizzato la piattaforma più come mezzo di consultazione che di decisione. Il secondo elemento importante da considerare è di natura più prettamente politica: il tema dell'anti-establishment. Il MoVimento 5 Stelle è probabilmente la forza politica italiana populista per antonomasia, fin dai primi Meetup⁷⁰, la strategia principale è stata attaccare la classe dirigente e come avevano gestito le cose fumo ad allora, indistintamente che

⁶⁹ Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, 2020, il Mulino, Bologna, p. 17-18

⁷⁰ Ibidem

si trattasse di destra o sinistra, anzi, il MoVimento si è sempre posto al di là di questa dialettica, definendosi post-ideologico e facendo leva su una divisione più verticale che orizzontale, tra popolo e politici, elettori ed eletti. Questi due elementi, combinati tra loro, hanno sicuramente fatto la fortuna del MoVimento 5 Stelle, il quale, in meno di dieci anni, è diventato prima forza politica ed è salito al governo.

Il secondo partito da considerare, l'abbiamo detto prima, è la Lega. Le leghe nascono sul finire degli anni '70 come forze politiche indipendentiste che, sul malcontento creato a seguito dell'arrivo dei meridionali nel Nord Italia per cercare lavoro, recriminavano a Roma e al resto d'Italia di 'campare sulle spalle dei settentrionali'. Questi movimenti, di natura per lo più regionale, si sono poi unite sotto un'unica forza, la Lega Nord di Umberto Bossi. In questi quarant'anni circa, le tematiche e le istanze avanzate da questo partito sono state diverse: dapprima la secessione, poi il federalismo, poi maggiori autonomie finanziarie, andando di pari passo con le segreterie. L'ultimo cambiamento, il più importante, si è avuto subito dopo le elezioni del 2013, quando, a larga maggioranza, è stato eletto segretario nazionale Matteo Salvini, ex consigliere del Comune di Milano ed eurodeputato. L'evoluzione del partito, in seguito alla sua elezione, è stata repentina, in 5 anni, il Capitano (come chiamato dai suoi sostenitori) ha completamente eliminato tutto ciò che aveva caratterizzato la Lega Nord fino ad allora, facendo diventare il partito regionalista una forza nazionalista, da 'Prima il Nord' a 'Prima gli italiani', da Lega Nord a (semplicemente) Lega⁷¹. Il cambiamento non è stato casuale, Salvini ha seguito l'esempio di altre forze politiche nel resto del mondo, dal Front National di Le Pen in Francia a Donald Trump negli Stati Uniti, puntando su un nuovo 'nemico': non più il meridionale, ma lo straniero e, per complicità, il governo (l'establishment) che gli dona ospitalità, disinteressandosi dei bisogni dei suoi cittadini. L'esito di queste scelte l'abbiamo visto: in cinque anni è passato dal 4 al 17%, diventando la nuova forza trainante del centrodestra. A questa rivoluzione tematica, si affianca una rivoluzione mediatica: Matteo Salvini è senza alcun dubbio il politico che più in Italia ha compreso e saputo mettere in atto i meccanismi e le strategie della *fast politics*, è il politico più social, per numero di utenti che lo seguono e per interazioni e ciò l'ha sicuramente favorito nella corsa alle elezioni del 2018⁷².

Analizzate le forze politiche, la loro appartenenza al populismo e il loro legame generale con le piattaforme social, veniamo al caso specifico delle elezioni politiche del 2018. Come detto in

⁷¹ Giovanni Diamanti e Lorenzo Pregliasco, *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano*, 2019, Castelvecchi, Roma, p. 12

⁷² Ivi, p. 5

precedenza, queste sono state definite da alcuni come ‘la prima campagna social italiana’, a dieci anni infatti dalla prima campagna social della storia di Obama negli Stati Uniti, anche i partiti italiani sono approdati a pieno in questo nuovo modo di comunicare, d'altronde nel 2018, in Italia, si contano circa 31 milioni di persone attive sui social media (il 52% della popolazione), con una media di sei ore al giorno passate su internet e il 73,8% della popolazione possiede uno smartphone⁷³. Non stupisce dunque che i partiti abbiano scelto questo nuovo mezzo per comunicare il proprio messaggio agli elettori ma, tra essi, alcuni sembra siano stati più bravi di altri. I canali social più utilizzati per queste elezioni sono stati Facebook, Instagram e Twitter.

Il primo partito ad essere analizzato non può che essere il vincitore delle elezioni. A differenza di quel che si può immaginare, il MoVimento 5 Stelle, non primeggia per numero di pubblicazioni o per costanza nel pubblicare, né per numero di utenti che seguono l'account ufficiale, ma la vera forza del movimento di Grillo è nell'engagement con i propri sostenitori e nella relazione che c'è tra tutti gli account, ufficiali e non ufficiali, del ‘network’ 5 stelle. L'account del MoVimento conta circa 1 milione e 100 mila follower su Facebook mentre @Mov5Stelle su Twitter poco meno di 600 mila, le pubblicazioni, come detto, non sono tantissime: circa 144 post e 57 tweet nel periodo antecedente alle elezioni, ma in entrambi i canali si registra un forte tasso di engagement (in media 4933 tra condivisioni, like e commenti per post su Facebook e 533 tra retweet, like e commenti per tweet su Twitter). Per quanto riguarda i singoli esponenti del MoVimento: il più seguito è sempre il fondatore Beppe Grillo, nonostante abbia fatto un passo indietro cedendo a Luigi Di Maio (candidati premier in queste elezioni) la guida del partito, succeduto da Alessandro Di Battista (ex deputato e non più candidato del M5S per queste elezioni) che conta anche più utenti dell'account ufficiale del movimento (1 milione e 367 mila su Facebook e 188 mila su Twitter), al terzo posto infine, appunto, Di Maio. Luigi Di Maio è considerato, nonostante i numeri, il frontman del movimento, i suoi account prima delle elezioni contano circa 264 mila utenti su Twitter, poco più di 100 mila su Instagram e 1 milione 153 mila su Facebook. Anche nel suo caso i contenuti pubblicati non sono molti: 112 post e circa 18 tweet ma ancora si registra un alto tasso di engagement, ogni post conta in media 6867 like, 3270 commenti e 1311 condivisioni, poco meno, in proporzione su Twitter. I social media del MoVimento, quando non sono usati da semplice cassa di risonanza degli eventi fisici, richiamano la natura più populista del partito: hashtag facili da ricordare (#daAbolire quando si parla dell'eccesso di burocratizzazione), slogan per impressionare (“Ci hanno fatto pagare 3 miliardi in più di tasse sulle bollette”) e, in

⁷³ Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, op. cit., p. 7

generale, attacchi alle due forze che hanno governato il paese nei trent'anni precedenti, spesso con messaggi brevi e usando solo lo stampatello maiuscolo. La forza del MoVimento è però nel network, fatto di account ufficiali, non ufficiali e personali, che pubblicano, condividono e ricondividono contenuti: *TzeTze* (1 milione 67 mila like su Facebook) e *La Cosa* (123 mila), account appartenenti alla *Casaleggio&Associati* (azienda di Davide Casaleggio) anche se mai riconosciute, pagine ufficiose come *W il M5S* (600 mila like), *Italia 5 Stelle* (243 mila) e *Noi votiamo M5S* (137 mila) o gruppi, sia pubblici che privati, come *Movimento 5 Stelle Unica Speranza* (2,3 mila iscritti), *Movimento 5 Stelle News* (7,6 mila iscritti) o *Alleanza Movimento 5 Stelle* (12 mila). Lo scopo di queste pagine è quello di amplificare al massimo le interazioni con i contenuti ufficiali e non riguardanti il MoVimento, cosicché l'algoritmo di Facebook sia portato a inserirli sempre in primo piano e suggerirli a nuovi utenti. In un sistema multipartitico, come quello italiano, è infatti fondamentale saper dettare l'agenda ed ampliare la propria visibilità. A tal proposito, incredibilmente funzionale è stata la strategia di Luigi Di Maio di presentare ogni giorno nelle ultime settimane di campagna elettorale un membro della squadra di governo. Così facendo, tutti i media, vecchi e nuovi, per quel giorno avrebbero parlato solo del MoVimento 5 Stelle, amplificandone ancor di più la visibilità. Questi video di presentazione su Facebook hanno superato il milione e mezzo di visualizzazioni prima delle votazioni. Anche in queste elezioni e anche da parte del MoVimento, non è mancato poi l'utilizzo di fake news tramite siti ufficialmente non ricollegabili al partito ma che ufficiosamente servivano ad appoggiarne l'ascesa: ilfatto.it pubblicò una notizia falsa in cui si diceva che 500 mila schede elettorali erano state bollate con il logo del Pd già barrato o ancora su inews24.it la notizia di una donna anziana terremotata che non aveva ancora ricevuto una casa dallo stato perché saltata in fila da una famiglia di immigrati⁷⁴.

