

Dipartimento di Scienze Politiche
Corso di Laurea Magistrale in
Governare, Amministrazione e Politica
Cattedra di Comunicazione Politica

**Il rapporto mediatico tra i leader politici e i
social media in periodo elettorale: il caso
Giuseppe Conte**

RELATORE
Prof. Michele Sorice

CANDIDATO
Giulia Nakouzi
Matr.647592

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

*Alla mia famiglia, che non ha mai smesso di credere in me
A Nonno Vittorio, il mio esempio di vita
All'Interno 5, un fantastico viaggio
A Roma, la mia seconda casa
Ai miei amici, la spalla su cui potrò sempre contare*

-INDICE-

-INTRODUZIONE-	5
CAPITOLO 1	7
LA COMUNICAZIONE POLITICA ONLINE	7
PREMESSA:	7
<i>1.1 Cosa succede quando la politica incontra i social media e Internet</i>	9
<i>1.2 La strategia di comunicazione online: i passaggi principali</i>	15
<i>1.3 La comunicazione politica online: come crea partecipazione e i suoi effetti</i>	23
CAPITOLO 2	28
LA POLITICA E I SOCIAL MEDIA	28
PREMESSA:	28
<i>2.1 I social media: un riassunto</i>	29
<i>2.2 La politica al tempo di Twitter</i>	32
<i>2.3 La politica al tempo di Instagram</i>	37
<i>2.4 La politica al tempo di Facebook</i>	41
<i>2.5 Tik Tok: un nuovo spazio per fare politica</i>	45
CAPITOLO 3	50
LA FIGURA DEL SOCIAL MEDIA MANAGER	50
PREMESSA:	50
<i>3.1 Chi è un social media manager</i>	52
<i>3.2 Le diverse tipologie di social media manager</i>	59
<i>3.3 Social media manager e spin doctor: due figure a confronto</i>	63
CAPITOLO 4	67
LA POLITICA E IL WEB: IL CASO DEL MOVIMENTO 5 STELLE	67
PREMESSA:	67
<i>4.1 Il Movimento 5 Stelle, la storia di un partito</i>	69
<i>4.2 Giuseppe Conte, il futuro del Movimento 5 Stelle?</i>	76
<i>3.4 Dario Adamo, l'artefice della fama mediale di Giuseppe Conte</i>	82
-CONCLUSIONE-	88
-ABSTRACT-	90
-SITOGRAFIA-	96

-BIBLIOGRAFIA-..... 103

-INTRODUZIONE-

Con l'avvento di Internet e dei social media il mondo è cambiato, si è sviluppato ed è progredito verso nuove direzioni e realtà. Nella vita di tutti i giorni, nella quotidianità, Internet influenza molti aspetti della realtà, partendo dal semplice intrattenimento, fino a raggiungere tutte le attività della vita pubblica, come ad esempio il settore politico.

In particolare, tale elaborato si propone di analizzare il tema della politica e di come questa si interfacci con il mondo di Internet. L'obiettivo è quello di comprendere se un buon utilizzo di Internet e degli strumenti che quest'ultimo mette a disposizione permettano di intaccare e influenzare positivamente una campagna elettorale e possano portare a dei buoni risultati non solo durante le elezioni, ma anche in una fase antecedente e successiva.

Verrà, in seguito, approfondita una parte dedicata interamente al Movimento 5 Stelle e alla figura del Presidente del partito, Giuseppe Conte, con lo scopo di analizzare il loro operato, focalizzandosi sull'utilizzo di Internet e dei social media, mezzi che hanno permesso loro di raggiungere importanti risultati.

I 4 capitoli che compongono questo elaborato sono disposti in questo modo: il primo capitolo ha una funzione introduttiva e ha lo scopo di descrivere cosa accade quando il mondo della politica incontra la realtà dei social media, analizzando come si attua una buona strategia online e definendo i principali passaggi da compiere; il secondo capitolo esplica la funzionalità dei social media e cosa rappresentano al giorno d'oggi, analizzando le principali piattaforme online, quali TikTok, Instagram, Facebook e Twitter; nel terzo capitolo viene introdotta la figura del social media manager, esperto di fondamentale rilevanza per portare pubblicità ad una azienda, un partito, ai privati, professionista che verrà paragonato allo spin doctor, ulteriore specialista nel campo della comunicazione e della pubblicità; la tesi si conclude con

una descrizione della storia del Movimento 5 Stelle, approfondendo la figura di Giuseppe Conte e analizzando le strategie comunicative compiute da quest'ultimo.

L'elaborato, quindi, ha l'intenzione di analizzare il grande potere mediatico dei social media, e come quest'ultimo possa influenzare positivamente il mondo della politica, che fino a qualche anno fa non si era mai spinto oltre all'utilizzo di mezzi comunicativi quali la radio, la televisione e i giornali.

In conclusione, l'obiettivo è quello di dimostrare che l'utilizzo di Internet e delle piattaforme social che vengono messe a disposizione rappresentino un importante mezzo di propaganda, utile anche ai partiti per diffondere più facilmente la mission politica, per raggiungere più sostenitori ed elettori e per potersi confrontare con essi riguardo problematiche e criticità.

CAPITOLO 1

LA COMUNICAZIONE POLITICA ONLINE

PREMESSA:

Il seguente capitolo nasce con lo scopo di analizzare cosa si intende per “Comunicazione Politica Online”, mantenendo il focus sulle sue principali nozioni, definizioni e caratteristiche e determinando quale sia il suo campo d’azione e a quali soggetti si rivolge.

Partendo da una analisi approfondita relativa alla definizione di “Comunicazione Politica Online,” è necessario analizzare l’operato fino ad ora compiuto dai singoli politici e partiti sul web, mettendo in evidenza sia i punti di forza che gli errori commessi di questi ultimi sui social networks.

Importante è comprendere come i singoli politici possano sfruttare al meglio le piattaforme social a loro disposizione per creare consenso e partecipazione dai futuri elettori e sostenitori dei diversi partiti.

Dopo un’analisi relativa agli elementi che Internet offre a favore dei partiti politici, bisognerà esaminare anche l’ambito giudiziario, che tutela sia l’utente che il candidato e il suo partito.

Successivamente verranno analizzati tre fenomeni che nascono sulle piattaforme digitali a causa di una cattiva condotta da parte dell’utente stesso, quali “flaming, clicktivism e slacktivism”.

In secondo luogo, verranno esaminati i principali passaggi che devono compiere il candidato e il suo partito per creare un buon piano comunicativo online; dunque, verrà spiegato nei dettagli come la strategia di comunicazione risulti fondamentale per ottenere un maggiore seguito.

Il primo passo che verrà compiuto è quello di creare una relazione tra il candidato e i suoi sostenitori, cercando di aumentare la fiducia di questi ultimi e di aumentare la visibilità del politico.

I passaggi fondamentali che verranno esposti sono: attuare una campagna elettorale online e definire l'identità del partito, scegliere il target a cui rivolgersi, aumentare la propaganda politica online, creare un sito web e una newsletter e aumentare la "web reputation".

Per concludere è necessario comprendere come la comunicazione politica crei partecipazione e quali siano i suoi effetti.

Partendo dalla definizione di *e-Democracy* ed *e-Partecipation* si cercherà di spiegare come si crea un rapporto tale da portare l'elettore a votare consapevolmente un partito.

Verranno, dunque, analizzati quali siano i punti salienti affinché il candidato e il partito ottengano maggiore partecipazione da parte del proprio elettorato come, ad esempio, l'utilizzo dei messaggi online approfondendo allo stesso tempo quale sia il tono espositivo più adatto da analizzare.

1.1 Cosa succede quando la politica incontra i social media e Internet

Prima di iniziare a parlare del significato di “Comunicazione Politica Online” e di che cosa si occupa è necessario fare un iniziale preambolo partendo dalle organizzazioni politiche e dai politici stessi; tutti i politici hanno attualmente un profilo web che sfruttano per acquisire consenso ed ottenere un elevato numero di seguaci grazie ai quali ottengono voti e, di conseguenza, se l’esito delle elezioni è a loro favore svolgono cariche politiche all’interno degli organi statali.

Attualmente, rispetto a 30 anni fa, i politici hanno numerosi strumenti sia tecnologici che non grazie ai quali possono farsi conoscere e avvicinarsi a una vasta fascia di pubblico, che varia per sesso, età e ideologia politica; un problema molto ricorrente è che il grande potenziale dei social media in Italia viene sfruttato molto poco dalle classi politiche odierne.

Un errore molto comune è che i politici utilizzano la rete come se equivalesse alla televisione, due piattaforme totalmente diverse tra loro: la televisione inizialmente è nata come un mezzo di intrattenimento che nel corso del tempo ha immesso al suo interno il contesto politico con un iniziale successo; col passare degli anni ha attratto una politica che è pian piano sfumata all’interno delle sue funzioni pubbliche e sociali.

Differente percorso è quello del web, che al giorno d’oggi rappresenta il mezzo più potente per attirare nuovi elettori e per far avvicinare alla realtà politica anche i giovani, tenendo in considerazione che i social media ed Internet vengono maggiormente utilizzati dai cittadini tra i 25 e i 44 anni (89,1%) (YouTrend).

Si potrebbe affermare che in Italia, soprattutto nell’ambito politico, a differenza di tanti altri paesi, non esista ancora un’accurata cultura sul mondo dei social e su come utilizzarli nel miglior modo per ottenere consenso e, di conseguenza, per innalzare il numero dell’elettorato.

“La comunicazione politica online nasce per rispondere a questa carenza” (Giansante, G., *La comunicazione politica online: Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, pp.13-15); quando parliamo di comunicazione

politica online si intende proprio l'utilizzo della rete come un mezzo utile a fondare un legame, un rapporto tra i cittadini e la classe politica e allo stesso tempo creare consenso alle proposte in precedenza offerte.

Utilizzando nel modo corretto la comunicazione politica online, si potrebbe arrivare a creare un gruppo di sostenitori molto ampio e si rafforzerebbe anche l'immagine che viene data di un futuro candidato.

La comunicazione politica online “in altre parole, è un testo che vuole dare stimoli ed elementi di riflessione a chiunque nella propria attività personale, professione o politica veda nel web uno strumento per creare una relazione di fiducia con le persone e un mezzo per migliorare la qualità del proprio lavoro” (Gianluca Giansante, G., *La comunicazione politica online: Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione* pp.13-17).

Quando parliamo della rete, di Internet e dei social media possiamo parlare di tre elementi di mobilitazione che favoriscano e facilitino l'ingresso e la partecipazione alla vita politica; grazie al web, in generale, i politici possono ascoltare le richieste da parte degli utenti che utilizzano la rete e possono affrontare tali problematiche cercando di dare risposte esaustive alle diverse domande dei cittadini.

Difatti, il mondo politico può essere visto come un mercato concorrenziale dove da un lato esiste la domanda e dall'altro l'offerta e l'incontro tra i due è favorito da Internet stesso.

Quello che è stato appena esposto potrebbe evidenziare unicamente i lati positivi dell'utilizzo del web, ma possono subentrare anche di negativi quali ad esempio il fenomeno della cosiddetta “polarizzazione politica”, ovvero un “processo psicosociale che conduce ad una progressiva e graduale modificazione dei propri atteggiamenti, a favore di posizionamenti e opinioni più estreme” (Wikipedia); più facilmente si intende quando i cittadini iniziano ad avere delle posizioni politiche molto estreme che diventano sempre più difficili da eliminare o da modificare.

Un altro errore che frequentemente si commette è che la maggior parte delle persone ritiene che la comunicazione politica online abbia come unico scopo quello di “trasferire” voti da una parte all’altra, quando, in verità, il fine principale è quello di “spostare” le persone: grazie ad Internet la politica e i politici in sé possono creare un vero e proprio rapporto di fiducia e instaurare una vera e propria relazione duratura, in modo tale da aumentare la loro visibilità e ottenere la partecipazione da parte di un elevato numero di persone.

Al giorno d’oggi gli stessi utenti che utilizzano Internet possono diventare protagonisti della stessa comunicazione politica online, anche grazie allo sviluppo del cosiddetto Web 2.0 che rappresenta un “incremento dell’interazione tra sito e utente” (Web 2.0; Vocabolario Online Treccani); in tal caso gli utenti partecipano più attivamente a ciò che accade all’interno dei social media, prendendo la parola, condividendo informazioni o interagendo direttamente con i politici stessi.

In questo modo il cittadino, l’utente web è come se partecipasse direttamente al processo politico ed è come se diventasse anch’esso protagonista diretto di tutte le dinamiche grazie al solo utilizzo di Internet e dei social media presenti.

Grazie al grande successo ottenuto, Internet e l’emergente Web 2.0 hanno avuto un enorme impatto nei confronti della comunicazione politica ma anche all’interno della vita istituzionale. Grazie a questi due fenomeni la rete ha pian piano garantito un rapporto diretto tra cittadini, politici ed istituzioni; questo fenomeno può essere esplicitato tramite la disintermediazione.

Con disintermediazione si intendono tutti quei servizi offerti dal web che permettono al consumatore di raggiungere il produttore senza vie secondarie ma passando direttamente a quest’ultimo.

La disintermediazione può ricoprire diverse realtà, partendo dall’economia fino ad arrivare alla politica: l’ascesa dei nuovi canali social sta cambiando il mondo

istituzionale creando un ambiente mediatico che permette un contatto diretto tra leader politico / partito e cittadino / elettore.

Questa nuova modalità di comunicazione politica è un ulteriore passo avanti nella direzione creata principalmente dalla televisione, in cui la politica supera i canali tradizionali creati dalle strutture burocratiche di partito per parlare direttamente ai cittadini.

Con la nascita del fenomeno della disintermediazione, inoltre, nacquero nel corso degli anni sia critiche che approvazioni da parte dei singoli utenti. La disintermediazione veniva vista con occhi negativi in quanto veniva considerata come un processo unicamente apparente, che serviva solo per innalzare ed aumentare il potere di coloro che possiedono il controllo sui contenuti presenti sul web. Vista positivamente, invece, la disintermediazione veniva considerata utile per un rapporto, una connessione più diretta tra web e utenti, connessione non più unicamente limitata alla sola presenza fisica e a tempi prestabiliti.

Un altro elemento di rilievo è che grazie ad Internet, la Comunicazione Politica Online rappresenta e diventa un campo di azione neutro: Internet è disponibile per tutti e proprio per questo motivo si potrebbe parlare di inclusione digitale, che equivarrebbe alla erogazione di servizi digitali ed informazioni che sono apparentemente accessibili a tutti gli utenti.

Passo fondamentale da parte della Commissione Europea è stato la creazione della “Accessibility act”, una direttiva che ha come obiettivo quello di creare un “ambiente social” accessibile e “a portata di tutti gli utenti che usufruiscono dei servizi erogati da Internet” (European Commission). Più precisamente il fine da raggiungere è un miglioramento del mercato interno per tutti i servizi rendendoli totalmente accessibili, eliminando le barriere create da norme che sono divergenti tra di loro. I privati, inoltre, saranno costretti, entro il 2025, a far diventare i propri sistemi digitali

accessibili a tutti, in modo tale che gli utenti riescano ad avere le stesse opportunità e possibilità sul web.

Questa opportunità, data sia dalla Commissione Europea che dalla neutralità di Internet e del web, si può riscontrare anche all'interno della Comunicazione Online: anche candidati e partiti con scarse possibilità economiche o con risorse limitate possono tranquillamente “concorrere” con partiti più grandi che hanno risorse economiche più elevate, probabilmente ottenendo risultati importanti sia a livello mediatico che a livello elettorale.

Un esempio di partito piccolo, emergente e con poche e scarse risorse economiche è stato il Movimento 5 Stelle che, grazie ad un attento ed accurato utilizzo del web e dei social media disponibili, è riuscito ad ottenere importanti risultati nel corso delle diverse elezioni. Nell'ultimo capitolo di questo elaborato verrà poi affrontato il tema relativo al successo mediale e alla storia del Movimento 5 Stelle.