Il secondo partito da analizzare è la Lega di Matteo Salvini. Per comprendere a pieno la comunicazione della Lega non si può non partire da quella del suo segretario, o meglio, del suo leader: come evidenziato infatti da un'analisi di Francesco Ciofanelli su YouTrend, i canali social della Lega sono totalmente leader-oriented da apparire quasi coincidenti con quelli del segretario (Salvini occupa il 75% delle citazioni di esponenti del suo partito)⁷⁵. Matteo Salvini è sicuramente il politico più social d'Italia e, in realtà, d'Europa: il suo account Facebook infatti è il più seguito, con circa 3 milioni di follower, superando la cancelliera tedesca Angela Merkel, il presidente francese

⁷⁴ Mariagrazia Carbotti, *Il Movimento 5 Stelle e la sua piramide online*, MR & Associati Comunicazione, www.mrassociati.it

⁷⁵ Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, op. cit., p. 26

Emmanuel Macron e il leader del partito laburista inglese Jeremy Corbyn. Numeri importanti anche per gli altri social: oltre un milione di follower su Instagram e circa 950 mila su Twitter⁷⁶. Già nel 2015, con il superamento dei fan di Renzi, Salvini aveva festeggiato postando questo messaggio “Oggi su Facebook, domani al Governo”⁷⁷. A fare la fortuna dei suoi account sono soprattutto una comunicazione semplice e con pochi temi: circa la metà della comunicazione social di Salvini ha riguardato immigrazione, lotta alla criminalità e identità nazionale (l’anti-immigrazione prende circa i due terzi dei tweet pubblicati tra il 1 gennaio e il 3 marzo del 2018⁷⁸), messaggi semplici, un numero elevatissimo di contenuti, pubblicati in maniera tempestiva e continuata⁷⁹. Al contrario del MoVimento 5 Stelle, che fa network, la comunicazione della Lega persegue lo stesso obiettivo di dettare l’agenda mediatica sfruttando l’algoritmo ma lo fa lavorando in autonomo: tra il 1 gennaio e il 30 aprile Salvini ha pubblicato 1387 post, 237 tweet, 214 video su Twitter e 421 video su Facebook⁸⁰. I video sono un elemento importantissimo nella comunicazione del Capitano che ne pubblica 8 solo il 3 marzo (giorno prima delle elezioni e, tra l’altro, giorno di silenzio elettorale)⁸¹, è infatti il politico che usa meno caratteri online⁸². Un altro strumento importantissimo è la ‘diretta’, attraverso la quale il politico, adottando i codici linguistici dell’informazione sensazionalistica, si rivolge in prima persona al grande pubblico online. Una di queste dirette, quella del 24 febbraio, ha raggiunto perfino 1 milione e mezzo di collegamenti⁸³. Questo strumento consente di affiancare ai temi di cui prima, quelli che vengono definiti ‘post-pop’: spesso spezzoni di vita quotidiana, da una foto della figlia (sempre rigorosamente a volto coperto) a quella di un piatto, accompagnate quasi sempre da una call-to-action in cui si invitano gli utenti a condividere a loro volta la propria giornata o i propri gusti. Lo scopo dei contenuti ‘pop’ è molteplice: spezzate un flusso che altrimenti rischia di essere ripetitivo, spingere molte persone a non prenderlo troppo sul serio e aumentare l’engagement per restare in tendenza. Proprio su quest’ultimo punto, è risultato molto efficace nella campagna elettorale del 2018 il gioco VinciSalvini: un concorso a premi in cui gli

⁷⁶ Ivi, p. 51-53

⁷⁷ Ivi, p. 51

⁷⁸ Il Podcast di YouTrend, op. cit.

⁷⁹ Ivi, p. 68

⁸⁰ Gabriella Punziano, Giuseppe Michele Padricelli e Ferdinando Iazzetta, *Campagna elettorale e social media: scenari evolutivi e nuove differenze nella diffusione social del messaggio politico*, 2020, Culture e Studi del Sociale, p. 502

⁸¹ Giovanni Diamanti e Lorenzo Pregliasco, op. cit., p. 56

⁸² Ivi, p. 81

⁸³ Il Podcast di YouTrend, op. cit.



Figura 7. Locandina del VinciSalvini per le elezioni del 4 marzo 2018

utenti, iscrivendosi a un sito, raggiungono un punteggio per cui ogni like, commento, condivisione e rilancio degli hashtag ufficiali della Lega (#il4marzovotolega e #iovotolega), in premio la possibilità di ottenere una telefonata da Salvini, un post con la propria foto o un incontro privato con il leader leghista⁸⁴. Alla base della comunicazione salviniana c'è una community di utenti che interagiscono ed aumentano la visibilità dei contenuti pubblicati. La prima community è costituita dai propri seguaci che rispondono alle domande, esprimono un'opinione e condividono con il Capitano la propria quotidianità. Accanto, i gruppi Facebook, ufficiali come Matteo Salvini Leader o non ufficiali. In terzo luogo, quindi, il sistema dei bot: profili 'falsi' dietro i quali non si cela una persona reale ma un algoritmo informatico che segue dei comandi automatizzati. Questa struttura fa capo al SalviniLab, o, come è stato soprannominato, La Bestia: un sistema informatizzato ed automatico di gestione di bot che rilanciano contenuti per renderli virali; al quale si affianca Lega Nord Illustrator: una struttura automatizzata di rilancio e costruzione di post e meme a disposizione dei candidati e degli eletti⁸⁵. A capo di tutto questo impianto c'è Luca Morisi, un ingegnere informatico, politicamente attivo, esperto di comunicazione digitale, anche se, come affermato proprio da quest'ultimo: "il vero comunicatore di Salvini è Salvini"⁸⁶, e come dargli torto? Appena aperto, il suo account Facebook contava già circa 4 mila like e nel suo primo post su Instagram

⁸⁴ Giovanni Diamanti e Lorenzo Pregliasco, op. cit., p. 63-67

⁸⁵ Ivi, p. 61-63

⁸⁶ Il Podcast di YouTrend, op. cit.

(quando era ancora consigliere comunale di Milano) si ravvisava già quel carattere pop che l'ha contraddistinto fin oggi e reso famoso a livello nazionale⁸⁷.

Venendo all'analisi della sconfitta, invece, il Partito Democratico di Renzi è sicuramente quello da cui ci si aspettava qualcosa di più in termini di campagna social, vista la presenza scenica importante del segretario negli anni precedenti sui media digitali. Tra il 2016 e il 2017 infatti la comunicazione social del partito è diventata aggressiva e molto concentrata sull'esaltazione della figura del leader, accanto alla pagina del Pd c'è MatteoRenziNews, una pagina dai toni molto rozzi che dovrebbe servire da contrasto a quelle del M5S ma viene per lo più bersagliata e criticata dai giornalisti⁸⁸, d'altronde, come si dice in politica: "tra l'originale e la copia, gli elettori sceglieranno sempre l'originale". È lo stesso Luca Morisi che in un'intervista rilasciata per YouTrend afferma come il Pd abbia dimostrato "scarsa professionalità nell'uso dei social" e Renzi non sia riuscito a sfruttare l'antagonismo al populismo finendo invece per seguire il MoVimento nelle sue tematiche o, peggio, eleggendosi a 'protettore della cultura e della scienza'⁸⁹. Segue Forza Italia, rimasto più fedele alla televisione (in fondo Berlusconi è il proprietario della più grande compagnia televisiva italiana)⁹⁰, Fratelli d'Italia che, con il selfie della leader Giorgia Meloni in Ungheria con l'alleato europeo, il presidente Orban, diventato un meme satirico⁹¹, non ha mai inciso sul web e Liberi e Uguali di Pietro Grasso. Grasso, più presente su Twitter che Facebook (e già qui si evidenzia una prima debolezza), non ha avuto grande seguito online se non sul cosiddetto 'caso delle foglioline' quando, alla presentazione del logo della lista, ha affermato che le tre foglioline alla fine di 'liberi' possono lasciar intendere 'libere' al femminile, molte donne non hanno ben visto questa forzatura, creando una polemica online, promossa dall'hashtag #foglioline (in trend durante la campagna)⁹².

Delle elezioni del 4 marzo 2018 si sono dette soprattutto due cose: che era stata la prima elezione social italiana e che avevano vinto i populistici. Dalle analisi riportate nelle pagine precedenti non possiamo che confermare questo dato.

⁸⁷ Giovanni Diamanti e Lorenzo Pregliasco, op. cit., p. 53

⁸⁸ Matteo Cavallaro, Giovanni Diamanti e Lorenzo Pregliasco, *Una Nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*, 2018, Castelvecchi, Roma, p. 36

⁸⁹ Il Podcast di YouTrend, op. cit.

⁹⁰ Andrea Daniele Signorelli, *Elezioni 2018, ecco come i politici hanno usato i social media*, Wired, www.wired.it, 2 marzo 2018

⁹¹ Ibidem

⁹² Matteo Cavallaro, Giovanni Diamanti e Lorenzo Pregliasco, op. cit., p. 53

3.3 Le Europee del 2019: il ‘boom’ della Lega di Matteo Salvini

Il risultato delle elezioni politiche del 2018, pur certificandone un successo, è stata solo uno step di un percorso più lungo che ha visto la Lega di Matteo Salvini raggiungere in circa sei anni il 34% alle elezioni europee del 2019. Un cammino condiviso in parte con il MoVimento5Stelle ma che, proprio durante la parentesi del loro governo, ha visto i due partiti prendere strade diverse. Da giugno del 2018 la Lega ha iniziato un’ascesa dirompente: secondo Youtrend, Salvini guadagnava mediamente mezzo punto a settimana, il giorno del giuramento al Quirinale si attestava al 24%, durante l’estate ha raggiunto il 30%. Il 26 maggio 2019, giorno delle elezioni europee, la Lega ottiene il 34%, primo partito, molto sopra il secondo (Partito Democratico 23%), il MoVimento passa dal 32% delle politiche al 17%, confermando il trend negativo⁹³.

Proprio uno studio condotto dall’Università di Bologna, *Parlo come mangio! Il lessico populista su Twitter*, evidenzia alcune differenze comunicative riscontrabili nella comunicazione online delle due forze politiche al governo tra il 4 marzo del 2018 e il 4 marzo del 2019. L’analisi si concentra su un totale di 6251 tweet: 5038 solo di Matteo Salvini (leader del carroccio e Ministro degli Interni), mentre per il MoVimento vengono presi in considerazione i ‘cinguettii’ di tre esponenti, Luigi Di Maio (leader dei pentastellati e allora Ministro del Lavoro e dello Sviluppo economico), Roberto (Presidente della Camera dei Deputati) e Danilo Toninelli (Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti), 1213 tweet in totale⁹⁴. Come evidenziato nell’introduzione dello studio, si è scelto Twitter perché è il social che più si confà ad un’analisi del linguaggio populista: “Twitter privilegia un discorso semplice, impulsivo e incivile”⁹⁵. Il primo elemento analizzato è la leggibilità dei tweet: facendo una media degli indici di leggibilità esposti dai ricercatori, risulta che i tweet di Matteo Salvini (con un indice di 69) siano più facilmente leggibili di quelli del M5S (di poco sotto, con un indice medio di 59,3)⁹⁶. Infatti, sebbene tutti i politici analizzati usino un linguaggio semplice da leggere ed interpretare, è sufficiente aver concluso le scuole media inferiori per poter leggere e comprendere facilmente i messaggi del leader leghista. Da ciò ne deriva una maggior popolarità: infatti i messaggi arrivano a tutte le fasce di elettorato. Questo elemento

⁹³ Governo italiano, Ministero dell’Interno, Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali, Archivio storico delle elezioni, 26 maggio 2019

⁹⁴ Claudia Roberta Combei, *Parlo come mangio! Il lessico populista su Twitter*, 2020, Università di Bologna, p. 109

⁹⁵ Ivi, p. 104

⁹⁶ Ivi, p. 111

richiama anche la natura populista dei partiti che, adottando un linguaggio semplice, costruiscono uno scopo comunicativo informale e si avvicinano all'elettorato, inoltre prendono le distanze dal modo di comunicare 'elitista' della classe dirigente passata loro antagonista. Connessa alla leggibilità, c'è l'ampiezza del lessico ed in particolare il rapporto tra forme e parole e tra lemmi e forme. Anche in questo caso, Matteo Salvini si aggiudica come il politico con una minor ampiezza lessicale (rispettivamente 0,18 e 0,40), grande ripetitività di termini e forte presenza di slogan, comunque non troppo avanti ai grillini (0,21 e 0,50).

Dal lessico, lo studio passa ad analizzare il contenuto dei tweet dei politici della maggioranza, calcolando i 20 lemmi più frequenti. In comune ci sono 'cittadino', 'paese', 'popolo', 'interesse', tutte parole che richiamano la volontà generale del popolo tipica della dottrina populista, alla quale si somma, soprattutto per il MoVimento, la rottura col passato, esplicitata dai termini 'fermare', 'cambiare' e 'cambiamento'⁹⁷.

I lemmi più frequenti del Capitano richiamano i *core issues* della Lega: immigrazione e sicurezza, spesso collegati tra loro. Grande riferimento anche al popolo, in netta antitesi con la rappresentazione dell'altro, inteso nei tweet di Salvini come "principale fonte di problemi in Italia", eccone alcuni esempi: "Italiani mi chiedono meno tasse, e meno clandestini in giro. E a Bruxelles dirò #primagliitaliani" (tweet del 24 ottobre 2018), "I soliti "democratici" idioti hanno attaccato un'altra sede della Lega, questa volta a Collegno (Torino). CI FATE PENA, gli italiani perbene non hanno paura di 4 delinquenti sfigati amici dei clandestini" (tweet del 17 dicembre 2018), "Meno sbarchi, meno morti, meno soldi alla mafia, più diritti e più sicurezza. Ci vuole tanto a capirlo???" (tweet del 27 gennaio 2019). Con questo tweet inoltre Salvini afferma che le misure del Decreto Sicurezza siano state richieste proprio dagli italiani per garantire la sicurezza del popolo. Il Capitano non è comunque nuovo al coinvolgimento degli italiani nella propria comunicazione social, lo dimostra il fatto che il sintagma buongiorno / buon pomeriggio / buonasera, accompagnato dalla parola amici sia uno dei più caratterizzanti la sua comunicazione su Twitter, spesso anche declinata, durante le elezioni amministrative, alla realtà territoriale locale di riferimento⁹⁸.

Diversamente, i lemmi più usati dai rappresentanti del M5S sono quelli del programma, riferiti a politiche economiche, sociali, ambientali, infrastrutturali e giudiziarie. Il linguaggio è più istituzionale rispetto al 2018 e rispetto al compagno di governo, c'è soprattutto una maggior diversità di temi: "È un momento storico. Reddito e pensione di cittadinanza, superamento della

⁹⁷ Ivi, p. 112

⁹⁸ Ivi, p. 114-115

Fornero, risarcimenti a truffati banche. Con il M5S al Governo finalmente una manovra per i cittadini e non per le lobby.” (tweet di Danilo Toninelli del 27 settembre 2018), “#byebyevitalizi! Detto, fatto. Promessa mantenuta. Bye bye vitalizi anche per gli ex senatori. Questo privilegio non esisterà più per nessuno. Evviva! 🇮🇹” (tweet di Luigi Di Maio del 16 ottobre 2018), “Nel 2011 i cittadini si sono espressi in modo netto sull’#acquapubblica. Una volontà popolare che deve essere rispettata. Ne parliamo lunedì a @Montecitorio?” (tweet di Roberto Fico del 27 luglio 2018). In continuità invece con la Lega, l’importanza del popolo, una leggera convergenza con il tema dell’immigrazione anche se, in questo caso, risulta centrale quello del cambiamento⁹⁹.

Riassumendo, dall’analisi portata avanti dall’Università di Bologna risulta una maggiore attività del leader leghista nella pubblicazione di tweet rispetto ai politici del MoVimento, una maggiore leggibilità, favorita da una minor ampiezza lessicale e una maggior monotematicità, che permette di raggiungere anche le fasce di elettorato meno acculturate. Si evidenzia inoltre una maggior istituzionalizzazione dei grillini che, a differenza del Capitano, abbandonano l’assalto al ‘nemico’ per dare risalto alle proprie riforme.

Avvicinandosi alla scadenza elettorale delle europee, un altro studio, condotto questa volta dall’Istituto Cattaneo sull’attività dei leader di tutti i partiti in gara su Facebook, Instagram e Twitter, conferma un sostanziale primato di Matteo Salvini come politico più social d’Italia. Il leader leghista infatti dispone della più ampia base di supporter su tutte e tre le piattaforme considerate, con circa 3 milioni e 600 mila follower su Facebook e più di un milione su Instagram (medium emergente di questa competizione elettorale). Subito dopo troviamo Luigi Di Maio con 2 milioni e 200 mila follower su Facebook e 800 mila su Instagram, meno dirompente dell’alleato di governo ma ancora più adattivo alle logiche della politica networked, e Giorgia Meloni (leader di Fratelli d’Italia) che registra ottimi numeri sia per Instagram (con più di 1 milioni di follower anche lei) e Twitter (circa 800 mila follower). Seguono i leader del centrosinistra, meno pervasivi: Nicola Zingaretti (segretario del Partito Democratico) ha una fan base di circa 360 mila utenti su Facebook mentre risulta il migliore su Twitter, piattaforma che sappiamo essere quella con la più ridotta penetrazione tra gli elettori italiani e per lo più preferita delle élite politico-culturali¹⁰⁰. Non solo il numero di seguaci, lo studio prende in considerazione anche il tasso di attività dei vari leader, o meglio, la loro capacità di produzione: ancora una volta Salvini trionfa, con i migliori risultati su

⁹⁹ Ivi, p. 116

¹⁰⁰ Istituto Cattaneo, *La campagna elettorale social dei leader alle elezioni europee 2019*, 2019, p. 1-2

Facebook (ben 19 post al giorno), Instagram (16 post al giorno) e Twitter (15 tweet al giorno). Seguendo i risultati di Facebook (che sappiamo essere la piattaforma più diffusa in Italia e nel mondo e la più usata dagli italiani per informarsi sulle elezioni), al secondo posto troviamo Giorgia Meloni (con 9,5 post al giorno su Facebook e 6 su Instagram) e Di Maio (con 6,6 post al giorno su Facebook). Sempre in linea con quanto affermato prima, buoni risultati su Twitter da parte del centrosinistra: è questa volta Nicola Fratoianni (segretario di Sinistra Italiana) a registrare il risultato più alto, pari merito con Salvini, di 15 tweet al giorno¹⁰¹. I risultati non cambiano di molto quando si analizza l'attività non dei leader ma dei propri seguaci: il Capitano è al primo posto sia su Facebook, registrando un miglioramento nell'engagement dei propri contenuti del 306% su Facebook e ben 1012% su Instagram, seguono Meloni (+179% su Facebook e +364% Instagram), Fratoianni (+147% Facebook e +619% Instagram), Di Maio (rispettivamente +113% e +72%) e infine Zingaretti (+62% e +263%). Nuovamente, buoni risultati di Fratoianni e Zingaretti su Twitter, rispettivamente +36,6% e +12%¹⁰². Per quanto riguarda l'analisi dei temi affrontati dagli esponenti politici dei partiti in corsa per il parlamento europeo, sorprende che di Europa si parli ben poco (principalmente su Twitter da parte del centrosinistra), i temi più affrontati infatti sono stati: per Matteo Salvini è Giorgia Meloni, sicurezza (rispettivamente 14,9% e 13% dei contenuti pubblicati) e immigrazione (9,1% e 9,6%), ai quali si accompagnano l'auto promozione (52,8%) per il Capitano e il tema del sovranismo (10,9%) per la leader di Fratelli d'Italia, e i contenuti riguardanti la propria vita privata (4,9% e 6,7%). Quelli affrontati dai due esponenti del centrodestra sono temi esposti per lo più in contrapposizione con le linee europee, in particolare per quanto riguarda Salvini, questo perché, pur essendo al governo, nella retorica populista rivolgersi contro un nemico, un 'altro'. La stessa strategia non è stata percorsa da Luigi Di Maio, il quale (come nello studio sui tweet pubblicati nel primo anno di governo) preferisce soffermarsi sugli obiettivi raggiunti e in generale sulla tematica del lavoro, poco sentita dagli italiani¹⁰³.