Come spiega Carlo Galli, docente di Storia delle Dottrine politiche all'università di Bologna, mostrando i differenti legami tra il potere, Internet e la politica stessa, ha notato che la politica è strettamente collegata al tema relativo al potere. Il professore afferma che il rapporto Internet / Politica può avere dei lati positivi ma anche negativi. Quando ci troviamo in un regime politico, debolmente istituzionalizzato, l'utilizzo di Internet può portare a delle possibili rivolte contro le istituzioni stesse, fenomeno che può provocare il loro definitivo collasso. Queste tipologie di situazioni, quasi come se fossero delle vere e proprie rivolte, portano a degli effetti apolitici, “perché il preteso esercizio di democrazia diretta può ridursi a un semplice sfogo inutile o, peggio, strumentalizzabile”.

Inoltre, per quanto sia utile il web per un continuo flusso di idee, per una più libera espressione sia per gli utenti che per i corpi istituzionali, per una propaganda più incisiva ed efficace e per una trasmissione di messaggi più velocemente e ad un pubblico molto vasto, quando Internet viene utilizzato unicamente per scopi

pubblicitari e propagandistici, presenta delle contraddittorietà. Internet può tranquillamente favorire dei messaggi rispetto altri, i quali possono portare a dei riscontri sia positivi che negativi; questi ultimi non favoriscono un vero e proprio confronto che sia razionale, analitico e dettagliato.

Questo fenomeno è denominato “flaming”: da “flame”, fiamma, rappresenta la condotta ostile tramite messaggi da parte di utenti attraverso le piattaforme social nei confronti di altri utenti con l’unico obiettivo di creare un confronto, una discussione che a livello culturale non ha nessun valore al suo interno. Intorno a questo messaggio di tipo provocatorio, si potrebbero focalizzare anche altri utenti che potrebbero alimentare l’ostilità iniziale, fino a commettere all’utente iniziale atti che si possono configurare in fenomeni di cyber bullismo. Tutto questo accade proprio per la neutralità di Internet, in quanto tutti si sentono legittimati a poter fare tutto e senza conseguenze. È importante che tutti gli utenti imparino a comportarsi correttamente sul web e questo può rappresentare uno spunto anche per la politica stessa, che grazie al grande potere mediatico che molti politici hanno su Internet, può limitare tale problematica.

Ancora negativamente parlando, la politica all’interno del mondo di Internet è caratterizzata dal fenomeno del “clicktivism”, il cosiddetto “attivismo da click”, ovvero “l’uso dei social media e altri metodi online al fine di promuovere cause” (Oxford English Dictionary), una definizione molto ampia e generalista che abbraccia più ambiti relativi all’attivismo, quali ad esempio proteste e campagne di sensibilizzazione online. Errando, molti paragonano questo fenomeno allo “slacktivism”, un attivismo che prevede uno sforzo minimo per l’utente del web e che potrebbe essere considerato quasi come una dinamicità passiva e illusoria, che non rende partecipe l’individuo ma lo illude unicamente di far parte di qualcosa.

Il “clicktivism”, se non venisse paragonato al fenomeno dello “slacktivism”, rappresenterebbe una reazione positiva da parte degli individui sul web e potrebbe essere impiegato e sfruttato in maniera favorevole anche da parte di tutti i politici presenti online, ma ciò accade solo se si distanziano i due fenomeni: lo “slacktivism”,

infatti, rappresenta un flusso di informazioni passive in cui vengono sfruttate solo le informazioni superficiali e non è permesso uno spazio d'azione da parte dell'individuo.

Quando la politica entra a contatto col mondo social, però, non provoca unicamente fattori negativi, ma anche positivi: la futura classe politica ha la possibilità, tramite il web di “trasformare le minacce in opportunità e per fare ciò servono regole precise” (*Internet e social media: opportunità o minaccia per la democrazia?*; AdlConsulting).

Internet è un mondo virtuale pieno di minacce e quindi è proprio compito della politica stessa quello di costruire dei confini sicuri, per permettere ai suoi seguaci di navigare e interagire con altri utenti essendo tutelati.

Grazie ad Internet stesso, inoltre, molti blog, siti informativi, radio e televisioni online, che trattano temi di politica, sono riusciti ad emergere e da qui si è dato il via a nuove espressioni di identità che, rispetto a qualche anno fa, erano totalmente assenti o non considerate.

Inoltre, lo spazio mediatico si è trasformato in spazio politico e viceversa, in cui l'obiettivo principale è quello di rendere partecipe il cittadino stesso, in modo tale da ottenere il sostegno da parte di quest'ultimo e, successivamente il suo voto.

Per fare questo, però, è necessario che i politici abbiano una buona strategia comunicativa online in cui vengono presentati i principali punti del programma elettorale e in cui ci sia un continuo scambio di opinioni ed informazioni con i propri elettori e seguaci.

1.2 La strategia di comunicazione online: i passaggi principali

Come abbiamo precedentemente ribadito l'obiettivo principale dei politici e dei loro partiti è quello di attirare un sempre più grande numero di seguaci. I partiti possono fare questo sia dal vivo sia tramite l'ausilio di Internet e dei differenti social media.

La politica italiana, come è evidente, ha fatto ingresso nel mondo di Internet solo da poco tempo e solo negli ultimi anni i diversi partiti stanno azionando differenti strategie per far avvicinare a sé un maggior numero di seguaci. A differenza, ad esempio, degli Stati Uniti, i quali sono uno dei paesi migliori nella creazione di campagne politiche online di grande successo, l'Italia sta iniziando a compiere i primi passi.

È di fondamentale importanza che i politici attuino differenti strategie per coinvolgere e convincere i propri elettori ma allo stesso tempo è importante portare avanti il proprio programma politico, tale da ottenere dei risultati concreti futuri, affinché non si perdano i seguaci ottenuti tramite la campagna online.

Quando parliamo di strategia di comunicazione online facciamo, inoltre, riferimento al marketing elettorale digitale che corrisponde alla creazione di una campagna elettorale che viene costruita unicamente sulla base dei nuovi strumenti forniti da Internet e dal web. Grazie ad un piano di comunicazione relativo al marketing politico si possono offrire agli elettori delle informazioni e delle notizie che sono costruite perfettamente intorno al target prestabilito.

Per creare un piano di comunicazione online che possa coinvolgere un maggior numero di seguaci, il politico e il suo partito devono iniziare a capire quali siano gli obiettivi da finalizzare e quale sia il target da raggiungere. Sicuramente, soprattutto a causa della grande volatilità elettorale, uno degli obiettivi comuni da parte dei diversi partiti e politici è quello di riavvicinare le persone al voto, cercando di stimolare i propri seguaci su determinate tematiche a cui essi o sono già interessati o possono rappresentare problematiche che potrebbero coinvolgerli.

La cosa importante è che la strategia comunicativa crei una sorta di relazione tra il futuro candidato e i suoi seguaci, in modo tale che anche gli elettori stessi si sentano partecipi della campagna elettorale del politico che essi sostengono.

Inizialmente come obiettivo primario bisognerebbe veicolare i principali tratti identitari della campagna elettorale che si intende svolgere. È necessaria una vera e

propria disamina delle principali proposte e dei traguardi che si vogliono raggiungere: questi ultimi devono essere chiari e comprensibili a tutti, in modo tale che non nascano incomprensioni e l'elettore continui a scegliere quel candidato e il suo programma.

Per far arrivare il messaggio che si vuole trasmettere è utile crearsi una ampia comunità online di sostenitori e per fare ciò si potrebbe sempre sfruttare il grande potere dei social media, ottimizzando la figura del futuro leader politico.

I social network fungono, difatti, come le piattaforme principali per aumentare la visibilità del politico e del suo partito ma anche per trasmettere il proprio format e i traguardi che si vogliono raggiungere tramite una campagna elettorale ben definita e veritiera. L'importante è ricordarsi che, però, ogni social ha diverse regole da seguire e funziona in maniera differente, quindi è fondamentale che il messaggio che si vuole veicolare sia chiaro e trasparente poiché ha un forte impatto sul futuro voto che gli elettori daranno al candidato scelto.

Di fondamentale importanza è capire che per aumentare il numero di elettori bisognerebbe aumentare la partecipazione politica sia online che offline.

È opportuno, prima di spiegare come aumentare il coinvolgimento online dei seguaci di un determinato partito politico, analizzare quale sia la differenza tra partecipazione politica online e offline; nel primo caso intendiamo un coinvolgimento attivo da parte dei seguaci nelle scelte di indirizzo del partito scelto tramite una continua visione dei diversi social usati durante la campagna elettorale. Con partecipazione offline si intende “prendere parte alla vita politica della società in cui si vive, alle attività politiche della propria comunità” (Treccani, Enciclopedia Online). La partecipazione rappresenta “uno strumento di tipo cooperativo ed educativo, che alimenta nel cittadino le proprie virtù civiche in rapporto all'altro con lo scopo di pervenire ad una decisione giusta e condivisa” (Allegretti, U., *Basi giuridiche della democrazia partecipativa in Italia: alcuni orientamenti in Democrazia e diritto*, p.154).

Pian piano ci stiamo sempre di più avvicinando ad un concetto di Democrazia Online in cui il mezzo principale utilizzato è il web, che arricchisce il senso di appartenenza e il coinvolgimento di tutti gli utenti. Grazie alla partecipazione politica online il candidato potrà avere un continuo rapporto con i propri seguaci e, inoltre, potrà comprendere quali siano i loro interessi e le problematiche che vorrebbero risolvere in modo tale da attuare nel miglior modo un piano di azione che possa convincere gli elettori a mantenere quella scelta di voto e a continuare a votare quel partito.

Per raggiungere un maggior numero di elettori, è fondamentale al principio che il candidato e il suo partito in questione creino una propria identità che sia ben definita. È importante ricordare che il partito rappresenta un mezzo, uno strumento della vita politica, che media il rapporto tra lo stato e le istituzioni statali: il partito e il candidato devono sia proteggere la cultura politica del proprio paese, mantenendo chiari i tratti e i principi dello stato in cui ci si vuole candidare, sia trovare dei tratti distintivi che li differenzino dagli altri partiti e futuri leader politici.

Prima di creare una campagna elettorale online e, quindi, definire un piano di comunicazione online, è necessario comprendere come funziona il web stesso, date le innumerevoli risorse che questo offre ai propri utenti e, dunque, anche a tutte le strutture organizzative e amministrative del nostro paese: controllare il flusso delle informazioni, entrare in continuo contatto con la propria comunità online, pubblicare contenuti relativi alla propria campagna e molte altre opzioni del medesimo genere.

La particolarità del web è che ciò che viene pubblicato nel corso degli anni non scade, non ha un limite di tempo predefinito e, di conseguenza, tutte le notizie positive relative al partito del candidato e relative al candidato stesso rimarranno nel corso degli anni indelebili nelle differenti piattaforme online.

Significativa è l'ulteriore capacità del web non solo di mettere in contatto milioni di utenti, in modo tale da avere continui scambi costruttivi d'opinione ma anche di

rappresentare un solido strumento per manifestare idee e progetti futuri, obiettivi da raggiungere e i punti principali e decisivi del proprio programma elettorale.

Al giorno d'oggi le dinamiche sono cambiate, gli utenti non devono essere per forza persuasi ed essere convinti da figure fisiche presenti nella società, ma possono indipendentemente e autonomamente informarsi tramite le differenti piattaforme presenti sul web. Gli utenti, però, devono stare attenti ai diversi mezzi attraverso i quali si informano in quanto “le persone si fidano sempre di più di blogger, influencer della rete che hanno conquistato un largo seguito online e che, pubblicando un'opinione o una notizia, sono capaci, appunto, di influenzare in modo consistente la percezione del comportamento di una persona o di un'organizzazione” (Giansante, G., *La comunicazione politica online: Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, pp. 56-57). È necessario che gli utenti stiano attenti poiché potrebbero imbattersi in delle fake news relative al partito e al candidato e potrebbero così essere influenzati negativamente soprattutto nella futura scelta durante le elezioni politiche.

Per tale motivo si potrebbe ricorrere all'utilizzo del diritto in particolare al diritto dell'informazione o anche meglio detto diritto del web, in modo tale da essere tutelati giuridicamente.

In questi casi si potrebbe far riferimento al reato di diffamazione che, ai sensi dell'art. 595 del Codice penale, consiste ad un'offesa consapevole nei confronti della reputazione altrui, in assenza del soggetto in questione. L'accertamento di tale reato, però, è veramente complesso, in quanto “l'offesa deve essere rivolta a persone determinate e non semplicemente ad un partito politico” (*Cassazione e politica: la diffamazione c'è solo se si riferisce ad una persona, non al partito*; Il Sole 24ORE).

Inoltre, in ambito politico si potrebbe ricorrere al diritto all'oblio, diritto molto usato negli ambiti relativi alla comunicazione istituzionale. Il diritto all'oblio rappresenta il diritto di ogni utente di chiedere di rimuovere delle informazioni personali che sono state pubblicate su internet. Quando è in corso una nuova campagna

elettorale e in concomitanza ci stanno delle elezioni, il diritto all'oblio acquisisce maggiore importanza proprio perché nel periodo preelettorale sono maggiori le possibilità che vengano fuori notizie relative alla vita passata del candidato politico che si riferiscono a situazioni totalmente esterne alla vita istituzionale e che potrebbero intaccare negativamente la futura campagna elettorale. Grazie al diritto all'oblio tali notizie e informazioni relative alla vita privata dovrebbero essere eliminate definitivamente dal web ma la procedura di rimozione è più complicata del previsto.

Di conseguenza, l'utilizzo di piattaforme social ha dei lati negativi ma anche positivi: un punto a suo favore è che il web rappresenta uno dei migliori strumenti comunicativi e agisce in diversi ambiti, tra cui quello politico. Il politico deve riuscire a questo punto a creare insieme al suo partito una strategica comunicativa online che gli permetta di raggiungere un sempre più grande numero di futuri elettori e seguaci.

Dopo aver delineato gli obiettivi che si vogliono raggiungere e il target a cui riferirsi e comunicare, il candidato e il suo partito devono riuscire ad avvicinare sempre un più grande numero di supporters, non solo contando sugli elettori fedeli di partito ma provando anche a "sottrarre" altri votanti ai diversi avversari.

È consigliabile usare tale tecnica per quei partiti e candidati che o durante previe elezioni hanno avuto degli atteggiamenti sbagliati nei confronti dei loro elettori o non hanno raggiunto tutti gli obiettivi proposti all'interno della loro campagna elettorale e hanno, di conseguenza, perso un elevato numero di voti o, infine, per tutti quei partiti emergenti che non hanno ancora una fama mediatica e non sono molto conosciuti sia a livello locale che a livello nazionale.

Per comprendere i punti deboli dei propri avversari bisogna fare una attenta analisi a tutta la condotta del partito e del candidato presi di mira; la via più facile e vantaggiosa è l'accurata valutazione di tutto il periodo in cui quel partito stava al potere. Un ausilio importante è quello che ci viene offerto da Internet, in quanto il web funziona come un enorme scatola in cui vengono immesse innumerevoli informazioni sia sull'operato passato di un candidato o un partito sia sulla vita privata del futuro

leader politico. In tal modo si potrebbe “screditare” l’immagine del candidato avversario, ponendolo in cattiva luce all’interno dei diversi canali social davanti alla sua “fetta” di elettorato attivo.

Passo ora significativo è, quindi, aumentare la propaganda politica online e, dunque, accrescere la pubblicità su Internet; in tal caso si potrebbe agire in due modi, modi che possono configurarsi come scelte indipendenti o complementari.

Nel primo caso l’utilizzo dei social media e dei diversi canali mediatici metterebbe in evidenza il partito e i suoi candidati favorendo un notevole incremento di visibilità, di notorietà e di conseguenza porterebbe ad un aumento significativo del numero di elettori.

Nel secondo caso, oltre a sfruttare il grande potere della propaganda online per esaltare l’operato del partito e del suo leader, si potrebbero utilizzare gli stessi canali per sottolineare errori, pecche e disfunzioni dei partiti e dei candidati avversari facendo soprattutto un’attenta analisi al target e quindi alla precisa fascia di pubblico che si vuole “colpire”.

Ulteriore passo da compiere e forse uno dei più importanti è l’attenta creazione di un sito web; è necessario che ogni candidato abbia una propria pagina grazie alla quale i singoli elettori possano informarsi per quanto riguarda il programma elettorale e le diverse tematiche che il partito ha intenzione di trattare.