Al di là delle tematiche scelte, un elemento che sicuramente traspare da questo studio, è la preponderanza del leader leghista sulle piattaforme social, questa caratteristica gli concede un importantissimo vantaggio sugli avversari politici: quello di poter stabilire l'agenda mediatica, in sostanza, di cosa parlare. A tal proposito, durante il cosiddetto governo giallo-verde, tra Lega e 5 Stelle, si possono intravedere due importantissimi esempi di come, sfruttando la sua presenza

¹⁰¹ Ivi, p. 2

¹⁰² Ibidem

¹⁰³ Ivi, p. 4-5

mediatica, Matteo Salvini abbia spostato l'attenzione da avvenimenti a lui scomodi. Il primo risale a fine novembre 2018, quando l'Unione europea chiede la procedura d'infrazione dopo la bocciatura della manovra economica italiana. In quell'occasione, Salvini pubblica sul proprio profilo una foto di un gatto appartenente alla razza gatto-bambino, concorrente alla Fiera Mondiale Felina di San Remo che si stava tenendo in quei giorni e chiede: "Ma tutti quelli che hanno un gatto lo considerano un po' il loro bambino, no?", invitando sostanzialmente i suoi milioni di seguaci ad una call-to-action. La risposta non si fa attendere e gli utenti inondano i social del Capitano con le foto dei loro gatti, il post pubblicato registra un totale di 30 mila reaction, 10 mila commenti e 3 mila condivisioni, numeri considerevoli che permettono al governo di sviare dall'argomento più spinoso¹⁰⁴. Il secondo invece avviene nel gennaio del 2019, due giorni dopo la divulgazione dei dati negativi sulla produzione industriale italiana, dati che minano la credibilità del governo (e della Lega che me fa parte), viene arrestato in Bolivia Cesare Battisti, terrorista di estrema sinistra durante i cosiddetti anni di piombo. Il successo della nostra intelligence e la cattura del latitante vengono sfruttate al massimo dal leader leghista che sulla sua pagina Facebook scrive:

"Ringrazio per il grande lavoro le Forze dell'Ordine italiane e straniere, la Polizia di Stato, l'Interpol, l'AISEE e tutti coloro che hanno lavorato per la cattura di Cesare Battisti, un delinquente che non merita una comoda vita in spiaggia, ma di finire i suoi giorni in galera. Grazie di cuore al presidente Jair Messias Bolsonaro e al nuovo governo brasiliano per il mutato clima politico che, insieme a un positivo scenario internazionale dove l'Italia è tornata protagonista, hanno permesso questo successo atteso da anni, grazie alle Autorità boliviane e alla collaborazione di altri Paesi amici. Il mio primo pensiero va oggi ai familiari delle vittime di questo assassino, che per troppo tempo si è goduto una vita che ha vigliaccamente tolto ad altri, coccolato dalla sinistre di mezzo mondo. È finita la pacchia. #dalleparoleaifatti"

Questo è solo l'inizio di una strategia comunicativa che per una settimana porta l'attenzione dei giornali e dell'opinione pubblica sul caso Battisti, come ad esempio il video girato in aeroporto in all'arrivo del latitante in Italia. Una strategia vincente dal momento che, come analizzato dall'istituto Piepoli, per il 34% degli intervistati, l'arresto di Battisti è stato l'evento di maggior interesse della settimana compresa tra l'8 e il 15 gennaio, mentre solo il 7% cita notizie riguardanti la crisi economica¹⁰⁵.

Il 26 maggio del 2019, le elezioni europee in Italia si sono concluse con un risultato che soli sei anni prima si sarebbe detto impensabile: la Lega (non più Lega Nord) primo partito con il 34%

¹⁰⁴ Giovanni Diamanti e Lorenzo Pregliasco, op. cit., p. 65-66

¹⁰⁵ Ivi, p. 20

dei consensi. In realtà si tratta solo dell'apice di un percorso iniziato proprio sei anni prima quando, dopo la sconfitta alle politiche del 2013, Matteo Salvini viene eletto segretario, da quel momento il partito inizia un percorso di trasformazione da partito regionalista a partito nazionalista, da forza folcloristica a forza populista e la comunicazione si tinge, grazie soprattutto al suo leader, di social. Contemporaneamente continua l'ascesa di un'altra forza politica populista: il MoVimento5Stelle. Populismo di destra l'una, di sinistra l'altra, queste due forze sono le vere vincitrici delle politiche del 2018 e lo devono soprattutto ad un uso attento della nuova comunicazione digitale e social, è infatti la prima elezione in Italia dove vengono sfruttate le piattaforme della Silicon Valley e i due partiti populistici riescono meglio di altri ad intercettare questa novità. Tra le due strategie comunicative: quella leaderistica della Lega e quella networked del MoVimento, sembra prevalere la seconda. Il M5S è primo partito, la Lega terzo e i due si alleano nel formare il nuovo governo. Durante la parentesi in maggioranza, gli stili comunicativi sono differenti: se Matteo Salvini mantiene uno stile battagliero e continua la sua offensiva verso l'opposizione in parlamento o, più su, verso l'Europa, i grillini finiscono per istituzionalizzarsi, cadendo nel più banale errore dei movimenti populistici: diventare essi stessi l'establishment dopo aver ottenuto il potere, questa scelta si intravede anche nel linguaggio, ora più autoreferenziale. Il risultato? Matteo Salvini stravinca sui social, dettando la linea sia nel governo che sulla stampa, costretta a inseguire i suoi post e le sue dirette social, e il 26 maggio del 2019, a poco più di un anno dalle passate elezioni nazionali, stravinca anche alle urne.

Conclusioni

In questo studio ho analizzato il crescente ruolo dei social media nella politica ed in particolare durante la competizione elettorale. Partendo da un'analisi più generale sull'uso dei media da parte dei candidati, sono passato ai cosiddetti new media, in particolare i social network. La tesi di fondo del mio elaborato è che questi mezzi, per via di alcune specifiche peculiarità che li contraddistinguono, abbiano un potere di influenza sull'elettorato senza precedenti e in grado di mettere in pericolo la scelta ragionata e consapevole del voto su cui si regge la democrazia. Tra le caratteristiche essenziali dei social, spicca la partecipazione, la possibilità per tutti gli utenti di dire ciò che pensano ed interagire con quello che dicono gli altri praticamente in simultanea. Da ciò derivano una massa di pubblicazioni senza precedenti e una viralità crescente dei contenuti. Nel tempo, le piattaforme si sono sempre più sviluppate e, sulla base di algoritmi, hanno imparato ad intercettare come non mai i gusti e le preferenze degli utenti. Questa capacità ha dato vita a fenomeni sociali nuovi, che i policy maker hanno saputo ben presto sfruttare a proprio vantaggio: la possibilità di ricevere contenuti sempre in linea con i nostri gusti ha portato alla polarizzazione e, di conseguenza, una diffusione rapida e capillare di notizie false, la vasta gamma di dati che circolano in rete e che ogni utente pubblica ogni giorno permettono di targetizzare i messaggi e renderli più influenti, e così via...

A questo punto, mi sono concentrato sui casi empirici, esaminando genesi ed evoluzione dei social nelle campagne elettorali. Da Obama nel 2008 a Trump nel 2016, gli Stati Uniti sono senza alcun dubbio il palcoscenico politico più importante su cui le piattaforme di condivisione online hanno giocato un ruolo chiave. Ma non solo gli USA, nel 2018 in Italia c'è stata la cosiddetta prima elezione social ed è risultato evidente un altro dato (visto parzialmente solo nel 2016 con la vittoria di Donald Trump): un connubio perfetto tra comunicazione politica online e populismo, il media-populismo. Questa particolare compagine politica infatti, se già trovava uno strumento importante nei media tradizionali, nel web 2.0 ha trovato forse l'arma più potente. Le politiche italiane del 2018 hanno visto due grandi vincitori: MoVimento5Stelle e Lega, populismo di sinistra uno, di destra l'altro. Poco più di un anno dopo, stesso risultato, solo che questa volta è il populismo di destra ad avere la meglio.

Se tuttavia risultasse ancora difficile credere che i social media abbiano avuto un ruolo centrale nella vittoria di queste varie compagini politiche, ecco cosa dice Brittany Kaiser (ex dirigente di Cambridge Analytica, una delle aziende che avrebbe conferito un enorme vantaggio al

Tycoon proprio tramite lo studio dei dati immessi dagli utenti nei social) nel suo libro *La dittatura dei dati*:

“In seguito, seppi che gli impiegati di Facebook avevano mostrato allo staff della campagna e a quello di Cambridge come aggregare persone con caratteristiche simili, come creare tipi di pubblico personalizzato, e anche come implementare le cosiddette dark ads, ovvero quei contenuti che solo determinate persone vedevano sulla propria bacheca. Probabilmente anche la campagna della Clinton aveva potuto contare su questo tipo di competenze, ma l’assistenza fornita a Trump era imparagonabile, perché gli aveva permesso di usufruire della strumentazione migliore non appena veniva concepita”¹⁰⁶

E ancora, rivolgendosi a Google:

“L’acquisto delle parole chiave su Google portò a grandi risultati. Se un utente digitava le parole Trump, Iraq e guerra, il primo risultato a comparire era “Hillary ha votato a favore della guerra in Iraq– Donald Trump si è opposto”, con un link al sito di un super PAC intitolato “Hillary la corrotta ha votato per la guerra in Iraq. Pessima decisione!”, mentre se un utente inseriva le parole Hillary e trade, il primo risultato era il link al sito lyingcrookedhillary.com (un sito critico verso la Clinton, ndr) [...] Google vendeva inventari a Trump ogni giorno, informandolo quando si liberava uno spazio pubblicitario esclusivo, come l’homepage di YouTube”¹⁰⁷.

Ma allora qual’è la soluzione per limitare l’influenza dei social media nella politica? È sempre la Kaiser a rispondere, in un’intervista rilasciata per Business Insider Italia:

“Solo perché CA si sia dissolta non significa che se ne sia andata – ora ci sono centinaia di Cambridge Analytica in tutto il mondo che hanno capacità simili, se non di più. La chiave per proteggerci dai gruppi di estrema destra è applicare una regolamentazione sui social media che impedisca ai contenuti “estremi” di essere pubblicati e raggiungere popolazioni vulnerabili.”¹⁰⁸

A tal proposito spiega che la nuova normativa europea per la protezione dei dati GDPR, che consente ad ogni utente di fare richiesta di tutti i nostri dati di cui le piattaforme sono a conoscenza, sia “un passo nella giusta direzione” ma “difficile da applicare”. Suggerisce invece una soluzione più trasparente, tacciabile e sicura: la blockchain, un archivio dei dati decentralizzato, un registro digitale le cui voci sono raggruppate in blocchi, concatenati in ordine cronologico, e la cui integrità è garantita dall’uso della crittografia. Una volta scritti, i dati in un blocco non possono essere retroattivamente alterati senza che vengano modificati tutti i blocchi successivi ad esso e ciò necessiterebbe del consenso della maggioranza della rete. Una soluzione dunque più democratica e

¹⁰⁶ Eugenio Spagnuolo, *Una ex dirigente di Cambridge Analytica: “Così Facebook e Google hanno fatto campagna elettorale per Trump”. E i rischi per le prossime elezioni*, Business Insider Italia, www.businessinsider.com, 8 giugno 2020

¹⁰⁷ Ibidem

¹⁰⁸ Ibidem

trasparente che potrebbe forse arginare un fenomeno che, altrimenti, è destinato a cambiare sensibilmente le nostre democrazie.

L'altra voce: Intervista a Francesco Nicodemo*

*Nello staff del Presidente del Consiglio Paolo Gentiloni, consigliere alla comunicazione del premier Matteo Renzi e responsabile nazionale della comunicazione del Partito Democratico tra il 2013 e il 2014 (in particolare durante la campagna per le Europee del 2014). Oggi proprietario dell'agenzia di consulenza nella comunicazione digitale Lievito consulting. Autore del libro *Disinformazione. La comunicazione al tempo dei social media*.

Buonasera Francesco Nicodemo, il mio lavoro parla di competizioni elettorali ai tempi dei social media e della grande influenza che questi ultimi hanno sulle prime. Lei quanto pensa che conti la comunicazione online e in particolare quella social nelle elezioni di oggi?

Io sono abbastanza tranchant su questo punto: pesano come prima pesava la tv, i giornali, la radio, pesano sulla creazione di un immaginario, non pesano dal punto di vista delle urne. Non è che se stai più minuti sul tgl o fai più post su Facebook vinci le elezioni, non è quello. Dal mio punto di vista quello che pesa è capire qual è il target potenziale che puoi raggiungere attraverso i social. Quali sono i dati che ti possono interessare? Quanti sono gli utenti italiani attivi su Facebook? 38 milioni? Quanti sono le persone che utilizzano Twitter per fini politici? Diciamo circa 5-6 milioni, di questi una percentuale non così estesa si occupa di politica. Quante sono le persone che utilizzano Instagram? Quante sono le persone che utilizzano LinkedIn? Quante le persone che utilizzano Whatsapp? Più che andare a guardare i like e le condivisioni immaginandosi un effetto di conversione in voti, uno deve riflettere sul fatto che sono potenzialmente uno strumento per raggiungere un numero di persone molto alto, in maniera diversa rispetto a prima. Perché anche la televisione prima raggiungeva 20 milioni di telespettatori, che seguivano il telegiornale, oggi non più, che erano attaccate al talk show della sera, oggi non più. Anche quello era potenzialmente un elettorato. Poi la differenza non la faceva lo strumento ma era sempre il contenuto di quel politico o di quel partito.

Al di là delle molte assonanze tra i cosiddetti old media (tv e radio in primis) e new media (i social media), c'è una peculiarità essenziale che hanno questi ultimi: la partecipazione, il loro essere many-to-many. Questa peculiarità ha influito sulla politica e sulle elezioni?

Certo, questo ha sicuramente influito sulla comunicazione politica ma anche su come le leadership rappresentano se stesse. Ha influito sulla comunicazione politica perché, se tu sei in un

ambiente in cui sei sia produttore che consumatore di informazioni allo stesso tempo, è chiaro che il contenuto che produci, nel momento in cui lo produci, non è più tuo ma è come un pezzo della Lego che viene smontato e rimontato da altre persone che lo fanno proprio. Pena ad un messaggio inoltrato su Whatsapp, quando ti arriva, come fai a sapere che proviene da una fonte primaria o da una fonte secondaria, viene meno il tema dell'autorevolezza e della gerarchia della fonte. Tu devi sapere che quando parli attraverso i social, il contenuto che stai producendo potenzialmente diventa del tuo interlocutore, che lo fa proprio, lo arricchisce, lo strumentalizza. Quindi devi saper stare in un ambiente più conflittuale, dialogico, dove le persone si confrontano, si scontrano, tendenzialmente si polarizzano e questa modifica il modo di stare sui social: alcuni leader utilizzano il tema della polarizzazione per fare like e share. Anche la leadership è cambiata: non è più un soggetto estraneo all'opinione pubblica, non è più al di sopra dell'opinione pubblica, è dentro l'opinione pubblica, i canali comunicativi, è dentro il flusso di notizie, produttore e destinatario di messaggi. Questo ha modificato come la leadership si presenta: alcuni sono dei Gatekeeper, mettono insieme mondi distanti, altri agiscono come influencer o delle webstar, anche al di là della comunicazione politica, su cose che riguardano la sfera personale. Senza arrivare alla 'pizza di Salvini', il politico non si mostra più come una specie di idolo irraggiungibile ma un soggetto che fa parte del flusso informativo. Questo è sicuramente cambiato ed è cambiato perché l'opinione pubblica si forma sempre di più sui social e su un sistema mediatico formato dalla rete, dalla televisione, dalla radio, dai giornali intersecati tra loro in un unicum. Ma se la domanda è: vincere le elezioni attraverso un post su Facebook, la risposta è no. Vinci se il tuo contenuto (re della comunicazione politica) è il driver attraverso cui riesci a raggiungere l'immaginario delle persone, a convincerle a fidarsi di te e quindi a votarti.

Si è parlato di polarizzazione: circa cinque anni fa, durante le elezioni della Brexit e di Usa 2016, si è detto che proprio tramite i social, delle parti in causa, quelle che poi hanno vinto, avevano saputo comunicare meglio agli elettori e lo avevano fatto proprio puntando su elementi come la polarizzazione. C'è stato qualcosa che ha concesso loro un vantaggio? Anche alla lontana, penso al microtargeting, una tecnica che di per sé va al di là dei social ma che ha visto in queste piattaforme sicuramente uno strumento utile per studiare proprio quello di cui parlava prima: come comunicare al meglio un messaggio o la propria immagine agli elettori. È così?

Io penso di no, che non sia accaduto nulla di ciò. Non c'è uno studio scientifico serio che dimostri che Trump ha vinto grazie a Facebook, ai social, a CA o ai bot russi. Questo è il grande alibi della élite occidentale nell'incapacità di comprendere cosa stesse accadendo nella società e che si è svegliata il giorno dopo la Brexit, il giorno dopo la vittoria di Trump e si è chiesta: "Com'è possibile che noi che 'siamo nel giusto' non siamo stati votati dal popolo che ha invece votato per Trump? È colpa di Facebook, del microtargeting, di CA..." Sono tutti alibi, sono alibi! La Brexit vince in un contesto in cui noi scambiamo l'Inghilterra per Londra, gli UK non sono Londra! Noi abbiamo una visione distorta, le élite hanno una versione distorta nel modo in cui si formano le opinioni. Trump ha perso sul voto popolare, ma ha vinto in alcuni collegi chiave che Biden ha recuperato nel 2020. La mia domanda è: Com'è che Biden li ha recuperati se Trump è il re dei social? Cosa è successo? È successo che probabilmente quel voto, vuoi perché hanno visto amministrare Trump, vuoi perché Biden ha fatto delle proposte che intercettavano determinati segmenti... Quando la Clinton perde con Trump, perde in una serie di collegi legati ai blue-collar, alla working class bianca che, colpita della globalizzazione, da una certa politica economica, non è che ha votato per Trump, non è semplicemente andata a votare. Questi elettori e gli elettori afroamericani questa volta invece hanno deciso di votare per il candidato democratico. Questo è il cambio. Poi, che Trump abbia usato strumenti di microtargeting, assolutamente sì, che gli esponenti della Brexit abbiano usato strumenti di microtargeting, anche attraverso bot, assolutamente sì, ma l'hanno voluto fare su soggetti che tendenzialmente già erano spostati verso l'astensione. L'argomento principe di questa vicenda è che il popolo ha sbagliato a votare perché ignorante, si sono lasciati 'infinocchiare'. Non è che va bene quando vincono 'gli amici nostri' e va male quando vincono quelli che non ci piacciono. Per dare una risposta politica a questi fenomeni, bisogna avere il coraggio di chiedersi: "cosa è successo alle élite occidentali? La mancanza di protezione dai fenomeni legati alla globalizzazione, dalla crisi economica, la Middle class che è andata verso un maggiore impoverimento, le ondate migratorie nell'Europa mediterranea, la crisi climatica, il terrorismo sono tutti fattori che hanno spaventato il ceto medio, che nelle democrazie liberali è il pezzo più importante della piramide elettorale, che determina la vittoria di A o di B. Questa cosa è andata avanti dal 2008 e non è sfociata nel 2016, ma già nelle elezioni europee del 2014 si erano avuti chiari segnali di un'onda, che noi chiamiamo populismo ma che era un'onda di rifiuto dei partiti tradizionali, che stava montando. E la vicenda non si è chiusa, la vittoria di Biden non ha risolto la questione, vedremo cosa accadrà in Germania a settembre, in Francia l'anno prossimo o in Italia. Se non risolviamo le questioni alla base della crisi politica del ceto medio, quello

che noi chiamiamo populismo non si risolverà. I social hanno permesso a chi ha meno mezzi e meno presenza televisiva, cavalcando una serie di argomenti che colpiscono alla pancia e alle paure dell'elettorato, di riuscire a raggiungere più persone possibili? Sì. Il punto non sono le campagne elettorali di per sé ma avere una strategia elettorale... anche saper utilizzare gli strumenti, ma lo strumento è sempre un output.

La Clinton non ha perso perché c'erano i bot russi e la Brexit non si è vinta perché c'erano le fake news.

Populismo. È uscita questa parola durante il suo intervento, proprio nel suo libro *Disinformazione* vengono dedicate diverse pagine al nesso tra populismo e media, il cosiddetto media-populismo e in particolare tra social media e populismo. Qual è questo legame?