Il sito web deve essere strutturato in maniera semplice, evidenziando gli obiettivi che si vogliono raggiungere e, quindi, sottolineando gli intenti che hanno il partito e il candidato. È importante che il sito sia riconoscibile e che il partito emergente abbia uno stile e un design identificabile, il quale sia in linea con il pubblico con cui si sta cercando di comunicare. Inoltre, la pagina web deve essere continuamente aggiornata, in modo tale da informare in tempo reale i propri elettori per quanto riguarda le nuove iniziative proposte dal partito. Per fare ciò sarebbe utile creare delle apposite rubriche,

ognuna dedicata a specifici temi, in modo tale che gli utenti possano raggiungere più facilmente gli argomenti, le tematiche che ritengono più importanti.

Inoltre, come è stato ribadito numerose volte, è importante acquisire contatti, raggiungendo sempre un maggior numero di persone; si potrebbe, quindi, creare una newsletter, uno strumento comunicativo che serve per aggiornare gli iscritti di un determinato servizio (in questo caso ad uno specifico partito) sui nuovi obiettivi del partito ma serve anche per focalizzarsi sugli interessi e sulle tematiche che stiano a cuore ai singoli elettori. Difatti, si potrebbe pensare che la newsletter serva unicamente come mezzo per informare gli utenti del web, ma non è realmente così, ma solo in parte; la newsletter e il suo utilizzo fungono come strumento con cui il candidato e il suo partito conoscono meglio i propri elettori, e, in tal modo, creino dei contenuti favorevoli al proprio elettorato e allo stesso tempo generino discussioni e conversazioni che possono essere prese come spunto per il futuro.

Come ultimo concetto da tenere in considerazione è quello relativo alla “Web reputation” che equivale letteralmente alla reputazione che, in questo caso, ha un politico e il suo partito. Avendo una buona reputazione online, il candidato e il suo partito possono indirizzare gli elettori verso il voto. Difatti, “se si pensa che più del 41% delle persone, secondo una ricerca di Trustpilot, legge le recensioni online prima di prendere una decisione, si può comprendere come la reputazione nel web e quindi un commento contro o a favore, possa riuscire a far cambiare idea o meno ad un possibile elettore” (*Digital Marketing politico: strategia, contenuti e azioni per la comunicazione elettorale sul web*; Inrete.digital).

Quindi è necessario che il candidato faccia ripetutamente e assiduamente delle ricerche sul proprio conto per vedere come gli utenti si interfaccino con l’immagine che viene data del leader politico.

Importante è come si risponde alle possibili critiche e ai possibili commenti negativi, in quanto è da situazioni del genere che gli utenti web potrebbero farsi, se non se la sono già fatta, una idea sbagliata nei confronti del candidato, e, quindi, potrebbero

ritirare il voto per quel partito e per quel candidato, indirizzandolo ad un altro movimento.

Bisogna, di conseguenza, rispondere il prima possibile con toni neutri, in modo tale da soddisfare le richieste dell'elettore e dare sentenze esaustive, mantenendo al contempo un atteggiamento pacato e professionale.

Per un'analisi più completa e precisa è necessario esaminare come la comunicazione politica online crei partecipazione, e, di conseguenza, approfondire il rapporto che i partiti politici instaurano con il web e con gli utenti che utilizzano solitamente tali piattaforme per informarsi quotidianamente; successivamente è fondamentale comprendere ed evidenziare quali siano gli effetti che nascono tramite l'utilizzo della comunicazione politica online.

1.3 La comunicazione politica online: come crea partecipazione e i suoi effetti

Ai giorni d'oggi quando parliamo di politica non possiamo non fare caso che questa venga continuamente "accostata" al mondo del web e di Internet; questo perché Internet rappresenta uno degli strumenti maggiormente utilizzato in politica in quanto permette di raggiungere un grande numero di utenti in brevissimo tempo, avendo costi pari a zero.

In principio è fondamentale porsi la domanda se il web rappresenti veramente la strada più opportuna e adatta per aumentare la partecipazione da parte dei singoli soggetti presenti sui social media. Sicuramente, da un lato, la nascita di Internet rappresenta una vera e propria innovazione, tale da permettere alle persone di informarsi in tempi reali su quello che sta accadendo intorno a loro; dall'altro lato, dato che Internet nasce come una piattaforma libera e senza vincoli, a libero uso di ogni singolo utente, bisogna stare attenti alla veridicità delle fonti, cercando di comprendere quali siano quelle più attendibili. A tale problema non esiste una vera e propria

soluzione, in quanto Internet è accessibile a tutti e tutti possono modificare e raggiungere le informazioni; è l'utente stesso che deve prestare attenzione alle fonti, guardando le notizie con occhio critico e scettico.

Sicuramente l'utente all'interno dei social media ha un ruolo fondamentale per quanto riguarda anche il rapporto tra *e-Democracy* ed *e-Partecipation*, due concetti strettamente collegati tra di loro ma che hanno delle sostanziali differenze al loro interno.

Quando si parla di *e-Democracy* si intende l'“Utilizzo di procedure e piattaforme elettroniche allo scopo di incrementare la partecipazione democratica dei cittadini, mediante il loro coinvolgimento nei processi decisionali e la promozione di meccanismi per monitorare il funzionamento della politica. In particolare, l'adozione delle nuove tecnologie dell'informazione trasforma la natura della comunicazione, rendendola orizzontale, paritaria, e consentendole di procedere dal basso verso l'alto, per fare anche a meno dei tradizionali mediatori sociali” (*e-Democracy*; Vocabolario Online Treccani).

Per quanto riguarda la *e-Partecipation* si intendono “tutte le interazioni su questioni democratiche tra cittadini, politici e funzionari che hanno luogo durante le elezioni. Include la consultazione, la rappresentanza di circoscrizione e l'auto-organizzazione dei gruppi di cittadini” (*Local e-Democracy UK national project*);

I due concetti sopra esposti rappresentano letteralmente le nozioni di Democrazia e Partecipazione ma con una differenza: la “e” davanti alle parole “democracy” e “partecipation” indica che questi due concetti fanno uso delle tecnologie relative al mondo del web e della comunicazione.

L'obiettivo principale che si vuole raggiungere è proprio quello di utilizzare strumenti tali da permettere una continua interconnessione e un rapporto tra gli utenti del web e i partiti presenti sulle piattaforme social in modo tale che i cittadini possano votare consapevolmente e possano esaminare se i candidati scelti mantengano la parola data come viene descritto nel programma elettorale.

Sussiste però un problema: il mondo tecnologico e il mondo del web sono molto più avanzati tecnicamente parlando e molto più veloci rispetto alla politica tradizionale che ha tempistiche molto più lente.

Se da una parte l'uso della tecnologia e del web rappresentino un grande vantaggio sia per il politico, che può sfruttare tali piattaforme e cercare di avvicinarsi ai bisogni dei propri elettori tramite l'utilizzo della rete che ti permette in pochi minuti di raggiungere tutte le informazioni a te necessarie, sia per l'utente stesso, che può esaminare e informarsi relativamente a tutto ciò che riguardi il mondo politico, dall'altra parte allo stesso tempo rappresenterebbero anche uno svantaggio in quanto il politico non potrebbe far buon uso di quest'ultime e di tutte le tecnologie comunicative presenti, usufruendo degli strumenti a sua disposizione in modo tale da allontanare possibili elettori e non aumentando la partecipazione, obiettivo principale della comunicazione politica.

Dunque, “Se alcuni (sempre di più) cittadini sono quindi pronti a “partecipare”, la prima condizione per l'e-Participation sembrerebbe quindi essere la “formazione” del politico, la sua capacità (e volontà) di utilizzare le ICT (Information and Communication Technologies) e la sua disponibilità ad essere “sempre online” (Marzano F., *Siamo maturi per l'e-Participation?* pp.2-9).

La soluzione, dunque, sarebbe quella di assottigliare sempre di più il divario digitale in modo che tali tecnologie siano accessibili a tutti; è ovvio che per far accadere ciò debba esistere un ambiente digitale sicuro in cui i singoli users siano liberi di navigare e di confrontarsi sia direttamente che indirettamente con i candidati politici e i loro programmi ma allo stesso tempo anche con altri utenti del web.

Anche la trasparenza da parte del partito politico e del politico stesso che si espongono sui social sono necessarie in modo tale che non vengano deluse le aspettative degli utenti e aumenti, di conseguenza, la partecipazione da parte degli elettori.

Quello che è importante è creare dei contenuti che producano partecipazione e consenso sfruttando canali, quali ad esempio la radio, il cellulare e la televisione, e tecnologie come i blogs e i forum di discussione ad esempio.

Se si parla di argomenti e materie che risultano agli occhi del singolo elettore interessanti e si creano dei contenuti dall'elevata qualità, in questo caso entreranno in gioco gli utenti stessi che, interessati agli argomenti trattati e esposti sul web, fungeranno da catena di montaggio: in altre parole, ogni user può veicolare le diverse notizie condividendole a parenti e ad amici, facendo crescere la notorietà del candidato e del partito di cui fa parte.

Il politico per creare dei “prodotti” ben visti all’occhio dell’elettore deve mettersi nei panni dell’elettore stesso, in modo tale da comprendere le necessità e i bisogni e, dunque, creare politiche che permettano possibili risoluzioni a tali problemi. Difatti, bisogna domandarsi se i contenuti che si vogliono portare sulle diverse piattaforme siano utili e portino visibilità e ci si deve interrogare su quale sia il motivo principale del perché un utente possa rii-condividere tali tematiche.

Un passo importante che si deve compiere affinché un determinato argomento acquisisca visibilità è la scelta di un buon titolo, che rimanga impresso nella mente del lettore di Internet e che successivamente porti a delle domande. La scrittura, nel mondo social, è, infatti, fondamentale: che essa usi termini più semplici o complessi, deve avere come obiettivo quello di portare il lettore a porsi delle domande e guidare l’utente eventualmente contrario a determinati argomenti trattati portandolo a cambiare rotta e al contempo a domandarsi se i principi ai quali fino ad ora aveva creduto siano giusti.

“Bisogna scrivere, quindi, pensando non con l’ottica della politica ma con quella del cittadino, mettendo il focus su quello che può essere interessante per *lui*” (Giansante, G., *La comunicazione politica online: Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione* pp.180-185).

Un ulteriore elemento comunicativo che risulta convincente agli occhi del lettore è l'utilizzo di messaggi online relativi alla campagna elettorale del politico e del suo partito tramite le diverse piattaforme social. Il tono e il linguaggio utilizzato all'interno di tali messaggi "promozionali" devono essere indirizzati verso un determinato target.

Il fine ultimo è quello di persuadere l'elettore in modo tale che quest'ultimo sostenga le idee politiche definite dal candidato. I messaggi trasmessi devono essere alcune volte semplici per una più semplice comprensione: ciò significa conformare il proprio messaggio politico per renderlo fruibile a tutti.

I messaggi online rappresentano uno solo dei tanti strumenti relativi alla e-Partecipation. Attualmente grazie allo sviluppo tecnologico che sta nel corso degli anni progredendo, si sono potenziati ed espansi altri strumenti quali ad esempio i blog, i forum di discussione, le web chat.

L'obiettivo comune di tutte queste tecniche per un social media marketing politico solido è creare un rapporto con i cittadini/utenti/elettori, portando contenuti di tendenza e, dunque, aumentando la partecipazione online. Come già ribadito in precedenza, affinché venga trasmesso il messaggio politico ad un sempre più grande numero di elettori, il politico e il suo partito devono creare un rapporto di fiducia con il proprio elettorato, sfruttando i social media ed Internet in maniera corretta.

In conclusione, una buona campagna elettorale online, pur avendo aumentato la partecipazione online, potrà essere tale solamente se verranno soddisfatte le aspettative degli elettori e se verrà portata avanti concretamente la linea politica inizialmente dichiarata. Le nuove tecnologie, dunque, rappresentano una nuova opportunità per creare un dialogo bidirezionale tra politica ed elettori e non più unidirezionale come accadeva in passato, dovuto anche all'assenza di tecnologie innovative, quali quelle che sono presenti al giorno d'oggi.

CAPITOLO 2

LA POLITICA E I SOCIAL MEDIA

PREMESSA:

In questo secondo capitolo verrà analizzato il rapporto tra social media e la politica; più precisamente come i politici e i propri partiti si interfacciano con gli elettori su queste piattaforme social.

Nel dettaglio, verrà inizialmente approfondita la definizione di social media, per comprendere come sono nati, come sono strutturati e come si sono evoluti nel tempo.

Si cercherà, inoltre, di comprendere sia le funzioni base dei differenti social media, ma anche il grande loro potere pubblicitario e di propaganda, sempre più frequentemente utilizzato dalle aziende e, in questo caso specifico, per le campagne elettorali dei diversi partiti politici.

Inoltre, verrà fatta una attenta valutazione su cosa funziona e cosa invece andrebbe migliorato nell'utilizzo che i politici fanno di tali social network.

Prima fra tutte verrà studiata la piattaforma Twitter che, partendo dalla sua nascita e ripercorrendo i passi principali, grazie al suo servizio di “microblogging”, sta avvicinando un grande numero di utenti che utilizzano quotidianamente il social media specialmente per rimanere informati riguardo a fatti di cronaca e attualità, mezzo, dunque, fondamentale per partiti e leader politici.

In secondo luogo, verrà analizzato Instagram, piattaforma utile per mantenere un legame saldo tra partito politico e sostenitori, grazie anche all'utilizzo di immagini e video.

In questo caso, come su Twitter, viene analizzata la storia di Instagram, evidenziando le caratteristiche principali dell'applicazione per poi sottolineare come i politici utilizzino tale piattaforma e si interfaccino con i diversi utenti.

Sicuramente, sarà necessario un “aggiornamento” da parte dei politici nell’utilizzo di tale applicazione, sia per avvicinarsi al target che utilizza tale piattaforma, target specialmente caratterizzato da giovani, sia per mantenere un costante rapporto con gli iscritti al social media.

Facebook rappresenterà la terza applicazione che verrà approfondita per comprendere se il suo utilizzo sia adatto per l’ambito politico e per una possibile campagna elettorale o sia consono solo per puro scopo di intrattenimento. Sicuramente Facebook ha una platea di iscritti molto più avanzata d’età rispetto ad Instagram, quindi le tecniche impiegate in una campagna elettorale sono diverse rispetto a social media quali ad esempio Twitter, che ha finalità differenti.

Per finire verrà approfondito il social media Tik Tok, che sicuramente è una delle innovazioni degli ultimi anni. Questa creazione cinese sta spopolando in tutto il mondo, permettendo agli utenti iscritti sia di intrattenersi tramite la visione di brevi video, sia di mettersi alla prova creandone alcuni, sia informandosi di attualità, seguendo ad esempio pagine di politici, i quali ancora non sanno sfruttare al massimo le potenzialità di tale piattaforma e non ne fanno un uso frequente quanto dovrebbero.

Per concludere, verranno analizzate queste quattro piattaforme social che rappresentano la via più semplice per ottenere nuovi sostenitori ed elettori. Ovvio è che, per ottenere buoni risultati, bisogna saper utilizzare al meglio questi social, prendendo in considerazione i lati positivi e quelli negativi di ognuno di essi.

2.1 I social media: un riassunto

Come tutti sanno, i social media rappresentano le piattaforme principali per la condivisione di contenuti, ma anche per la nascita di comunità di utenti che possono continuamente confrontarsi e interfacciarsi tra di loro.

Per dare una immagine concreta del concetto di social media, come dice il sito Ekeria, questo è “un termine collettivo per siti Web e applicazioni che si concentrano sulla comunicazione di contenuti e si basano sui concetti di comunità, interazione, condivisione e collaborazione”.

I social media hanno finalità diverse a seconda di come vengono impiegati: le persone li utilizzano per informarsi e rimanere in contatto con gli utenti, le aziende li utilizzano per promuovere i propri prodotti e per riscontrare ed ottenere determinate reazioni da parte dei consumatori, i politici per promuovere la propria campagna elettorale.