C'è tutto un discorso che riguarda l'infotainment, cioè far diventare l'informazione un elemento di intrattenimento. I talk show non sono informativi, sono a metà tra l'informazione e lo spettacolo. Oggi, con la pandemia, c'è l'esplosione di questo fenomeno: i virologi come rockstar che non parlano solo di virologia ma iniziano a parlare anche di altre cose, di politica ecc... per non parlare poi di programmi dove vedi un vero e proprio teatro: il buono contro il cattivo e il conduttore che, come un marionettista, li controlla e fa uscire il lato di loro che più si confà alla narrativa. Questa cosa favorisce un linguaggio e un contenuto informativo che non è razionale, basato su dati e fatti scientifici, ma basato sull'immaginario, su pulsioni, sensazioni, paure. E questo in televisione va avanti da ormai 25 anni, cavalcando sempre i soliti temi: sicurezza, immigrazione, corruzione, giustizialismo. Ci sono due forme di populismo: uno di sinistra, popolo contro élite perché questa favorisce i ricchi e i potenti, e uno di destra, popolo contro élite perché questa favorisce i migranti, gli omosessuali... ed è una cosa che va avanti da tempo, perché funziona e si autoalimenta. L'elemento in più nel populismo da social media è che il tema dell'indignazione, della rabbia, dell'aggressività, dell'odio e della paura nei confronti di qualsiasi fenomeno non solo funziona perché metto like alla pagina populista, ma perché io quel contenuto lo faccio mio e a mia volta lo condivido. Il populismo funziona in tv perché fa' alzare lo share e sui social perché aumenta la visibilità e di conseguenza l'elettorato raggiungibile.

Però siamo oggi già in una fase discendente da questo fenomeno, la maggior parte di noi è 'immunizzata' da questo tipo di contenuti. Certo è che se i temi che hanno portato a votare per i

partiti populistici non vengono sciolti si fa difficile... è chiaro che i 5stelle non hanno vinto perché sono 'puliti', hanno vinto perché hanno proposto il tema del reddito di cittadinanza, una risposta reale alle esigenze delle persone, la stessa cosa la Lega: non ha vinto su un tema a caso, ha vinto sulla sicurezza prece soprattutto in determinate zone il tema della sicurezza è un tema molto sentito.

Ha anticipato la mia domanda: possiamo dire che le elezioni del 2018 e del 2019 in Italia sono forse la dimostrazione di questo legame tra populismo e media?

2018 sicuramente sì, ma il tema è: com'è stato possibile che un governo che, secondo la maggior parte degli osservatori, aveva governato bene, che ha fatto una serie di riforme, che ha dato gli '80€', che ha fatto crescere il Pil, che ha aumentato il numero di posti di lavoro ha perso le elezioni? Perché forse non si stavano dando le risposte giuste, il Partito democratico è stato percepito come un partito di potere, contro i partiti popolari, o populistici, che invece rappresentavano gli interessi diretti delle persone. Se sommi il voto del Movimento 5Stelle, della Lega e di Fratelli d'Italia, il risultato è ben oltre il 50% dei consensi, il risultato più forte dei partiti populistici nelle democrazie occidentali. Hanno sicuramente fatto una comunicazione più efficace ma c'è un tema per cui loro hanno vinto sulle politiche e non su Facebook.

Salvini, grazie alla visibilità ottenuta non su Facebook ma all'attenzione mediatica ottenuta da Vicepresidente del Consiglio e Ministro degli Interni, dopo un anno di governo passa dal 17% al 33%, al momento del Papeete raggiunge il picco del 38% e, da allora, un crollo verticale che lo porta oggi attorno al 21%. Al di là del tema del populismo, sarebbe molto interessante invece notare come le bolle elettorali tendono a gonfiarsi e a scoppiare oggi in tempi molto rapidi politicamente: perché il rapporto diretto, disintermediato, rispetto a certi tipi di leadership porta, rispetto alla prova di governo e all'incapacità di dare risposte a coloro cui ci si rivolgeva prima su Facebook, ad un ribaltamento dei rapporti di forza. Tu puoi raggiungere e parlare con un milione di persone, ma poi devi anche saper ascoltare e non esistono strumenti in grado di mettere in atto un processo di reintermediazione. Se c'è un tratto comune nella comunicazione politica digitale di questi anni è l'estrema capacità di crescita e l'altrettanto rapida caduta, in Italia come in Europa, è successo in Inghilterra, è successo in Italia, negli Stati Uniti, sta succedendo in Francia. Questo pone una questione di come si dovrebbe ripensare l'utilizzo della comunicazione digitale politica con la gestione del consenso.

Nella conclusione della mia tesi, riporto un'intervista di Brittany Kaiser, ex dirigente di CA che ha lavorato alla strategia politico-comunicativa della Brexit, la quale spiega che la soluzione per impedire uno "strapotere" delle piattaforme social sulla politica e sulle elezioni può venire solo da una maggiore regolamentazione. Lei è d'accordo?

No. Pensare che un sistema di data mining sia stato determinante per le elezioni non tiene conto di tutta una serie di passaggi intermedi, sicuramente è stato utile, ha influito ma ci sono altri milioni di fattori che hanno influito più e meglio. Inoltre, i social si stanno autoregolamentando perché l'unica moneta per il digitale è la reputazione e su questa cosa è probabile che loro abbiano pagato un prezzo ancora più alto, ma non perché siano responsabili di quanto è successo, quanto perché in un primo momento non sono stati attenti al fatto che potessero avvenire certi fenomeni, hanno costruito modelli che non credevano sarebbero cresciuti tanto: Facebook oggi ha 3 miliardi di utenti... una cosa creata per gestire le relazioni in un campus universitario. Ma anche Facebook finirà, come sono finite tutte le tecnologie disruptive che sono poi sono state sostituite e ringrazieremo Mark Zuckerberg per ciò che ci ha concesso e lo malediremo per tutte le cose sbagliate presenti sulla piattaforma. Però, da qui a teorizzare che il mezzo sia più importante del messaggio secondo me ce ne vuole, è un pò una mitopoiesi di quello che è stato.

Bibliografia

Alex Budak, Facebook, Twitter and Barack Obama: New Media and the 2008 Presidential Election, Washington, DC, 1 Aprile 2010

Chuck Todd and Sheldon Gawiser, *How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election*, New York: Vintage Books, 2009

Claudia Roberta Combei, Parlo come mangio! Il lessico populista su Twitter, 2020, Università di Bologna

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

Gabriella Punziano, Giuseppe Michele Padricelli e Ferdinando Iazzetta, *Campagna elettorale e social media: scenari evolutivi e nuove differenze nella diffusione social del messaggio politico*, 2020, Culture e Studi del Sociale

Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, 2020, il Mulino, Bologna

Gianpietro Mazzoleni, *Media e populismo, alleati o nemici?*, Università degli studi di Milano, 2004

Giovanni Diamanti e Lorenzo Pregliasco, *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano*, 2019, Castelvecchi, Roma

Infosfera, Report dei risultati di ricerca 2018, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, Napoli, 2018

Istituto Cattaneo, *La campagna elettorale social dei leader alle elezioni europee 2019*, 2019

Matteo Cavallaro, Giovanni Diamanti e Lorenzo Pregliasco, *Una Nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*, 2018, Castelvecchi, Roma

Maurizio Vaudagna, *Famiglia, paternità e rinascita nazionale nei "discorsi al caminetto" di F. D. Roosevelt*, 2007

Zoe Hawkins, *Securing Democracy in the Digital Age*, ASPI, 2017

Sitografia

2016 Presidential Election Results, Politico, www.politico.com

Aaron Smith, The Internet's Role in Campaign 2008, Pew Research Center, www.pewresearch.org, 15 Aprile 2009

Alicia Parlapiano e Jasmine C. Lee, *The Propaganda Tools Used by Russians to Influence the 2016 Election*, www.nytimes.com, 16 Febbraio 2018

Andrea Daniele Signorelli, *Elezioni 2018, ecco come i politici hanno usato i social media*, Wired, www.wired.it, 2 marzo 2018

Andrea Viscardi, *Le grandi campagne elettorali raccontate da YouTrend: Kennedy 1960*, www.youtrend.it, 16 Aprile 2020

Angie Drobnic Holan, *2016 Lie of the Year: Fake news*, Politifact, www.politifact.com, 13 Dicembre 2016

Anton Troianovski, *A former Russian troll speaks: 'It was like being in Orwell's world'*, Washington Post, www.washingtonpost.com, 18 Febbraio 2018

Anton Troianovski, *A former Russian troll speaks: 'It was like being in Orwell's world'*, Washington Post, www.washingtonpost.com, 18 Febbraio 2018

Antonio Caffo, *Obama, questa volta è merito dei social*, La Stampa, www.lastampa.it, 8 novembre 2012

BarackObamadotcom, Barack Obama 2012 Campaign Launch Video - "It Begins With Us", YouTube, 4 Aprile 2011 [File Video]

Biagio Simonetta, *Facebook, Trump e Cambridge Analytica: perché è a rischio la sicurezza dei nostri dati*, Il Sole 24 Ore, www.ilsole24ore.it, 19 Marzo 2018

Biagio Simonetta, *Sui social Trump aveva già vinto. Lo dicono i numeri*, Il Sole 24 Ore, www.infodata.ilsole24ore.com, 9 Novembre 2016

Carlo Brunelli, *Meme, board e viralità: la rete lontana dai social che ha incoronato Trump*, la Repubblica, www.repubblica.it, 12 Novembre 2016

Carole Cadwalladr, *'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower*, The Guardian, www.theguardian.com, 18 Marzo 2018

Craig Silverman, Lauren Strapagiel, Hamza Shaban, Ellie Hall e Jeremy Singer-Vine, *Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate*, BuzzFeed, www.buzzfeednews.com, 20 Ottobre 2016

Daniel Chandler e Rod Munday, *A Dictionary of Social Media*, Oxford University Press, Oxford, 2016

Dentro la “fabbrica di troll” russi, Il Post, www.ilpost.it, 20 Febbraio 2018

Ed Pilkington and Amanda Michel, *Obama's team of tech gurus to unleash 'Holy Grail' of digital campaigning*, The Guardian, www.theguardian.com, 14 Maggio 2012