La caratteristica principale dei social media è la loro orizzontalità che permette la diffusione di messaggi partendo da uno singolo fino ad arrivare a molteplici.

Questi social network, nel corso degli ultimi anni, sono diventati i mezzi principali per la diffusione e la veicolazione della comunicazione in quanto, la comunicazione tramite le piattaforme Internet ha la caratteristica principale nella sua immediatezza e brevità.

Infatti, i social ci impongono ad abbreviare il messaggio che vogliamo comunicare e ad arrivare direttamente all’obiettivo che ci siamo inizialmente posti.

Importante è che i social network o social media ti permettono di avere un pubblico con cui confrontarsi e condividere le proprie idee, a differenza, ad esempio, delle e-mail che ti consentono unicamente una comunicazione “*one-to-one*” e quindi con i singoli soggetti a cui vengono indirizzate queste ultime.

Con i social media, al contrario, si può ottenere una comunicazione “*one-to-many*”, ovvero il messaggio che si vuole condividere viene espresso da una singola persona e poi, successivamente, viene diffuso, veicolato e condiviso dagli utenti che sfruttano tali piattaforme social.

La diffusione di messaggi diventa, quindi, molto più semplice, in quanto tutti possono comprendere, anche grazie all’aiuto di immagini e di #hashtag, un messaggio che un utente ha voluto veicolare.

I social media, però, non si limitano solo a questo, ma hanno anche un forte potere pubblicitario che è fondamentale a livello economico per tutte quelle aziende che cercano di ottenere un riscontro mediatico e che cercano di farsi pubblicità per ampliare il proprio pubblico di consumatori.

Non vengono sfruttati i social, però, unicamente dalle aziende a livello economico per farsi conoscere e per ottenere nuovi offerenti ed entrate e dagli utenti social che, solamente a scopo interattivo, utilizzano tali piattaforme per mantenere i contatti e per informarsi, ma anche dai partiti e candidati politici.

Negli ultimi anni la politica ha preso il sopravvento sul mondo dei social, in quanto un grande numero di politici ha compreso che le piattaforme Internet rappresentano uno dei mezzi migliori con cui raggiungere un pubblico più ampio e grazie ai quali diffondere le proprie idee per ottenere nuovi elettori e per confrontarsi con quest'ultimi ascoltando eventuali critiche e di conseguenza trovare possibili soluzioni.

Tra le piattaforme più utilizzate nel corso degli ultimi anni, quelle che sono più sfruttate dai politici e che verranno analizzate nel corso di questo capitolo sono rispettivamente Twitter, Instagram, Facebook e Tik Tok.

In conclusione, le strutture esistenti continuano dunque ad essere, almeno in parte, utilizzate nella comunicazione all'interno dei social network, nonostante quest'ultima si stia indirizzando verso una evoluzione nuova e differente. La rete appare disordinata perché costellata di immagini, suoni e parole, ma si tratta di un disordine finalizzato al conseguimento delle infinite possibilità e bisogni di chi cerca e produce contenuti della rete stessa.

2.2 La politica al tempo di Twitter

Prima di iniziare a parlare di come la politica abbia deciso di utilizzare Twitter come una delle piattaforme per diffondere il proprio pensiero politico e per raggiungere un maggior numero di elettori, è necessario fare una piccola digressione per spiegare quando è nata questa piattaforma social, cosa sia e a cosa serve.

Il social media Twitter nasce a San Francisco, nel 2006, a opera di E. Williams, B. Stone e J. Dorsey, come piattaforma comunicativa per tutti i dipendenti del sito Internet Odeo.com, quindi la forma iniziale era di tipo privato. Solo nel luglio dello stesso anno venne creata la versione pubblica, aperta a tutti gli utenti, e venne fondata la società Obvious Corporation che acquisì tutti i titoli. Durante l'anno successivo Twitter nacque come società indipendente e successivamente venne quotata in borsa dall'anno 2013.

Twitter nasce come una piattaforma social che offre un servizio gratuito di “*microblogging*”. Con il termine “microblogging” si intende l’“attività di pubblicazione di brevi contenuti testuali in forma di blog mediante piattaforme informatiche strutturate, come i social network, con la quale è possibile scambiare e condividere anche immagini, audio, video e link” (Microblogging, Vocabolario Online Treccani); tali piccoli contenuti vengono condivisi in tempo reale e tramite un semplice “tweet” gli utenti possono facilmente informarsi e scambiarsi messaggi con gli altri utenti che utilizzano tale piattaforma.

La particolarità di tale social media è la possibilità di condividere contenuti che siano brevi e coincisi con una capacità massima pari a 280 caratteri, dunque, è importante che nel contenuto del messaggio che viene condiviso vengano scritte le informazioni e le nozioni necessarie.

Il fenomeno del “*microblogging*” ha diversi vantaggi, quali:

- La possibilità di pubblicare con frequenza: permette all'azienda di condividere velocemente e di aumentare i contatti con i propri clienti;
- La possibilità di produrre contenuti in tempo reale: il tempo impiegato è minimo e permette alle aziende e agli utenti di interagire immediatamente ed essere informati subito;
- Investire meno tempo per quanto riguarda la creazione dei contenuti. Grazie al numero massimo di caratteri possono essere scritti articoli coincisi con una cadenza giornaliera, settimanale o mensile.

Twitter, quale applicazione che utilizza tale attività di pubblicazione, risulta fondamentale per tutte le mansioni relative alle public relations e al marketing, ma anche per diffondere informazioni in tempo reale ad un pubblico più vasto.

Attualmente nel corso delle ultime settimane, precisamente sabato 22 Luglio 2023, si è avviato un processo di rebranding da parte di Elon Musk, attuale proprietario della piattaforma, il quale ha cambiato il nome dell'applicazione mondiale in "X", affermando che solo precedentemente il nome Twitter aveva senso "quando si scambiavano messaggi di 140 caratteri 'come il cinguettio degli uccelli' ma il sito era cambiato radicalmente, consentendo agli utenti di pubblicare 'quasi qualsiasi cosa, incluso diverse ore di video'" (*"Il cambio logo di Twitter? Un primo passo verso la super app"*, Forbes).

L'idea di Elon Musk è quella di trasformare questa piattaforma presente da ben 17 anni in una "super app" cambiando determinate caratteristiche e immettendone delle nuove, come ad esempio il dare spazio ai servizi finanziari, la possibilità di fare pagamenti su questa piattaforma e l'aumentare della qualità dei video, degli audio e della messaggistica.

Attualmente si hanno idee contrasti su questa fase di rebranding; difatti molti ritengono tale decisione sbagliata in quanto il simbolo di Twitter è un simbolo che

esiste da anni ed è consolidato nei cuori e nella mente delle persone che utilizzano tale applicazione; questi ultimi, infatti, continuano ad usare il suo nome originale.

Un altro giudizio negativo parte direttamente dagli stessi giornalisti, i quali hanno il timore che tale cambiamento potrebbe far allontanare un gran numero di users,

Attualmente la trattativa non è stata ancora conclusa, quindi bisogna ancora attendere per avere possibili nuovi sviluppi e per ascoltare i giudizi e/o le critiche da parte dei singoli utenti social.

Nel mondo politico durante gli ultimi anni, Twitter ha svolto un ruolo fondamentale in quanto è diventato un grande vantaggio soprattutto per i politici stessi, dato il suo grande potere mediatico per diffondere le idee di un determinato partito e per acquisire possibili elettori.

Twitter ultimamente è diventata una delle principali piattaforme dedite al dibattito pubblico tramite le quali gli iscritti possono continuamente e quotidianamente reperire informazioni e confrontarsi gli uni con gli altri. È importante affermare che grazie alla presenza di piattaforme, come Twitter, la comunicazione politica è cambiata radicalmente soprattutto per i grandi vantaggi che i social media offrono alla società attuale. Per dirne alcuni essi sono rispettivamente:

- L'immediatezza: grazie ai social media i creatori di contenuti sul web possono comunicare immediatamente con i propri followers;
- L'interattività: grazie alla nascita dei social networks i singoli utenti possono dialogare e interagire tra di loro, a differenza degli unici mezzi che venivano utilizzati e si avevano a disposizione in passato quali stampa e radio;
- La facilità: i contenuti postati sul web a livello letterale e grammatico sono molto semplici e brevi;
- La multimedialità: i social media permettono a tutte le persone che ne usufruiscono di postare e pubblicare contenuti multimediali contemporaneamente e frequentemente.

Negli ultimi anni i politici hanno imparato ad utilizzare i social media in ambito elettorale, in quanto tali piattaforme sono diventate il mezzo principale per acquisire consenso. Si può affermare, inoltre, che Twitter rappresenti quasi un “online journal” grazie alla sua immediatezza nel diffondere notizie e idee, con la possibilità di ottenere tempestive reazioni e risposte da parte degli utenti che la utilizzano; in tal modo i politici possono confrontarsi quotidianamente con il proprio gruppo di elettori e comprendere quali, ad esempio, siano gli argomenti più importanti da trattare o approfondire e quali siano quelli da eliminare per non rischiare di perdere una fetta di elettorato.

L’utilizzo di Twitter risulta molto importante non solo per vedere le reazioni dei propri cittadini votanti, ma anche per tenere d’occhio le campagne elettorali dei propri avversari, in modo tale da comprendere le loro strategie comunicative e intendere quali siano i punti deboli della controparte, attaccandola abilmente.

Grazie anche all’utilizzo di gif, meme, immagini e video, Twitter è molto accattivante rispetto ad altre piattaforme social e questo va a suo vantaggio in quanto molti utenti risultano più affascinati e quindi maggiormente disposti a far parte dei diversi dibattiti politici.

Un esempio del giusto utilizzo di questo social media è quello da parte di Barack Obama che utilizzò Twitter come piattaforma grazie alla quale ottenne un notevole aiuto e vantaggio rispetto ai suoi avversari politici per la sua vittoria alle elezioni presidenziali del 2008. Creò una campagna elettorale di successo utilizzando perfettamente questa piattaforma che aveva a sua disposizione.

Durante il periodo preelettorale Barack Obama utilizzò questo social come forum per creare dei dibattiti con i suoi iniziali sostenitori trattando argomenti che erano a loro vicini quali ad esempio temi a livello economico e relativi al mondo del lavoro.

Anche durante la sua carica da presidente, nel 2011, Obama sfruttò il potere di tale piattaforma per incoraggiare gli americani ad esprimere il proprio pensiero su temi quali ad esempio l'American Jobs Act relativo al dimezzamento dell'imposta sui salari per il 98% delle imprese.

Concretamente parlando, sia Barack Obama che Mitt Romney, il suo avversario repubblicano durante le elezioni del 2008, sono stati molto attivi sui social e su Twitter, ma a livello numerico Obama ha avuto un'influenza 5000 volte superiore rispetto alla controparte.

Inoltre, Barack Obama è stato uno dei primi politici ad aver utilizzato i social media (nello specifico Twitter) per la propria campagna elettorale e durante il suo periodo in carica come Presidente degli Stati Uniti d'America, lui stesso ha contribuito a far comprendere che i social networks rappresentino un mezzo fondamentale a livello istituzionale per raggiungere nuovi sostenitori e far divulgare le proprie idee, il proprio pensiero politico nell'immediato e quindi nel minor tempo possibile.

Tali piattaforme, anche grazie alle numerose campagne di beneficenza compiute dal Presidente Obama, sono diventate uno dei principali mezzi di crowdfunding sia per raggiungere fondi utili ai singoli candidati ma anche per aiutare i propri sostenitori che si trovano in difficoltà.

Grazie al suo potere mediatico nel suo periodo elettorale, Barack Obama è stato paragonato a Franklin D. Roosevelt e John F. Kennedy che hanno adottato dei mezzi comunicativi come la televisione e la radio e hanno riscontrato un notevole successo con i propri elettori e sostenitori.

Anche a livello nazionale, e quindi italiano, molti dei politici italiani hanno iniziato ad utilizzare Twitter come strumento di propaganda in modo tale da aumentare il numero dei propri sostenitori ma anche per avvicinarsi ad un elettorato più giovane e che, solitamente, utilizza piattaforme di questo genere.

Soprattutto nelle ultime elezioni, quelle del 2022, relative al rinnovo di entrambi i rami del parlamento, i politici italiani hanno avuto un riscontro molto positivo

utilizzando social media come quest'ultima piattaforma che è stata approfonditamente esplicitata in questo paragrafo; i partiti italiani che, difatti, hanno avuto un riscontro positivo su Twitter nel settembre 2022 sono stati Forza Italia e Movimento 5 Stelle. Non con pochi risultati anche Fratelli d'Italia e Lega.

Bisogna comunque ribadire che il mondo di Internet è pieno di social media che hanno una grande capacità mediatica anche in ambito politico. Proprio per questo motivo è necessario analizzare anche piattaforme, quali ad esempio Instagram, che hanno cambiato il modo con cui i politici si interfaccino con i propri elettori e sostenitori.

2.3 La politica al tempo di Instagram

Anche Instagram risulta essere diventata una piattaforma social che permette ai diversi partiti politici e ai politici stessi sia di farsi conoscere a dei nuovi possibili sostenitori, sia di mantenere saldo il legame che è venuto ad instaurarsi nel corso degli anni con gli elettori già presenti all'interno di tale movimento, monitorando costantemente, così, possibili reazioni e/o critiche da parte di questi ultimi.

Similarmente a come precedentemente è stato fatto con Twitter, prima di analizzare come Instagram si interfacci con il mondo politico e quali siano gli strumenti da tale piattaforma utilizzati per esplicitare al meglio tale rapporto, bisogna fare una iniziale analisi relativa alla nascita di tale social network e al perché è stata creata tale piattaforma.

Nata nell'ottobre del 2010, creata dagli americani Kevin Systrom e Mike Krieger, Instagram nasceva come un social network che permetteva agli utenti iscritti su tale piattaforma di scattare foto e condividerle per mezzo di Internet.

Nel 2012 Instagram fu acquistata dal creatore di Facebook, Mark Zuckerberg, per un miliardo di dollari, affermando che il social media sarebbe rimasto invariato, ovvero tutti gli utenti avrebbero potuto continuare a condividere foto e a vedere quelle degli altri iscritti.

La ricchezza di Instagram è stata proprio la possibilità per gli utenti di condividere un numero illimitato di foto, e quindi, avere sul proprio telefono, in una singola applicazione, un album fotografico con tutti i ricordi di una vita. Inoltre, l'aggiunta di tag per identificare le persone e gli #hashtag che permettono di far arrivare le proprie immagini ad un maggior numero di iscritti alla piattaforma, sono considerate delle vere e proprie innovazioni che fino a quel momento non erano mai state presenti su nessun social networks. Inoltre, la possibilità di aggiungere effetti per modificare le foto postate rappresentava uno dei sistemi più efficaci e migliori per ottenere immagini di buona qualità, senza dover per forza utilizzare dispositivi professionali, ma solamente tramite l'uso del cellulare.

Inizialmente gli iscritti a tale piattaforma fino al 2015 potevano condividere solo immagini di formato 1:1; solo dopo quest'anno Instagram iniziò gradualmente a immettere novità al proprio interno; le più importanti sono state:

- Viene eliminato il formato 1:1 e ne vengono introdotti di nuovi;
- Viene data la possibilità di creare delle “Instagram stories” che, a differenza delle immagini postate, che durano fino a quando il profilo dell'utente Instagram rimane aperto, le storie hanno una durata di 24 ore. Questo nuovo aggiornamento permette di postare video e immagini, anche accompagnati da musica, collage fotografici e filtri;
- Non esistono solo profili singoli, ma si possono creare profili di gruppo, dove ogni utente che ne fa parte può accedere facilmente, postare immagini ed interagire con i propri followers, guardando anche le foto postate da questi ultimi;

- Viene rafforzato il sistema di sicurezza, aumentando gli aggiornamenti del social media e facilitando l'accesso all'applicazione, permettendolo direttamente da Facebook.

Attualmente Instagram ha il primato di essere l'applicazione e il social media più scaricato e utilizzato per l'ambito fotografico, e si trova al terzo posto tra le social app più utilizzate al mondo, con i suoi due miliardi di utenti al mese.