Elio Cogno, Elezioni Usa, Obama trionfa anche con social network e donazioni online, Il Fatto Quotidiano, www.ilfattoquotidiano.it, 18 Novembre 2012

Elon University, The Future of Democracy in the Digital Age, www.elon.edu, 21 Febbraio 2020

Emanuela Menietti, *Trump ha vinto grazie a Facebook?*, Il Post, www.ilpost.it, 11 Novembre 2016

Emanuele Menietti, *Il caso Cambridge Analytica, spiegato bene*, Il Post, www.ilpost.it, 19 Marzo 2018

Eugenio Spagnuolo, *Una ex dirigente di Cambridge Analytica: “Così Facebook e Google hanno fatto campagna elettorale per Trump”. E i rischi per le prossime elezioni*, Business Insider Italia, www.businessinsider.com, 8 giugno 2020

Francesco Russo, *In Francia ora sarà un giudice a stabilire se una notizia è falsa (in due giorni)*, AGI, www.agi.it, 28 Novembre 2018

Giulia Bonelli e Francesca Camilli, *Così le fake news hanno aiutato Trump a diventare presidente*, AGI, www.agi.it, 8 Luglio 2017

Governo italiano, Ministero dell'Interno, Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali, Archivio storico delle elezioni, 27 Marzo 1994

Governo italiano, Ministero dell'Interno, Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali, Archivio storico delle elezioni, 4 marzo 2018

Governo italiano, Ministero dell'Interno, Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali, Archivio storico delle elezioni, 26 maggio 2019

Helmut Heiber, *Joseph Goebbels, German propagandist*, Enciclopedia Britannica, www.britannica.com, 17 Dicembre 2020

Il Podcast di YouTrend, *Vincere le elezioni con i social?*, YouTrend, www.youtrend.it [File Audio]

Indiana University Knowledge Base, *What is a troll?*, Indiana University Press, www.kb.iu.edu, 5 maggio 2008

La Repubblica, "L'Italia è il Paese che amo": 25 anni fa la 'discesa in campo' di Berlusconi, YouTube, 27 Gennaio 2019 [File Video]

Leticia Cesarino, *How Social Media Affords Populist Politics: Remarks On Liminality Based On The Brazilian Case*, *Trabalho em Linguística Aplicada*, 2020, www.scielo.br

Mariagrazia Carbotti, *Il Movimento 5 Stelle e la sua piramide online*, MR & Associati Comunicazione, www.mrassociati.it

Marta Serafini, *Campagna online: Barack Obama ha speso quasi il doppio di Romney*, *Corriere della Sera*, www.corriere.it, 6 Novembre 2012

Michele Pignatelli, *Populismi, un boom figlio della paura*, *Il Sole 24 Ore*, www.ilsole24ore.it, 6 novembre 2016

Partisan Antipathy: More Intense, More Personal, Pew Research Center, www.pewresearch.org, 10 Ottobre 2019

Rosita Rijitano, *Elezioni Usa, le notizie false su Facebook? Più condivise e commentate di quelle vere*, *la Repubblica*, www.repubblica.it, 18 Novembre 2016

Shannon Greenwood, Andrew Perrin e Maeve Duggan, *Social Media Update 2016*, Pew Research Center, www.pewresearch.org, 11 Novembre 2016

Usa 2016, Trump il più 'cinguettato', ANSA, www.ansa.it, 27 Settembre 2016

WeCan08, *Yes We Can – Barack Obama Music Video*, YouTube, 2 Febbraio 2008 [File Video]

*Ringrazio i miei genitori per aver investito nella
mia formazione e nel mio futuro.*

*Ringrazio i miei amici che mi hanno sostenuto,
anche intellettualmente, nel superare tutte le
difficoltà di questi anni.*

*Ringrazio il professor Falletta per avermi
affiancato durante la stesura dell'elaborato, il
dottor Nicodemo per aver concesso l'intervista e
la professoressa Hillan per la stesura
dell'abstract.*

Riassunto

Capitolo 1

Riferimenti storici: media e politica

Non c'è dubbio: tra politica e mass media c'è sempre stata una fortissima attrazione, i primi non potrebbero raggiungere i propri elettori senza i secondi e questi perderebbero gran parte del proprio pubblico senza il racconto della politica. Degli esempi? Beh, basti pensare ai giornali del diciannovesimo secolo, soprattutto nel nostro paese, gran parte di questi ha, nel giro di poco, dato vita ad una forza politica e questa ha a sua volta continuato a far riferimento alla propria testa per diffondere le proprie idee. Agli inizi del ventesimo secolo c'è stata poi la radio, con i celebri 'discorsi dal caminetto' del presidente Franklin Delano Roosevelt. Il cinema, con tutte le produzioni in favore della propaganda nazifascista. E infine la televisione, il primo dibattito presidenziale in diretta televisiva, tra Nixon e Kennedy, fu uno degli eventi più seguiti e lo strumento decisivo per la vittoria del candidato democratico; mentre in Italia, gli anni '90 hanno segnato, per l'imprenditore Silvio Berlusconi, proprietario di un'importante emittente televisiva, la rapida ascesa al potere.

L'avvento dei social

E oggi? Beh, oggi ci sono i social media. L'università di Oxford li definisce come siti web e piattaforme in cui gli utenti possono creare e condividere contenuti. Da Facebook a Twitter, queste piattaforme sono cresciute a dismisura nei primi 16 anni del ventunesimo secolo, forti di una loro peculiarità: la partecipazione. Questo media, a differenza dei precedenti, consente a tutti di partecipare, scrivendo, pubblicando, commentando e condividendo. Non più una comunicazione one-to-many ma many-to-many. Questa peculiarità ha permesso alle piattaforme di svilupparsi e perfezionarsi, così da diventare sempre più remunerative per i proprietari. Ma come guadagnano i social media? Guadagnano dalla nostra attività sul mezzo, quanto più tempo restiamo sulla piattaforma e agiamo, pubblicando o condividendo cose, e più loro guadagnano. Per questa ragione hanno sviluppato algoritmi capaci di farci restare il più possibile sui social media. Come? Sugerendoci contenuti che ci piacciono, con i quali andiamo d'accordo, e negli anni sono diventati sempre più bravi a comprenderci e ad intercettare i nostri gusti.

Questo che può sembrare tutto sommato un vantaggio per l'utente, ha finito in realtà per rivelare in grave rischio per la nostra società: una persona di cui si conoscono molte cose, anzi tutte (e molte di queste anche personali), è facilmente influenzabile. E quando l'utente è un cittadino che deve andare a votare, questa influenza si fa ancora più rilevante.

I casi empirici: USA e Italia

La politica si è presto accorta di questo potente strumento e ha iniziato a investire gran parte dei fondi per le campagne elettorali proprio sui social media. Imparando man mano come targettizzare i messaggi da inviare agli utenti e raccogliere l'elettorato cosiddetto indeciso.

Le elezioni americane, dal 2008 al 2016, presentano un quadro perfetto di come i social media siano entrati e si siano diffusi all'interno della politica, ma soprattutto come l'incidenza sociale e sull'intenzione di voto sia profondamente cambiata: se nella prima elezione, ad Obama bastò crearsi dei profili social per ottenere più visibilità, quattro anni dopo contò molto di più il come venissero utilizzate le piattaforme e per veicolare quali messaggi. Nel 2016 poi, con l'elezione di Trump, iniziarono a sorgere i primi dubbi e a domandarsi se quest'influenza dei social media sulla politica non potesse essere un danno per la democrazia, neutralizzando il principio per cui i cittadini scelgono consapevolmente i propri rappresentanti. In Italia, lo stesso discorso avvenne circa due anni dopo quando, nel 2018, il MoVimento5Stelle, movimento post ideologico e populista di matrice popolare, divenne primo partito e costituì un governo con l'altra forza politica che, anche più del MoVimento, era cresciuta in quegli anni arrivando al 17%, la Lega di Matteo Salvini. L'elezione del 2018 dimostrò che non solo i risultati di un'elezione possono essere influenzati da un certo utilizzo dei social media ma che questi tendono a favorire in particolar modo una specifica forza politica: quella di matrice populista. Un risultato confermato, almeno parzialmente un anno dopo, durante le elezioni europee del 2019.

Capitolo 2

USA 2008, la prima elezione social

Il 4 novembre del 2008, Barack Obama sconfisse alle presidenziali il suo avversario repubblicano John McCain e i giornali nei giorni successivi definirono questa come una Twitter election, dando soprattutto alla piattaforma il merito di questa vittoria. In effetti, gran parte dei sondaggi condotti nei giorni successivi sull'elettorato, dimostrava che i cittadini americani si erano

informati soprattutto tramite i social media, una percentuale che cresceva al diminuire dell'età degli intervistati. Il candidato democratico in effetti aveva speso molto per la sua presenza sulle piattaforme, creando una cabina di regia, la Triple O, che aveva il compito di creare e postare contenuti a scopo propagandistico, volti a sostenere la campagna sul web. Tra i mezzi online, Obama poteva contare sui più conosciuti e diffusi social: YouTube, Facebook e Twitter, dove era seguitissimo, ai marginali seppur importanti: AsianAvenue, MiGente e Black Planet, che gli consentirono di raggiungere le minoranze asiatica, ispanica e afroamericana. A tutte queste piattaforme si aggiunsero MyBarack.com, un blog su cui era possibile ricevere aggiornamenti sulla campagna, oltre che partecipare, e la BarackTv, una piattaforma di video streaming privata.

‘Four more years’

Quattro anni dopo, Obama si ricandidò alle presidenziali, questa volta contro il repubblicano Mitt Romney. Il numero di account registrati sui social media rispetto alle elezioni precedenti era enormemente cresciuto, soprattutto grazie alla diffusione dei primi smartphone, cellulari che potevano collegarsi online. Dunque, al contrario del suo predecessore, Romney decise di investire anche lui molto sul mezzo digitale e furono proprio i social media il terreno di scontro principale. Teatro di diversi battibecchi tra i due candidati, una delle piattaforme, Twitter (la più utilizzata dalla politica), fu decisivo quando, a seguito di uno dei consueti dibattiti presidenziali il 3 ottobre 2012, il ‘popolo del web’ oscurò la vittoria del repubblicano, concentrando l'attenzione su uno solo dei temi trattati da Romney, ovvero la diminuzione dei fondi alla televisione pubblica, mostrando invece solidarietà alla mascotte di un celebre programma che sulla televisione pubblica andava in onda. Dell'elezione si è ricordato infine soprattutto il tweet che Obama pubblicò al termine degli scrutini, celebrando la vittoria con una foto dell'abbraccio tra lui e la moglie Michelle e la scritta ‘Four more years’.

Il 45° presidente degli Stati Uniti d'America

Terminati i due mandati di Obama, nel 2016, a contendersi la Casa Bianca furono Hillary Clinton, candidata democratica, e Donald Trump, candidato repubblicano. Seppur la vittoria della Clinton avrebbe significato la prima donna presidente degli Stati Uniti, la vittoria dell'imprenditore di estrema destra Trump non era vista come probabile. Per questo motivo, quando l'8 novembre del 2016 gli scrutini lo elessero vincitore, nell'opinione pubblica e nella stampa, si creò una certa confusione. Al di là delle proprie opinioni personali e politiche, la vittoria di Trump aveva costituito

un fallimento della scienza politica e statistica che fino ad un giorno prima si era dimostrata sicura della vittoria dei democratici. In realtà, attenti studiosi hanno dimostrato successivamente che c'era stato un modo per prevedere in anticipo la vittoria del tycoon, bastava osservare i social media. Qui infatti si concentrò gran parte della campagna elettorale del repubblicano, sia economicamente che materialmente. Trump era stato bravo ad intercettare alcuni meccanismi del web e ad utilizzarli a proprio vantaggio, come i filtri che gli algoritmi delle piattaforme creavano attorno agli utenti. Quando infatti ci vengono proposte sempre e solo contenuti che ci piacciono e con cui andiamo d'accordo, finiamo per radicalizzare le nostre opinioni e non accettiamo chi invece continua a proporci dei compromessi. Trump comprese bene questo fenomeno e costruì una campagna altamente polarizzata, tesa per lo più ad attaccare gli avversari che non all'enunciazione del programma. Ad essere sinceri però, non fu tutta farina del suo sacco, infatti investigazioni successive hanno dimostrato che il tycoon si servì di agenzie come Cambridge Analytica (leader nel settore della psicomètria) per raccogliere dati sugli utenti e studiarne le preferenze, i gusti e prevederne i comportamenti. A questa, si aggiunse la Internet Research Agency, un'azienda russa soprannominata la 'fabbrica dei troll' in quanto pagava i propri dipendenti per scrivere notizie false e diffonderle in rete, l'obiettivo era generalmente sostenere il Cremlino in una delle sue politiche, tuttavia elaborò nel 2016 un dipartimento ad hoc che lavorasse solo sulle elezioni americane, il dipartimento Facebook, al fine di aumentare la polarizzazione tra democratici e repubblicani e creare sfiducia nei mezzi di informazione mainstream. Quando alla fine si ritrovarono solo i candidati dei due partiti, l'azienda finì per favorire Trump, ritenuto sicuramente più divisivo dell'avversaria democratica.

Capitolo 3

Social e populismo

Se è sempre esistito una forte connessione tra mass media e politica, è anche vero che i primi hanno favorito generalmente una determinata compagine della politica: il populismo. Per movimento o partito populista si intende quella forza politica che sostiene un gruppo, denominato in-group, contro un altro, out-group, in cui il primo è in una condizione sfavorita rispetto al secondo o comunque ha determinate rivendicazioni che si potranno raggiungere solo modificando l'attuale stato delle cose'. A seconda di come è declinato il rapporto tra in-group e out-group, possiamo distinguere un populismo di sinistra, in cui la divisione è solitamente verticale (l'in-group è

rappresentato dai cittadini che rivendicano nei confronti dell'out-group, la classe dirigente del paese, più spazio decisionale o semplicemente una maggiore attenzione), e un populismo di destra, con una divisione orizzontale (l'in-group critica la classe dirigente non in quanto tale ma perché sostiene un terzo gruppo, spostando maggiori risorse su di lui, è il caso ad esempio dei partiti populistici che lamentano ai politici un atteggiamento troppo permissivo o assistenziale nei confronti dei migranti e degli stranieri).

Come per la politica in generale, anche il populismo ha visto nei social media un nuovo fondamentale strumento, soprattutto perché, grazie all'estensione del diritto di parola o di replica anche ai cittadini 'laici della politica', superava quella frattura che altrimenti normalmente si costituisce tra classe dirigente e popolo, tra rappresentanti e rappresentati. Un esempio di come un partito populista possa essere favorito dall'utilizzo dei social nella propria ascesa al potere, è costituito dalle presidenziali del Brasile che hanno portato Jair Bolsonaro, leader della 'nuova destra' (così denominata da lui in antitesi con la precedente classe dirigente). Lo studio della professoressa Leticia Cesarino dimostra come tutta la propaganda di Bolsonaro abbia utilizzato i mezzi digitali offerti dalle grandi compagnie tecnologiche per dividere, parcellizzare l'elettorato fino ad allora abituato alla dialettica tra destra e sinistra e riunirlo sotto la propria guida.

Le politiche del 2018: l'ascesa del MoVimento

Recentemente, questo fenomeno, ravvisabile anche nel 2016 con l'elezione di Trump, ha interessato anche l'Italia. Nel 2018 infatti, il MoVimento5Stelle, movimento politico populista guidato dal comico Giuseppe Grillo è diventato primo partito e ha espresso di lì a poco un proprio governo (almeno per metà). Il M5S ha condotto una propaganda per lo più digitale, d'altronde digitale è anche la natura stessa della forza politica, la quale vanta di non aver mai avuto una sede fisica ma di nascere e essersi costituita attorno al Blog di Grillo, poi Blog delle Stelle, e alla piattaforma Rousseau, una piattaforma di democrazia diretta dove l'elettorato viene chiamato ad esprimersi sulle sorti del paese, così da sostituirsi alla classe dirigente 'corrotta' che ha governato fin lì.

L'altra metà del governo è costituita dalla Lega di Matteo Salvini. La Lega è il partito cresciuto maggiormente nelle elezioni del 2018, complice soprattutto un cambio di leadership nel 2013 e una conseguente diversa strategia e identità politica. Quando infatti, dopo la sconfitta delle elezioni del 2013, fu eletto segretario del partito Matteo Salvini, quella che fino ad allora si chiamava Lega Nord cambiò ben presto il nome semplicemente in Lega e con esso, il proprio

target: dall'essere il partito secessionista del nord che difendeva i settentrionali dai meridionali e dallo Stato che li sosteneva, al partito dell'Italia, che difende gli italiani dai migranti e (ancora) dallo stato troppo permissivo nei loro confronti. Come detto prima, però, non è stata solo l'identità a cambiare ma anche la strategia: Salvini fu il primo in Italia ad accorgersi di come la politica stesse cambiando e di come il palcoscenico si stesse sempre più soddisfacendo dalla televisione ai social media e, forse anche della sua presenza scenica, decise di percorrere, prima da solo e poi col partito, la via del web per trovare consenso. Mai scelta si dimostrò più saggia e col sopraggiungere dell'estate si formò il governo Conte I, diviso per metà tra Lega e MoVimento5Stelle.

Le Europee del 2019: il 'boom' della Lega di Salvini

Circa un anno dopo, nel maggio del 2019, si è votato per le elezioni europee. Questa volta il risultato è stato decisamente più generoso per la Lega, già in ascesa nei mesi precedenti, che per il MoVimento5Stelle, si invertirono infatti i ruoli e questa volta a superare il 30% è stato il partito di Matteo Salvini. Come mai? Beh, basta osservare l'atteggiamento mantenuto online dalle due forze per rendersi conto di come effettivamente abbiano preso strade diverse: se da un lato il MoVimento ha finito per sottostare al proprio ruolo di governo e diventare esso stesso quella classe dirigente di cui precedentemente si lamentava, la Lega ha mantenuto una comunicazione divisiva, polarizzante e tesa sempre più a contrastare un nemico che non a sostenere una riforma. Lo si è visto nei confronti dell'Unione Europea, incurante degli interessi italiani, nei confronti dei migranti e, persino, degli stessi alleati di governo. Inoltre, la Lega e Salvini sono stati abili a sostenere e dar voce sempre e più ai propri successi che ai propri fallimenti, come? Dirigendo l'attenzione e l'agenda dei giornali e delle fonti di notizie verso ciò che gli faceva più comodo piuttosto che verso ciò che poteva indebolirlo: come quando, nel gennaio del 2019, due giorni dopo la divulgazione dei dati negativi sulla produzione industriale italiana, dati che minano la credibilità del governo (e della Lega che ne fa parte), viene arrestato in Bolivia Cesare Battisti, terrorista di estrema sinistra durante i cosiddetti anni di piombo. Il successo della nostra intelligence e la cattura del latitante vengono sfruttate al massimo dal leader leghista che sulla sua pagina Facebook scrive:

“Ringrazio per il grande lavoro le Forze dell'Ordine italiane e straniere, la Polizia di Stato, l'Interpol, l'AISEE e tutti coloro che hanno lavorato per la cattura di Cesare Battisti, un delinquente che non merita una comoda vita in spiaggia, ma di finire i suoi giorni in galera. Grazie di cuore al presidente Jair Messias Bolsonaro e al nuovo governo brasiliano per il mutato clima politico che, insieme a un positivo scenario internazionale dove l'Italia è tornata protagonista, hanno permesso

questo successo atteso da anni, grazie alle Autorità boliviane e alla collaborazione di altri Paesi amici. Il mio primo pensiero va oggi ai familiari delle vittime di questo assassino, che per troppo tempo si è goduto una vita che ha vigliaccamente tolto ad altri, coccolato dalla sinistre di mezzo mondo. È finita la pacchia. #dalleparoleaifatti”.