Per quanto riguarda il mondo politico, Instagram è stato di grande aiuto ad un notevole numero di partiti e leader politici. Grazie al numero di utenti presenti attivamente su tale social, i politici offrono, attraverso immagini e video, un impatto visivo costante, cosa fondamentale anche per una immediata comprensione da parte dell'elettore stesso. Difatti, tra livello visivo e livello scritto, prevale, scientificamente parlando, il livello visivo.

Negli ultimi cinque anni i leader politici e i propri partiti hanno investito molte risorse per quanto riguarda l'utilizzo di social media come Instagram. “La possibilità di utilizzare gli hashtag per seguire lo sviluppo dei trend di discussione si sposa con la forza di immagini e dei video che, pubblicati nelle stories, riescono a raccontare h 24 le ormai permanenti campagne elettorali dei politici. I risultati in termini di crescita sono stati più che evidenti” (*“I politici italiani e i social network”*, MICS, Il Portale del Master in Comunicazione e Marketing Politico e Istituzionale).

I politici con i propri partiti utilizzano Instagram come se fosse un “diario di viaggio”, tramite cui informare i propri elettori sui singoli passi della propria campagna elettorale; difatti, non è un caso che in questo periodo le foto pubblicate si raddoppino.

Vengono anche pubblicati i video dei politici, in cui quest'ultimi si interfacciano con i propri sostenitori o in cui gestiscono dibattiti politici e, a differenza delle immagini, i media, contrariamente a quanto si possa pensare, raggiungono maggiori interazioni e visualizzazioni, forse proprio perché essi sono più interattivi e il politico,

con l'aiuto del suo social media manager e il proprio team può mostrare la sua creatività, rispetto invece ad una foto che è praticamente statica.

Per avere una buona campagna elettorale tramite social, quale in questo caso Instagram, bisogna saper sfruttare a pieno le sue potenzialità; difatti non tutti i politici hanno capito i meccanismi tali da aumentare followers, visualizzazioni e interazioni, in primis i politici italiani stessi.

Difatti, la maggior parte di questi solo in questi ultimi 3 anni ha iniziato a fare i primi passi nei confronti di questa piattaforma, cercando di avvicinarsi anche al target iscritto a Instagram, caratterizzato prevalentemente dalla fascia di età compresa tra i 18 e i 29 anni (71%).

Il problema è proprio come si interfacciano con i propri seguaci, in quanto non hanno ancora capito le dinamiche giuste, ma agiscono utilizzando slogan e meme e mettendo in cattiva luce il proprio avversario, azioni giuste per una piattaforma quale Facebook ma non per una come Instagram.

Inoltre, come ha spiegato Dino Amenduni, socio e comunicatore politico di Proforma, le campagne attuate finora su Instagram dai partiti politici italiani non hanno nulla di innovativo e sono particolarmente deboli anche a livello di seguito se si mette a confronto con il potere mediatico che possono avere determinati influencers; questo perché i temi trattati dai politici sono sempre temi di cronaca e di attualità, argomenti sì importanti, ma che non catturano a pieno l'attenzione del giovane che quotidianamente "scrolla" la home di Instagram.

Le principali tecniche che i politici potrebbero attuare in modo tale da aumentare il proprio pubblico e da ottenere maggiori risconti positivi sono:

- "Incrementare le relazioni bidirezionali: se i politici iniziassero a rispondere e ad apprezzare il sostegno che ricevono, creerebbero dei legami più stretti e

diretti con i cittadini” (*“Politica e politici su Instagram: è un social funzionale alla comunicazione politica?”*, CompassUnibo Blog);

- Aumentare i post relativi alla vita quotidiana dei politici stessi, in modo tale che questi siano considerati da noi elettori come persone normali e quindi possano far sentire il proprio elettorato sempre più vicino e a suo agio, grazie anche agli argomenti trattati. Ciò può portare, positivamente parlando, ad un aumento e ad una differenziazione del target di riferimento;
- Postare un numero maggiore di video: come esplicito in precedenza danno concretezza alle azioni compiute dai politici;
- Curare la biografia, inserendo al suo interno tutti i link relativi al sito del partito e ai profili social del leader politico, così da aumentare le informazioni che gli elettori possono avere a disposizione.

Tirando le somme, “la comunicazione politica attraverso Instagram può essere un mezzo decisivo per il potenziamento del personal branding e per la creazione di una presenza online immediatamente riconoscibile” (*“Politica e politici su Instagram: è un social funzionale alla comunicazione politica?”*, CompassUnibo Blog), solo se, però, vengono sfruttate a pieno le potenzialità che un social innovativo come questo ha a disposizione.

Ora, però, bisogna analizzare la piattaforma di Facebook, la quale precedentemente aveva un enorme riscontro mediatico da parte degli elettori ma negli ultimi anni sta vivendo un periodo di declino, anche per la nascita dei nuovi social media presenti su Internet.

2.4 La politica al tempo di Facebook

Facebook nasce nel 2004 grazie a Mark Zuckerberg; inizialmente si doveva chiamare Facemash, una piattaforma, un sito che aveva come scopo quello di avere al

suo interno tutte le foto degli studenti dei college, quasi ad assomigliare ad un annuario online. Qui gli utenti che avevano intenzione di iscriversi avrebbero dovuto scegliere tra due foto e votare quale fosse la migliore. Difatti, Zuckerberg, che è riuscito ad hackerare i differenti dati e le fotografie degli iscritti ad Harvard, nel giro di poche ore ha aperto tale sito.

In poche ore Facemash ottenne un successo inimmaginabile, ottenendo più di 450 visitatori e 22.000 click sulle immagini; questo grande sovraccarico di utenti mando in crash il sito, ma anche tutti i server dell'università.

Facemash venne in seguito chiuso dall'università stessa e Zuckemberg fu sospeso per sei mesi, accusato di violazione della privacy e infrazione della sicurezza. Ma Zuckerberg non si arrese: grazie al successo ottenuto dall'iniziale sito, egli continuò a cercare una soluzione "mediale" tramite cui i singoli utenti potessero socializzare tra di loro. Tale soluzione si chiamò "Facebook", un nuovo dominio registrato nell'anno 2004 che, nel corso di pochi mesi dalla sua nascita, aveva già le basi per diventare uno dei social media più di successo al mondo.

Mark Zuckerberg non fu, comunque, l'unico fondatore di tale piattaforma; difatti fu aiutato da alcuni suoi colleghi universitari, che successivamente divennero co-fondatori della piattaforma, piattaforma che prima fu riservata unicamente all'università di Harvard, ma nel giro di pochi mesi ottenne un così grande successo da espandersi in tutte le altre università facenti parti della cooperazione Ivy League che ha al suo interno 8 prestigiose università private americane.

Nel corso degli anni questo social media si è espanso prima unicamente in ambito universitario per poi ottenere successo a livello mondiale; difatti in 10 anni Facebook è riuscito a raggiungere quasi un miliardo e mezzo di iscritti provenienti da tutto il mondo.

Facebook nasce come un social network che ha come scopo quello di creare dei rapporti e dei legami a livello social tra i singoli utenti all'interno di un'unica piattaforma. Il sistema chiave e alla base di tale piattaforma è la creazione di

“amicizie”: ogni utente, infatti, può raggiungere gli altri iscritti alla piattaforma mandando fino a 5000 richieste di amicizie. Dunque, gli utenti su Facebook si relazionano tramite l’instaurazione di amicizie online, per il resto sono i “mi piace” che regolano le relazioni tra i singoli iscritti e le altre entità presenti all’interno di tale piattaforma social.

Le caratteristiche principali di Facebook sono:

- Le notifiche: simili a dei promemoria, rappresentano la via più semplice per rimanere aggiornato sulle azioni dei singoli utenti iscritti.
- I “mi piace”: rappresentano il modo migliore per far comprendere ad un utente che quell’elemento pubblicato è di proprio gradimento, senza doverlo per forza commentare;
- Le condivisioni: rappresenta una ulteriore possibilità che viene data agli utenti Facebook, che permette a questi ultimi di dare maggiore visibilità ad un determinato contenuto;
- Le reazioni: rappresentano una innovazione nata negli ultimi anni dalla piattaforma. Permettono, tramite l’utilizzo di emoji, di comprendere maggiormente lo stato d’animo dei singoli utenti, non dovendo per forza commentare un post.

Per quanto riguarda la politica, Facebook è sempre stato il principale social per fare propaganda e pubblicità ai partiti politici durante le campagne elettorali nel corso degli anni.

Questa piattaforma, però, è caratterizzata da un pubblico maggiormente adulto; inizialmente Facebook, durante i suoi primi anni, è riuscito ad attirare soprattutto i giovani, ma poi con lo sviluppo e la nascita di nuove piattaforme social, quali, ad esempio, Instagram e Tik Tok, i ragazzi hanno perso “fascino” nei confronti di tale piattaforma.

Facebook, infatti, pur rimanendo uno dei primi social, a livello di classifica, con il più grande numero di iscritti, ha registrato un forte calo negli ultimi anni a causa anche del mancato coinvolgimento e interesse dei giovani. “Se parliamo di giovani, stando ai dati diffusi in rete, il calo della popolarità è arrivato al 40% circa” (“*Instagram per aziende e politici ha una marcia in più di Facebook*”, DigitalTarget).

A differenza di Facebook, ad esempio, Instagram ha un pubblico più interessato e che interagisce maggiormente ai post pubblicati. Dunque, si potrebbe affermare che nell’ultimo periodo Facebook, pur mantenendo sempre un importante ruolo nell’ambito della politica, anche per quanto riguarda i dibattiti pubblici e i messaggi promozionali, è caratterizzato maggiormente da un pubblico adulto e quindi ha perso quella fama, quella notorietà che aveva tra i giovani.

Instagram invece è riuscito a mantenere vivo l’interesse e rappresenterebbe una delle migliori forme di comunicazione politiche online per il pubblico giovane.

Inoltre, negli ultimi anni, Facebook ha perso credibilità anche per l’atteggiamento che la maggior parte dei politici sta avendo su tale piattaforma; tale social media viene spesso utilizzato come mezzo tramite cui pubblicizzare il proprio partito ma negli ultimi anni tale strumento è diventato sempre più marginale in quanto i partiti presenti sulla piattaforma investono sempre di meno per le poche campagne elettorali.

In aggiunta anche i singoli politici non mantengono un atteggiamento corretto nei confronti dei propri avversari, denigrandoli e mettendoli in cattiva luce, diversamente da una campagna politica corretta e uguale per tutti. Negli ultimi anni ne consegue che i politici e i propri partiti utilizzino anche un linguaggio denigratorio e una dialettica negativa focalizzata sull’obiettivo del convincere gli elettori a votare contro gli altri avversari politici e non dando delle plausibili motivazioni sul perché votare quel partito che sostengono.

Quindi Facebook è una piattaforma che può generare anche delle fake news e portare anche a dei possibili fraintendimenti e discussioni che fomentano unicamente l'odio e non portano a nulla di costruttivo. La piattaforma dovrebbe essere totalmente rivoluzionata, cercando anche di creare un ambiente social tale da avvicinare anche un pubblico più giovane che si sta appena accostando e confrontando con il mondo politico.

Attualmente negli ultimi anni Tik Tok sta diventando sempre di più una piattaforma sia di intrattenimento ma anche di propaganda, difatti molti politici si sono da poco affacciati a questo social media, raggiungendo anche notevoli ed eccellenti risultati in ambito politico.

Di seguito, infatti, verranno illustrate le caratteristiche e la storia di tale piattaforma social e il rapporto che hanno i politici con Tik Tok, social media con cui si cerca di aumentare la visibilità e la credibilità del leader e del suo partito politico.

2.5 Tik Tok: un nuovo spazio per fare politica

Prima di affrontare la relazione tra Tik Tok e il mondo della politica, è fondamentale cercare di capire i meccanismi che sono dietro a questo social media così ampiamente diffuso specialmente tra i giovani.

L'applicazione di Tik Tok ha una storia totalmente differente rispetto alle altre piattaforme prima citate e analizzate: questo social media non nasce con uno scopo ben preciso e che cerca di adattarsi alle evoluzioni tecnologiche e sociali come ad esempio Instagram e Facebook.

Nasce in Cina nel 2014 da una idea di Alex Zhu e Lulu Yang con il nome iniziale di Musical.ly, originariamente con scopi unicamente educativi; l'idea era la creazione da parte degli utenti social di brevi video da una durata pari a 3-5 minuti in cui venivano

spiegate o approfondite materie scolastiche. Tale progetto, pur avendo suscitato la curiosità di diversi investitori, non andò in porto.

L'idea successiva è stata quella di cambiare totalmente il concept dell'applicazione, cercando anche di ridimensionare i target indirizzandolo soprattutto nei confronti dei "teen" ovvero dei ragazzi adolescenti. Il progetto iniziale dei video rimase tale ma la tipologia di questi ultimi venne totalmente ridimensionata: gli iscritti non avrebbero più creato video educativi ed esplicativi su diverse materie scolastiche, ma dei video di intrattenimento in cui ballavano e creavano coreografie con in sottofondo canzoni di tendenza.

Questa nuova idea fu ben vista da Zhang Yiming, proprietario di ByteDance, un'ulteriore applicazione cinese che aveva delle funzioni simili a Musical.ly; nel 2017 la acquistò per ottocentomila dollari e nel 2018 decise di unire le due applicazioni dando vita ad un'unica piattaforma, successivamente rinominata Tik Tok.

La potenzialità di utilizzare una piattaforma come Tik Tok è che ogni utente può mettersi in gioco, esprimendo in piena libertà la propria creatività, in un ambiente abbastanza sicuro e senza tante fake news.

Ma non sempre accade così poiché sul web e su piattaforme del genere, dove si creano video che possono diventare virali, alcuni utenti potrebbero compiere azioni non moralmente corrette e potrebbero essere seguiti da followers di giovane età che inconsapevolmente compiono gesti pericolosi e illegali. Un esempio di video pericolosi da imitare è quello relativo ad una sfida denominata "The Blackout Challenge", una competizione pericolosa che consisteva nel trattenere il respiro finché non si perdeva conoscenza. Le vittime furono molteplici, tra cui una bambina di dieci anni proveniente da Palermo.

Questo è un caso a parte, difatti non tutte le sfide presenti su Tik Tok sono pericolose; sulla pagina principale di tale applicazione puoi trovare facilmente dei video leggeri che portano energia e strappano un sorriso. Questo è l'obiettivo principale

di tale social media, come viene spiegato dal motto presente sul loro sito: “Inspire creativity and bring joy” ovvero “Inspirare la creatività e portare l’allegria”.

Tik Tok hanno diversi punti di forza, quali:

- “Per te”: rappresenta la “home” della applicazione, in cui sono presenti i video che sono più compatibili agli interessi dell’utente che sfrutta le potenzialità dell’applicazione;
- Le “challenges”: equivalgono a delle sfide che permettono agli utenti di confrontarsi mostrando le loro doti creative;
- I “video reactions”: sono dei video dove l’utente reagisce ad altrettanti video di altri “Tik Tokers” mostrando la propria reazione;
- I duetti: rappresentano un vero e proprio duetto che un utente fa con il video di un altro utente, inserendo al suo interno una propria esibizione o performance;
- I lip sync video: rappresentano il punto di partenza di tale piattaforma. Questi sono dei video in cui le persone mimano le parole di una canzone avendo come base la canzone stessa.

Queste sono solo alcune delle caratteristiche di Tik Tok, data anche la sua portata e l’elevato numero di utenti iscritti; tale applicazione si caratterizza anche di un forte potere mediale e comunicativo, di fatti molte delle nuove tendenze presenti sul web provengono da tale piattaforma. Proprio per questa sua caratteristica il social è stato sfruttato sia da persone di fama mondiale, che da aziende ma anche dai politici stessi.

Grandi aziende, quali ad esempio Mc Donald o Gucci hanno creato delle vere e proprie campagne pubblicitarie, realizzando dei video sponsorizzati tramite l’aiuto di Influencers e sfide diventate virali grazie all’utilizzo di #hashtag.

I politici, facendo un focus sull'Italia, soprattutto nell'ultimo anno, hanno sfruttato le potenzialità di tale social per le ultime elezioni avvenute. La piattaforma social si è trasformata in una vera e propria arena dove i politici hanno potuto fare informazione e “sfidare” i propri avversari. Il merito che ha Tik Tok è che, essendo un social in cui il target di riferimento è formato soprattutto da giovani, è riuscito a far avvicinare quest'ultimi anche alla politica, area tematica conosciuta e apprezzata soprattutto dal mondo degli adulti.

Molti politici italiani hanno debuttato su Tik Tok; esempio rilevante quello di Silvio Berlusconi, che, grazie al suo primo video ambientato nel suo studio, con la semplice espressione “Ciao Ragazzi, eccomi qua”, ha raggiunto milioni di visualizzazioni e migliaia di interazioni. Ulteriore esempio è quello di Giorgia Meloni, che grazie a 5 secondi di video, video nel quale teneva due meloni in mano e diceva “Ho detto tutto”, ha raggiunto ben 5 milioni di visualizzazioni.

Diversa è la situazione di Matteo Salvini, che, pur essendo uno dei primi che ha sbarcato su Tik Tok, e pur avendo raggiunto notevoli risultati nei mesi precedenti alle elezioni, durante settembre 2022 il numero dei followers raggiunti rallentava sempre di più; inoltre, il leader politico è stato l'unico a non aver fatto un video di ringraziamento nei confronti dei suoi elettori e sostenitori, a differenza degli altri politici che lo hanno prontamente pubblicato sul proprio profilo.

Un fattore importante, però, è la capacità di rimanere costanti su piattaforme quali Tik Tok, per mantenere anche vivo l'interesse dei più giovani. Il problema attuale è che in Italia, dopo i ballottaggi elettorali, i politici hanno già rallentato la presa su tale piattaforma, dato forse dai numerosi impegni istituzionali che occupano le giornate della classe politica.

È necessario che in futuro i politici continuino a mantenere vivo l'interesse dei giovani per la politica, postando frequentemente anche dopo le elezioni, così da mantenere un rapporto costante con i propri sostenitori; in tal modo agli occhi dell'utente iscritto sulla piattaforma non sembrerà che i politici abbiano sfruttato Tik

Tok solo per ottenere voti, ma anche per mantenere un rapporto diretto con i propri supporters tale da renderli partecipi alla vita politica di tutti i giorni.

In conclusione, i social media rappresentano forse il mezzo di comunicazione migliore per i politici, per i partiti e di conseguenza per le proprie campagne elettorali; l'importante, però, è saper sfruttare le potenzialità che tali piattaforme ci offrono e stare costantemente informati sulle innovazioni che tali social immettono al loro interno, dati i costanti aggiornamenti e miglioramenti che vengono applicati ad essi.

Bisogna ricordare, però, che non è il leader stesso a gestire le proprie pagine social, ma al suo fianco esiste una figura specializzata, quale il social media manager, e il proprio team di comunicazione che studiano attentamente le possibili strategie da utilizzare durante una campagna elettorale online.

Di seguito verrà approfondita la figura del social media manager, esplicando i suoi compiti e quali tipologie di tale mestiere esistano.

CAPITOLO 3

LA FIGURA DEL SOCIAL MEDIA MANAGER

PREMESSA:

Tale capitolo ha lo scopo di esplicitare ed affermare che i politici non agiscono da soli durante il periodo elettorale ma si accerchiano di figure specializzate e professionali che gestiscono la reputazione e l'immagine del partito e del leader.

Difatti, nel primo paragrafo si discuterà sulla figura del social media manager e su cosa essa rappresenti nel mondo digitale, focalizzandosi soprattutto sull'ambito politico e su come questa figura sia fondamentale per raggiungere sui social media visibilità e nuovi sostenitori ed elettori.

Verranno, difatti, descritti non solo il percorso di studi di un social media manager, ma anche le competenze che vengono assimilate nel corso degli anni grazie allo studio e all'esperienza acquisita e verranno elencati i diversi obiettivi da raggiungere, i quali non sono sempre gli stessi, ma molti dipendono dalla "mission" che l'azienda/il cliente/il partito gli hanno affidato.

Il secondo paragrafo serve per fare una distinzione tra i diversi ambiti che un social media manager può occupare; più precisamente il social media manager non investe un unico ruolo.

A seconda del ruolo che svolge, questo professionista capisce come comportarsi, quali azioni deve compiere e si specializza in un determinato settore. Questa sezione del capitolo, difatti, servirà per fare un elenco delle possibili tipologie di social media manager. L'obiettivo, quindi, è quello di spiegare quali sono gli ambiti ricoperti e quali sono i loro compiti a seconda del ramo che ricoprono.

Il terzo e ultimo paragrafo di questo capitolo è necessario per fare una distinzione tra la figura del social media manager e la figura dello spin doctor, distinzione utile

perché molti tendono a confonderli tra di loro, quando, in verità, pur avendo caratteristiche simili, si differenziano; difatti, a differenza del social media manager, che si occupa di tutti gli ambiti relativi alla comunicazione, lo spin doctor si specializza unicamente nella comunicazione politica.

Dunque, in questo capitolo verrà fatta un'analisi completa delle figure più competenti per tutto quello che riguarda una buona propaganda e pubblicità online, figure che, grazie ad un ottimo utilizzo e studio di Internet, permettono di raggiungere un grande numero di utenti e di ottenere una migliore veicolazione di messaggi, video e foto.

3.1 Chi è un social media manager

Nei capitoli precedenti si è cercato di dare una visione generale sul concetto di comunicazione politica e su come i politici si interfacciano con i social media per acquisire voti e raggiungere un sempre più grande numero di sostenitori.

Il politico e il suo partito, però, per compiere tali azioni, non agiscono da soli ma sono costantemente aiutati da figure che, pur essendo all'apparenza marginali e agendo da "dietro le quinte", svolgono la maggior parte delle funzioni essenziali per il raggiungimento di nuovi elettori e sostenitori, ma anche per creare una campagna elettorale avvincente a livello mediatico. Tali figure sono quelle dei social media manager.

Il social media manager non nasce in una data ben precisa; si potrebbe affermare che questa figura è stata creata in concomitanza alla nascita dei social media, ovvero nel 2012, quando tali piattaforme hanno preso il sopravvento ed era necessaria una figura professionale che li sapesse gestire e che aiutasse le imprese per tutto quello che riguarda il mondo di Internet.

Bisogna ora comprendere cosa fa la figura del social media manager per capire i diversi meccanismi che hanno portato alla nascita di tale professione. Il social media manager è una figura professionale che viene assunta dalle diverse ditte che hanno necessità di un "supervisore" che opera all'interno dei differenti social media. Questo mestiere non ha come scopo principale quello di ottenere un guadagno, delle entrate, ma di raggiungere determinati obiettivi.

Per fare ciò tale professione non può essere svolta da una persona qualsiasi, ma da qualcuno che abbia esperienza e sia competente dell'universo relativo ad Internet.

Gli obiettivi che devono essere raggiunti da un social media manager possono essere diversi, come ad esempio:

- Aumentare la fama di una determinata pagina, azienda o marca;
- Accrescere le possibilità di entrate e quindi di guadagno per una possibile azienda

Ma quali sono i suoi compiti principali? Il social media manager deve essenzialmente creare un piano di comunicazione, un piano editoriale ben studiato e strutturato che possa avere un buon riscontro mediatico e diventi “virale” in modo tale che tutti ne parlino e possa essere preso come esempio per le altre aziende.

Il primo passo da compiere è dare una definizione del target di riferimento, ovvero la scelta del pubblico a cui bisogna indirizzare il messaggio mediatico e il piano di comunicazione. A questo punto si iniziano a stilare i differenti obiettivi da raggiungere, obiettivi differenti a seconda dei clienti che il social media manager deve gestire; viene così creata una strategia specifica che vada a fissare i diversi competitors e, di conseguenza, il budget.

Successivamente ci si preoccupa della gestione operativa dei social, che può essere organizzata e coadiuvata con ulteriori figure professionali che facciano parte sempre del team.

In un terzo momento, dunque, è necessario occuparsi di come gestire il piano editoriale, definendo gli argomenti, i tempi e i formati, momento in cui verranno coinvolti personaggi esterni, quali ad esempio i grafici e i videomaker, che si occupano di tutta la parte relativa al lato stilistico del piano comunicativo stabilito.

Solo alla fine ci sarà una parte dedicata alla gestione del pubblico e relativa alle diverse discussioni, ovvero parte in cui il social media utilizzato e preso in considerazione diventa un canale di “customer care”, relativo, cioè, ai bisogni degli utenti social che sfruttano tale piattaforma.

Ora la domanda da porsi è “Come si diventa social media manager? Quale percorso devo compiere per raggiungere tale posizione?”.

Sicuramente per raggiungere questa posizione esistono più possibilità a seconda delle proprie esigenze, dell'esperienza acquisita e degli obiettivi che si pongono per una carriera futura.

Per diventare un social media a tutto tondo è consigliabile avere un percorso accademico che ti possa dare tutte quelle skills necessarie per iniziare tale mestiere; sarebbe necessario un corso universitario relativo alla comunicazione e al marketing e in futuro non escludere l'idea di un possibile master dato il continuo evolversi di Internet.

Ovviamente per una formazione completa non basta unicamente il percorso universitario, ma serve acquisire determinate competenze per ricoprire il ruolo di questa figura professionale.

Più dettagliatamente si può affermare che un social media manager ha diverse competenze e responsabilità, necessarie per creare una buona strategia comunicativa sui social. Questo professionista ha, difatti, delle “hard skill” che nel corso degli anni, ottiene grazie all'esperienza acquisita.

Ecco le competenze più importanti che deve avere:

- Conoscenza delle piattaforme social: deve avere una ampia conoscenza delle diverse piattaforme social come Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest, ecc. Deve conoscere, difatti, le peculiarità di ogni piattaforma e le best practices per migliorare i contenuti al loro interno;
- Strategia per i social media: è necessario che il social media manager sviluppi una strategia di social media chiara e coerente con gli obiettivi che l'azienda/cliente gli ha imposto. Ciò include la definizione del tono di voce, della postura, degli obiettivi di coinvolgimento e conversione e la pianificazione di determinate campagne:

- Creazione e gestione dei contenuti: deve essere in grado di creare dei contenuti originali, coinvolgenti e rilevanti per il target che è stato preso in considerazione. Questi contenuti possono avere al suo interno testi, immagini, video, info grafiche e altro ancora. La gestione dei contenuti comprende la pianificazione, la programmazione e la pubblicazione regolare;
- Conoscenza del target di riferimento: colui che gestisce i social deve riuscire a comprendere il pubblico di riferimento dell'azienda e a adattare la strategia dei social media alle sue esigenze e ai suoi interessi. Per fare ciò sarebbe necessario fare uno studio approfondito relativo proprio all'area demografica presa in considerazione;
- Monitoraggio e analisi: è necessario monitorare le prestazioni delle attività sui social media utilizzando strumenti analitici. Ne sussegue l'analisi di metriche chiave come l'impegno, i clic e le conversioni. Sulla base di questi dati, il social media manager deve apportare modifiche alla strategia per migliorare i risultati;
- Controllo della comunità: deve essere in grado di creare un rapporto con la comunità online dell'azienda, rispondendo a commenti, messaggi e feedback. Una buona gestione della community può migliorare la reputazione dell'azienda e costruire ottime relazioni con i followers;
- Propaganda sui social media: bisogna conoscere le opzioni pubblicitarie offerte dalle diverse piattaforme social, compresa la capacità di creare e ottimizzare annunci che hanno scopi precisi per raggiungere gli obiettivi di marketing;
- Creatività e design: una buona conoscenza del design grafico può essere un vantaggio nella creazione di contenuti visivamente accattivanti e coerenti con l'immagine dell'azienda;
- Tendenze e aggiornamenti: deve essere costantemente aggiornato sulle ultime tendenze e sui cambiamenti degli algoritmi dei social media al fine di adattare la strategia;

- Gestione del tempo e organizzazione: deve essere in grado di gestire in maniera ottimale il proprio tempo per pianificare e implementare le attività sui social media in modo efficiente;
- Public speaking: è fondamentale che il social media manager abbia scioltezza e sappia parlare in pubblico, soprattutto per situazioni relative ad eventi e conferenze, ma anche per le presentazioni online, che negli ultimi anni stanno spopolando;
- Capacità di problem solving: letteralmente il social media manager deve cercare di essere il più efficace possibile nella risoluzione dei problemi tenendo in considerazione che si troverà a gestire più attività nel medesimo tempo.

Queste skills possono cambiare a seconda delle diverse esigenze delle aziende e dei clienti, ma è ovvio che tali caratteristiche rappresentano la base per diventare un buon social media manager.

Passo fondamentale è proprio attuare un piano di marketing che abbia la possibilità di essere modificato costantemente, data la fluidità e la variabilità dei social media, scenario in cui questo professionista lavora quotidianamente.

Importante è, come detto precedentemente, porsi degli obiettivi chiari da raggiungere per avere una buona strategia digitale; questi obiettivi cambiano a seconda del cliente e delle sue esigenze.

Esistono, però, degli obiettivi che sono quelli principali, che non cambiano mai, ma si trovano alla base di tutti i piani mediatici e comunicativi che un social media manager si trova a fronteggiare. Più precisamente essi sono:

- Brand awareness: uno degli obiettivi fondamentali è “creare o rafforzare la notorietà di un brand aziendale” (*Social Media Strategy: quali obiettivi si*

possono raggiungere?, Piano Social). Ciò è necessario per aumentare la visibilità di un marchio e per renderlo il più riconoscibile possibile. L'idea principale è fare in modo che un determinato brand, una determinata azienda possa essere trovata tramite l'ausilio di un solo click;

- Aumento dell'interazione con il pubblico: il social media manager deve fare in modo di creare un rapporto costante con il target che ha preso come punto di riferimento. Gli obiettivi potrebbero essere l'aumento del numero dei "mi piace" o delle condivisioni. Se questi ultimi aumentano, significa che il pubblico preso come riferimento è stato attivamente coinvolto, quindi questo obiettivo è stato raggiunto;
- Conoscere bene il proprio cliente: se si conosce bene il proprio cliente, di conseguenza sono chiare le esigenze di quest'ultimo; in tal modo il social media manager può capire come comportarsi e come agire per avere un buon riscontro mediatico.
- Aumentare le vendite: il social media manager non ha come unico obiettivo quello di aumentare la visibilità sui social, ma, raggiungendo questo primario scopo, deve anche riuscire ad aumentare le future vendite di una possibile azienda;
- Creare collaborazioni: per aumentare la visibilità dell'azienda con cui si coopera, sarebbe necessario creare un rapporto lavorativo anche con dei/delle possibili influencers, che, grazie al loro grande potere mediatico, possono portare, oltre ai followers già presenti, un nuovo pubblico.

I social media manager, però, svolgono un ruolo fondamentale non solo per le aziende e i singoli clienti, ma hanno un ruolo cruciale anche all'interno delle campagne elettorali per aumentare la visibilità di un partito e del candidato, grazie anche all'importanza che le piattaforme social stanno ottenendo durante gli ultimi anni.

Svolgono azioni fondamentali poiché permettono di raggiungere un gruppo più ampio di elettori grazie anche al loro buon utilizzo di piattaforme social come, ad

esempio, Instagram e Facebook che danno l'opportunità di diffondere notizie nell'arco di millesimi di secondi. Difatti, “non è una novità che le campagne elettorali siano ormai giocate quasi esclusivamente sul campo digitale” (*Elezioni, social network e influencer politici: tutti i numeri*, Il Sole 24 ORE). Inoltre, grazie all'impiego di figure quali quelle dei social media manager, si crea una comunicazione diretta, senza l'utilizzo e l'ausilio di intermediari tra il politico e i propri sostenitori, utilizzando, ad esempio, dei sondaggi e dei questionari.

Anche in situazioni spiacevoli, come possibili critiche o commenti negativi, il social media manager funge come un mezzo tramite cui risolvere tali controversie, studiando il modo migliore con cui rispondere, non attaccando negativamente la figura del politico e limitando i danni.

Ovviamente, l'affidarsi ai social media manager rappresenta un investimento che può avere sia esiti positivi che negativi in quanto non sempre l'azione svolta da questi ultimi può portare ai risultati sperati, data l'imprevedibilità delle elezioni politiche; sicuramente, però, rappresenta un aiuto in più per le campagne elettorali, dato il maggiore coinvolgimento e la maggiore visibilità che si ottiene.

Anche se rappresenta una professione emergente, che quindi esiste da pochi anni, e solo ora sta arrivando ad elevati livelli; difatti, come dice il sito web Marketing Genius, “la digitalizzazione applicata alla gestione dei profili social è diventata un obbligo, non più un'opzione”.

Non esiste, però, una unica tipologia di social media manager che ricopre tutte le aree tematiche, ma ogni singolo esperto della comunicazione si specializza, nel corso della sua formazione, grazie al percorso di studi e grazie all'esperienza acquisita in un determinato ambito.

3.2 Le diverse tipologie di social media manager

I social media manager possono, durante la loro vita professionale, svolgere ruoli diversi, a seconda del compito richiesto dalle aziende, degli obiettivi e dai social network coinvolti.

Esistono diverse tipologie di manager che variano dalle categorie più semplici a quelle più complesse.

Ecco alcuni esempi di social media manager che si possono trovare:

- Content creator: rappresenta “il professionista che si occupa di creare contenuti accattivanti per aziende e brand” (*Content Creator: cosa fa, come diventarlo, quanto guadagna*; Adecco). Il Content creator si occupa di tutta la parte creativa, proprio come viene spiegato dal nome; quindi, crea contenuti (post, video, foto) per le pagine social e sui blog secondo le richieste del cliente, dell’azienda o di un partito. Le piattaforme utilizzate sono diverse, quali i social media, che permettono al Content creator di raggiungere milioni di utenti in pochissimo tempo, i blog, che “aiutano a creare consapevolezza attorno ad un brand e a fare dell’azienda una voce autorevole nel settore di sua competenza” (*Content Creator: cosa fa, come diventarlo, quanto guadagna*; Adecco) e i siti web, tramite cui il Content creator può dare informazioni ai clienti riguardo il servizio e i prodotti del marchio;
- Digital media strategist: “è il professionista di strategie comunicative in grado di utilizzare le logiche digitali trasformandole in efficaci soluzioni di marketing, grazie ad una solida conoscenza delle opportunità offerte dai media digitali e un’approfondita comprensione degli obiettivi del cliente” (*Profili professionali: il Digital media strategist*, Accademia di Comunicazione). Agisce all’interno del marketing aziendale, cercando

possibili e plausibili soluzioni e rappresenta l'intermediario principale tra le comunità presenti sui social network e l'azienda/cliente/partito;

- **Community manager:** questa figura svolge i principali compiti di un social media manager, in particolare veicolando i messaggi tra il brand/azienda e la sua community all'interno della rete social. Il suo compito è quello di far nascere un vero e proprio dialogo, creando le condizioni migliori affinché nasca una comunicazione, un dialogo, dei commenti che siano positivi e costruttivi nei confronti dell'azienda. Il community manager è importante perché è come se rappresentasse un moderatore veicolando messaggi affinché si creino delle conversazioni "basate su scambi 'puliti' e tali da generare un atteggiamento positivo verso il brand" (*Community manager, chi sono e cosa fanno*, Aruba.it). Il Community manager, a differenza ad esempio del Digital media strategist, che ha competenze più tecniche, deve essere una figura empatica che conosce molto bene il comportamento umano tale da prevedere tutte le possibili mosse che accadono sui social media, evitando che si creino situazioni spiacevoli e possibili discussioni sulle diverse piattaforme presenti nel mondo di Internet;
- **Data analytics manager:** rappresenta un esperto che studia tutte le strategie di marketing digitale che permettono di gestire e controllare e implementare le campagne elettorali analizzando come si possa ottimizzare la performance dell'azienda e del cliente. Tale figura è presente soprattutto all'interno delle grandi aziende, figura che guida un team di professionisti specializzati nell'analisi dei dati. Difatti, come viene studiato dall'università di San Diego, un Data analytics manager deve possedere delle competenze tecniche avanzate nel campo dello studio dei dati, ma anche una grande esperienza nella gestione dei progetti e nella leadership. I suoi compiti e del team possono essere diversi come, ad esempio, la ricerca di metodi efficaci per raccogliere i dati o l'analisi approfondita delle singole informazioni per cercare possibili soluzioni ai problemi dell'azienda. Inoltre, i responsabili

dell'analisi dei dati comunicano frequentemente con i manager dei singoli reparti di un'azienda per definire le strategie e vedere quali siano gli obiettivi da raggiungere. In aggiunta devono coordinare la pianificazione e la progettazione dei piani futuri e implementare i miglioramenti tecnologici dei database aziendali;

- **Social media advertising manager:** tale figura si occupa di gestire tutto l'ambito pubblicitario di una campagna elettorale o di una azienda, tenendo in considerazione, come esplica Gloria Vitari, Social media advertising manager, il budget e l'obiettivo da raggiungere. Lei afferma per la rivista online DigitalCoach che "l'Adv Manager fa 'lavorare assieme' diversi tipi di pubblicità su altrettanti canali, ottimizzando il traffico di utenti web verso l'obiettivo finale: vendita attraverso e-commerce, leads o contatti telefonici". Tale esperto rappresenta colui che riesce a trasformare un progetto di comunicazione in una e vera propria strategia che diventa di conseguenza una vera e propria catena di montaggio, come se il luogo di lavoro non fosse più il web ma una vera e propria industria. Dunque, il Social media advertising manager "sviluppa e supervisiona le strategie pubblicitarie e di gestione degli investimenti in linea con l'obiettivo del cliente" (*Digital Advertising Manager, ecco perché una delle figure più richieste, Morning Future*);
- **Influencer Relation Manager:** con il continuo aumento del numero di influencers presenti sui social media, diversi social media manager usano come campo d'azione proprio queste figure, cercando di creare una sorta di collaborazione per raggiungere un maggior numero di utenti e quindi maggiore visibilità. Questa figura si occupa di gestire e definire il target a cui comunicare, di pianificare un budget per le pubblicità e di monitorare le campagne (elettorali). Compito principale è quello di coordinare il programma degli Influencer e di creare relazioni strategiche che portino ad un maggiore coinvolgimento, attraendo nuovi clienti e utenti del web, e che, come ultimo passo, portino anche a un guadagno. L'Influencer Relation

Manager ha diverse competenze quali la capacità di lavorare in gruppo, l'elevata esperienza nelle relazioni pubbliche ed un percorso di studi relativo all'Influencer marketing e ai social media;

- E-commerce Social Media Manager: il suo compito è quello di gestire e creare un piano d'azione di vendita per tutti i prodotti e servizi che portano ad un futuro guadagno online. I social media rappresentano la via principale e il canale di distribuzione per eccellenza. Qui l'ambito primario è il marketing, e Internet viene impiegato come se fosse un grande mercato online, in cui sono presenti produttori, rappresentati dall'azienda che si affida all'E-commerce Social Media Manager, e consumatori, ovvero gli utenti social;
- Platform Product Manager: è una tipologia di Social media manager che costantemente "lavora a fianco di stakeholder ingegnistici e operativi per garantire che la piattaforma base sia ben mantenuta e sempre attiva. I Platform manager collaborano anche con fornitori esterni per attivare integrazioni con la piattaforma tramite l'interfaccia di programmazione delle applicazioni" (*What is a Platform Product Manager*, Airfocus). Il Platform Product Manager si specializza anche nell'amministrazione di specifiche piattaforme e questo gli permette di diventare un esperto nelle funzionalità e nei singoli meccanismi di tali social media;
- Social Media Crisis Manager: quando si parla di un brand è possibile che all'interno dei social avvengano delle controversie o delle critiche da parte degli users; quindi, dalla calma piatta, ci si può trovare nel pieno di una bufera mediatica. È qui che entra in gioco il Social Media Crisis Manager, che, grazie alla progettazione e l'attuazione di un piano strategico, agisce rapidamente per evitare che la crisi vada fuori controllo. Tale esperto, quando entra in contatto con l'azienda con cui stabilisce un piano comunicativo, studia tutti i possibili scenari che possono accadere, in modo tale da non trovarsi impreparato e da attaccare in pochi secondi. L'obiettivo principale è

quello di mantenere alta la reputazione del brand/azienda/cliente/ partito che usufruisce di questo servizio.

Traendo le somme, esistono più figure specializzate che rientrano nel ruolo di Social media manager e che, a seconda del percorso formativo che hanno scelto, svolgono determinati ruoli.

L'errore più comune, però, che si commette è confondere il social media manager con la figura dello spin doctor, due mestieri e figure professionali che agiscono sempre nell'ambito comunicativo, ma con delle differenze tra di loro, differenze che verranno esplicate nel prossimo paragrafo.

3.3 Social media manager e spin doctor: due figure a confronto

Molte persone tendono ad assimilare la figura dello spin doctor con quella del social media manager, assimilazione giustificata, data la presenza di entrambe le figure nel mondo dei social media e della comunicazione.

La differenza principale tra queste due figure specializzate è che mentre il social media manager agisce nell'ambito mediatico in generale, e quindi può gestire la comunicazione di aziende, imprese, clienti privati, e partiti, lo spin doctor rappresenta la figura specializzata per eccellenza per tutto quello che riguarda il mondo politico.

Più precisamente, come viene esplicito dal Vocabolario Online Treccani, lo spin doctor è un “esperto nel campo della comunicazione che lavora come consulente per conto di un personaggio politico (o eventualmente di un partito); ha il compito di curarne e promuoverne l'immagine pubblica e di attirargli il necessario consenso elettorale mediante precise strategie di comunicazione e di marketing.

Si può affermare, dunque, che tale termine fa riferimento ad un esperto nell'ambito comunicativo che ha come compito principale quello di gestire e monitorare l'immagine pubblica di un individuo, più precisamente di un politico.

La caratteristica principale è che lo spin doctor ha come obiettivo quello di influenzare e di “manipolare” positivamente l'opinione dei singoli, sottolineando gli aspetti positivi e diminuendo e sminuendo quelli negativi; proprio per questo gli spin doctor vengono chiamati a gestire soprattutto situazioni di crisi che possono intaccare la reputazione e la personalità mediatica di un possibile politico o partito.

Si potrebbe vedere tale termine negativamente proprio per l'origine della parola stessa: il termine è stato coniato agli inizi degli anni Ottanta e fa riferimento agli sport del cricket e del baseball. Con la parola “spin” si intende un movimento rotatorio che dà al giocatore la possibilità di segnare e ottenere punti. Con la seconda parola, “doctor”, si intende un esperto e se prende la valenza di verbo “assume una serie di significati diversi che hanno però tutti a che vedere con il manomettere per ottenere risultati migliori o più performanti, che è proprio quello che uno spin doctor fa nei confronti dell'immagine di un personaggio pubblico o di un politico” (*Significato di spin doctor*, Inside Marketing).

Si potrebbe quindi pensare che si suggerisca ad una manipolazione di informazioni e quindi quello che nasce è una distorsione della verità, una menzogna. Ma non è una certezza che tutti gli spin doctor, che gestiscono l'immagine di personaggi pubblici, sono persone manipolatrici; nella maggior parte dei casi il ruolo che occupano è proprio quello di dare informazioni in modo chiaro, ma allo stesso tempo persuasivo, tale da promuovere i propri clienti.

Ma quali sono i compiti di uno spin doctor? Tale esperto svolge diversi compiti quali, ad esempio:

- Ragionare insieme al partito e al leader politico in modo tale da dargli una immagine e un brand che risultino compatibili con il pubblico scelto;

- Come il social media manager lo spin doctor agisce nei casi di controversie e critiche, cercando di creare messaggi tali da non danneggiare il politico e “facendo sì che decisioni apertamente in contrasto con le promesse delle campagne elettorali o con le posizioni ideologiche originarie, per esempio, siano accettate” (*Significato di spin doctor*, Inside Marketing).
- Fornire alle diverse testate giornalistiche delle notizie in via confidenziale relative al politico e al partito;
- Attrarre partecipazione e consenso da parte del pubblico, rendendo appetibili le notizie relative al candidato;
- Creare eventi, immagini e video che consolidano la figura del leader politico.

Se, invece, bisogna parlare delle diverse tecniche che lo spin doctor utilizza, allora bisogna introdurre lo “spin doctoring” ovvero l’insieme di tecniche di raggiramento e manipolazione dell’opinione pubblica e della propaganda tramite l’uso dei social media e tutti i mezzi di comunicazione.

Alcune di queste tecniche sono:

- **Emphasis:** mettere in evidenza gli aspetti positivi di un determinato argomento, enfatizzandoli in modo tale che catturino l’attenzione del pubblico e influenzino i loro pensieri;
- **Framing:** equivale ad una “cornice” immaginaria che serve ad incoraggiare determinati comportamenti. Rappresenta, come viene spiegato dal sito Inside Marketing, quel processo che fa intendere dei problemi in maniera differente da come vengono loro presentati. Dunque, il framing ha grande influenza sulla comunicazione e sulle medesime informazioni che vengono elaborate da chi riceve il messaggio;
- **Attacco preventivo:** tali esperti possono anticipare potenziali attacchi caratterizzati da critiche e possono affrontarli in maniera proattiva, cercando di minimizzare l’impatto prima che tali giudizi diventino dei problemi.

- Slogan catchy: nell'advertising digitale sono diversi i fattori che possono aumentare la visibilità e la pubblicità ad un determinato partito e candidato politico. Lo spin doctor riesce, tramite i suoi studi ad "aumentare esponenzialmente l'efficacia di uno slogan, una frase sintetica, ma esaustiva, breve, ma catchy" (*Lo slogan funziona ancora nell'advertising digitale?*, Performances Strategies).

Traendo le conclusioni, lo spin doctor è una figura a tutto tondo che permette al politico e al proprio partito di essere continuamente monitorati e seguiti per tutta la parte relativa alla pubblicità e alla propaganda, in modo tale da ottenere una campagna elettorale studiata e ben definita, escludendo possibili errori da parte del leader e del suo team.

Dunque, il social media manager e lo spin doctor sono due figure differenti e distinguibili l'una dall'altra; più precisamente hanno obiettivi differenti, mentre gli spin doctor si focalizzano sulla manipolazione delle diverse informazioni che servono per influenzare l'opinione pubblica incentrandosi sul mondo della politica, i social media managers hanno la responsabilità della gestione dei social networks e dell'interazione con gli utenti in modo tale da ottenere coinvolgimento e reazioni in tutti gli ambiti lavorativi.

Ovviamente entrambi i ruoli sono fondamentali nella realizzazione dell'immagine e della comunicazione di una organizzazione, ma operano e lavorano in maniera differente raggiungendo scopi ed obiettivi diversi, utilizzando gli stessi mezzi, i social media.

CAPITOLO 4

LA POLITICA E IL WEB: IL CASO DEL MOVIMENTO 5 STELLE

PREMESSA:

Il capitolo conclusivo dell'elaborato ha lo scopo di analizzare il fenomeno del Movimento 5 Stelle, movimento nato grazie al potere dei social media che da pochissimi seguaci ne ha raggiunti milioni, fino a diventare nell'ambito politico il terzo partito più votato in Italia.

Nella prima parte del capitolo verrà esaminata la storia del Movimento 5 Stelle partendo dal principio, analizzando la figura di Beppe Grillo e il network Meetup, social media che ha dato il via alla nascita del partito.

In questa parte, in particolare, si nota quanto i social media abbiano un potere mediatico fondamentale per ottenere propaganda e per far conoscere delle nuove realtà, anche, come in questo caso, una nuova realtà politica.

In seguito, il capitolo si focalizza sull'entrata in politica del Movimento 5 Stelle come un vero e proprio partito politico a partire dal 4 ottobre 2009, fino ad arrivare ai giorni d'oggi, concentrandosi sulle ultime elezioni avvenute nel settembre 2022 per la ricostruzione di un nuovo governo.

Nella seconda parte verrà analizzata la figura di Giuseppe Conte, attuale Presidente del Movimento 5 Stelle, partendo dal suo percorso di studi fino ad arrivare all'attuale presidenza e alla candidatura per le elezioni politiche del 2022, focalizzandosi principalmente su come abbia gestito l'emergenza COVID-19.

In questo capitolo, inoltre, è rilevante l'operato di Conte, che, grazie ad una buona strategia comunicativa e un buon piano politico è riuscito a riportare in auge un partito che, dopo le elezioni politiche del 2018, ha perso di credibilità e ciò ha portato all'abbandono di un grande numero di elettori e sostenitori.

Nell'ultima parte dell'elaborato verrà introdotta la figura del social media manager di Conte, il Dottor Dario Adamo, complice del successo del Presidente del Movimento 5 Stelle. Il Dottor Dario Adamo ha curato la campagna elettorale del 2022, portando Giuseppe Conte a raggiungere importantissimi risultati elettorali grazie al buon utilizzo dei social media e ad una buona strategia comunicativa.

Per concludere verrà trascritta una intervista, nella quale il Dottor Adamo si espone, raccontando tecniche, aneddoti e segreti sulla campagna elettorale attuata nel 2022 per il Presidente del Movimento 5 Stelle e dando dei consigli per chi vuole muovere i primi passi nel mondo della comunicazione politica.

Si può confermare, quindi, che le piattaforme online hanno permesso ai politici di raggiungere pubblici più ampi e hanno reso più accessibile la partecipazione diretta.

Dunque, Internet è riuscito a trasformare il modo in cui la politica è condotta e come gli individui partecipano al processo politico.

4.1 Il Movimento 5 Stelle, la storia di un partito

Nei capitoli precedenti è stata fatta una disamina sui principali social media, su come essi abbiano modificato il modo di fare propaganda politica e di come rappresentino uno strumento fondamentale per acquisire consenso e raggiungere un maggior numero di sostenitori.

Attualmente tutti i partiti sono presenti sui social networks e hanno imparato a sfruttare le potenzialità di questi ultimi in modo tale da aumentare la loro visibilità, ma il precursore di questo processo di cambiamento è stato sicuramente il Movimento 5 Stelle, che è nato e si è affermato attraverso l'utilizzo di Internet e le sue piattaforme.

Per comprendere a fondo come questo Movimento abbia acquisito nel corso degli anni grande rilievo, bisogna fare focus sulla storia di questo partito e dei suoi leader.

Il Movimento 5 Stelle è un partito molto conosciuto ai giorni d'oggi, ma prima di raggiungere tale fama ha dovuto percorrere una lunga strada.

Tutto ha inizio il 16 luglio del 2005 quando il comico e intrattenitore Beppe Grillo, futuro fondatore del Movimento 5 Stelle, incomincia ad utilizzare il social media Meetup, network con l'obiettivo di semplificare l'incontro di gruppi di persone provenienti da tutto il mondo. Questo social media permette agli utenti iscritti di scegliere una data e ritrovarsi fisicamente all'interno di gruppi d'interesse per commentare un determinato argomento, che può variare a seconda del settore scelto. In questo modo Beppe Grillo riesce a creare i primi 40 Meetup che prendono il nome di "Amici di Beppe Grillo" che hanno come scopo iniziale quello di promuovere la partecipazione politica, di "divertirsi, stare insieme e condividere idee e proposte per un mondo migliore, a partire dalla propria città. E discutere e sviluppare, se si crede, i miei post" (*Incontriamoci, una settimana dopo*; Il Blog di Beppe Grillo).

Fondamentale per la storia di questo partito è la nascita del meetup 280, primo meetup che aveva come obiettivo quello di stilare dei progetti concreti, come ad esempio la creazione di liste civiche che porteranno alla costituzione di raduni nazionali autogestiti. Da qui nasce la prima lista civica italiana “Pescara in comune”, sostenuta da Stefano Murgia, candidato sindaco. L’elaborato di quest’ultimo non viene visto di buon occhio da Grillo e Casaleggio, co-fondatore del Movimento 5 Stelle, portandoli così a creare il meetup 533, gruppo contrastante, gestito dallo stagista Marco Canestrari.

Un’ulteriore svolta è la nascita del “Vaffanculo Day”, una giornata che ha lo scopo di mobilitare i cittadini per raggiungere il numero massimo di firme per presentare una legge di iniziativa popolare che si pone come obiettivi sia di introdurre le preferenze all’interno della legge elettorale già presente sia di non dare la possibilità di candidare in parlamento chi aveva già ricoperto due legislature o chi era condannato penalmente.

Il V-Day ottiene nel corso dei mesi a seguire un notevole successo, tale da riproporlo l’anno successivo per raccogliere le firme per la creazione di un referendum indirizzato all’abolizione del finanziamento pubblico ai giornali e della Legge Gasparri, relativa alla radiotelevisione. Pur avendo ottenuto un grande numero di firme, tale referendum non va in porto, a causa delle errate tempistiche e degli errori procedurali.

Il 24 gennaio 2008 rappresenta la data di svolta per la nascita di questo partito; mentre cade il governo Prodi II, Beppe Grillo sul suo blog annuncia che “da oggi il blog fa politica attiva con un sito dedicato alle liste civiche, al cittadino che prende in mano il proprio destino, il proprio Comune, la propria Regione... per un nuovo Rinascimento” (*Liste Civiche, si parte*; Il Blog di Beppe Grillo), dando il via alla sua ufficiale entrata in politica. Da questo momento in Parlamento le liste, quindi, sono liste ufficiali e certificate.

Inoltre, Beppe Grillo annuncia la sua intenzione di candidarsi alle elezioni primarie volendo iscriversi al Partito Democratico e ricoprire la carica di segretario nazionale di questa stessa fazione. Il Partito Democratico, però, decide di non accettare né l'iscrizione né la candidatura, a causa della palese continua contrapposizione alle idee del partito stesso.

Da questo momento Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio decidono di dar vita ad un proprio movimento e così il 4 ottobre 2009 nasce ufficialmente il Movimento 5 Stelle, descritto sul sito ufficiale come “una libera associazione di cittadini. Non è un partito politico né si intende che lo diventi in futuro. Non ideologie di sinistra o di destra, ma idee”.

Durante questa prima fase “il movimento si caratterizza per una struttura interna ibrida: da una parte vi è la spinta ad associarsi localmente autonomamente, dall'altra Beppe Grillo gestisce direttamente la stesura delle liste civiche e dei loro programmi. In questa dinamica non si vanno a stabilire delle norme di burocrazia interna, semplicemente si crea un rapporto tra leader, eletti e iscritti sulla base del non statuto” (*Tutto quello che c'è da sapere dell'M5S*; laSvolta.it).

I primi 4 anni, più precisamente dal 2009 al 2013, rappresentano una fase organizzativa, in cui il movimento decide di far eleggere i primi rappresentanti locali.

Nelle elezioni amministrative del 2009, difatti, sono eletti dodici consiglieri comunali provenienti dalle Liste civiche a cinque stelle, un risultato che stupisce molti e che conferma l'efficacia di un'attività costante a livello locale e di una presenza diffusa sul territorio, dimostrando un rinnovato legame con la popolazione.

Ulteriori passi fondamentali sono rispettivamente l'elezione di 4 attivisti cinque stelle come sindaci e l'importantissimo risultato per il movimento per diventare il primo partito della Sicilia; difatti, il candidato della regione ha ottenuto circa il 18,20%

dei voti, raggiungendo uno dei quindici seggi dell'assemblea che si è guadagnato il Movimento 5 Stelle.

Pur raggiungendo il Movimento 5 Stelle notevoli risultati a livello elettorale e pur avendo un ampio consenso in diverse regioni italiane, non mancano le critiche di alcuni degli attivisti, relative in gran parte al carattere di Grillo; secondo loro, infatti, l'autore del movimento ha troppo potere nella scelta dei componenti.

Stesso destino lo ha Casaleggio, considerato da alcuni attivisti "il braccio destro" di Grillo e accusato per i suoi comportamenti censori e antidemocratici.

Nonostante le numerose voci di dissenso, però, nelle elezioni del 2013 il movimento ha ottenuto ottimi risultati, raggiungendo il 25% dei consensi e diventando il primo partito all'interno della Camera dei deputati mettendo fine alla Seconda Repubblica.

A differenza del 2013, nel 2014 il Movimento 5 Stelle inizia a vivere un periodo difficile, in quanto, durante le elezioni europee, svoltesi lo stesso anno, perde un gran numero di voti, non superando il 21% e ottenendo risultati deludenti al sud (nel comune di Reggio Calabria e alla Regione Calabria il Movimento 5 Stelle non elegge consiglieri).

Il 2016 rappresenta l'anno di ripresa per il Movimento 5 Stelle proprio per il successo ottenuto durante le amministrative, raggiungendo circa il 32% dei voti sia alla Camera che al Senato. Durante questi mesi il Movimento conquista 19 città su 20 del secondo turno, elegge 38 sindaci presentandosi in 102 comuni, ottenendo importanti risultati a Torino e a Roma, la capitale, con l'elezione di Virginia Raggi come sindaca.

Durante il 2017, nel periodo delle elezioni amministrative, il Movimento 5 Stelle non ottiene i risultati sperati, notando un calo rispetto alle votazioni avvenute l'anno

precedente (vengono eletti solo 8 sindaci e accede al ballottaggio di soli 10 comuni rispetto ai 23 presenti).

Sempre nello stesso anno viene eletto Luigi Di Maio come Premier e viene scelto come “capo” del Movimento, ricoprendo Grillo da questo momento il ruolo di garante.

A livello europeo, sempre durante lo stesso anno, il Movimento 5 Stelle ottiene una prima conquista: viene eletto Fabio Massimo Castaldo ricoprendo il ruolo di Vicepresidente del Parlamento Europeo. Questo risultato rappresenta un momento importante per la storia del partito, in quanto per la prima volta uno dei candidati ottiene una carica a livello europeo.

L'anno successivo durante le elezioni politiche del 4 marzo 2018 il Movimento 5 Stelle ha ottenuto importanti risultati a livello elettorale: il Movimento è il partito più votato e raggiunge circa il 32% dei voti per la Camera dei Deputati e quasi il 35% per il Senato, diventando il primo partito in Italia ma senza la maggioranza assoluta, necessaria per governare.

A quasi tre mesi dalle elezioni, il Movimento 5 Stelle raggiunge un accordo con la Lega, riuscendo a superare la perdurante situazione di impasse politica con la nomina di Giuseppe Conte, un giurista, come premier condiviso. Questa scelta dà origine al primo governo giallo-verde della storia repubblicana.

Il programma politico da loro stabilito si basa su una piattaforma politica relativa alla partecipazione diretta dei cittadini tramite l'utilizzo di Internet, alla lotta contro la corruzione e all'attenzione dei problemi ambientali.

Durante le elezioni del 2019 il Movimento 5 Stelle, però, registra un forte calo rispetto all'anno precedente occupando la posizione del terzo partito in Italia; solamente nel Meridione e nelle isole il Movimento continua ad essere il partito più votato.

Nello stesso periodo gli animi all'interno della coalizione diventano tesi in quanto la Lega ha presentato una mozione di sfiducia, successivamente ritirata, nei confronti del Presidente del Consiglio Giuseppe Conte. Conte sceglie dunque di rassegnare le dimissioni, accettate dal Presidente Mattarella, che invita il governo ad espletare gli affari correnti.

Dopo la prima crisi del Governo Conte I, il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella conferisce nuovamente all'ex Presidente del Consiglio l'incarico di formare un nuovo governo, vista la possibilità dell'esistenza di una nuova maggioranza parlamentare caratterizzata dal Movimento 5 Stelle, Liberi e Uguali e Partito Democratico; da questo momento nasce una nuova alleanza che porta al primo governo giallo-rosso.

Negli anni successivi il Movimento non gode più del potere e della fama raggiunta negli anni precedenti; difatti all'interno del partito Di Maio dà le dimissioni dal ruolo di Leader del Movimento, ruolo successivamente assunto da Vincenzo Crimi e nel 2021 il secondo Governo Conte entra in crisi, a causa del mancato appoggio da parte della maggioranza di Italia Viva.

Il 3 febbraio 2021 Sergio Mattarella fu costretto a trovare una soluzione, dando l'incarico a Mario Draghi di creare ed istituire un nuovo governo; nel mentre Beppe Grillo, garante del Movimento 5 Stelle, incarica Giuseppe Conte di riorganizzare il partito.

Dopo diversi dissapori tra Beppe Grillo e Giuseppe Conte, si arriva ad una soluzione e ad un futuro accordo per quanto riguarda il nuovo statuto, successivamente confermato e approvato tra il 2 e il 3 agosto dello stesso anno. Tre giorni dopo Conte viene eletto come Presidente del Movimento 5 Stelle raggiungendo circa il 93% delle preferenze.

La situazione cambia a febbraio del 2022, quando, a seguito di una pronuncia del Tribunale di Napoli, viene sospesa la carica del Presidente del Movimento. Solo successivamente grazie ad una votazione avvenuta il 27 e il 28 marzo 2022 Giuseppe Conte rioccupa la sua carica di Presidente e allo stesso tempo si convalida la nomina dei vicepresidenti e dei membri del Comitato di Garanzia e si procede all'elezione dei nuovi membri del Collegio dei Probiviri.

“A giugno il Ministro degli Esteri Di Maio, in disaccordo con la linea politica del Presidente, dopo uno scarso risultato alle elezioni amministrative, ha lasciato il M. costituendo il gruppo parlamentare Insieme per il Futuro, a cui hanno aderito altri parlamentari eletti nelle fila del movimento politico, creandosi di fatto una scissione all'interno dello stesso, e risultando il Movimento non più il primo partito in Parlamento” (Movimento 5 Stelle, Vocabolario Online Treccani).

Di Maio non è l'unico ad abbandonare il Movimento 5 Stelle, difatti, con la sua uscita anche 50 dei 155 deputati del partito scelgono di prendere la stessa strada dell'ex Ministro, a causa delle decisioni ritenute sbagliate prese dal partito relative, ad esempio, all'invio delle armi in Ucraina durante la Guerra Russo-Ucraina.

Durante il 14 luglio dello stesso anno, il Movimento 5 Stelle ha deciso di astenersi dal voto del Decreto Aiuti, relativo alla mitigazione del caro energia e dell'inflazione, nonostante la fiducia precedentemente posta su di esso. Questo comportamento porta alle dimissioni del Presidente del Consiglio Mario Draghi; le dimissioni vengono presentate inizialmente il 21 luglio successivo, quando anche la Lega e Forza Italia decidono di non votare la fiducia costringendo il Presidente della Repubblica a sciogliere le Camere e a indire delle elezioni anticipate.

Nelle ultime elezioni, avvenute a settembre 2022, il Movimento 5 Stelle non si coalizza con nessun altro partito e di conseguenza si presenta da solo: ottiene un sostegno pari a circa il 15%.

Il programma attuale del partito si basa sulla stabilizzazione del piano Transizione 4.0, sulla parità di salario nei settori tecnologici in cambio di nuovi macchinari, sulla transizione ecologica con annessione del Superbonus Energia Imprese e sulla riduzione dell'orario di lavoro.

Attualmente il Movimento 5 Stelle, dopo i risultati elettorali ottenuti, è il terzo partito più votato in Italia, superato unicamente da Fratelli d'Italia e il Partito Democratico.

Ora bisogna fare un excursus, un approfondimento sulla figura di Giuseppe Conte, attuale leader politico del Movimento 5 Stelle, che grazie al suo carisma e alla sua bravura, ha risollevato gli animi del partito e ha portato molti elettori che prima si erano allontanati, a riavvicinarsi a tale fazione.

4.2 Giuseppe Conte, il futuro del Movimento 5 Stelle?

Giuseppe Conte, classe 1964, nasce a Volturara Appula e si laurea con lode all'Università Sapienza di Roma in giurisprudenza, decidendo di investire per i primi anni della sua carriera lavorativa il ruolo di avvocato civilista, per poi successivamente ricoprire i panni di professore di diritto privato per diverse università italiane come ad esempio l'università di Firenze, la Luiss e la Lumsa (*Curriculum Giuseppe Conte*; Associazione Civilisti Italiani).

Gli anni tra il 2010 e il 2012 rappresentano una svolta per la sua carriera lavorativa entrando a far parte del Consiglio d'amministrazione dell'Agenzia Spaziale Italiana e componente dell'Arbitrio Bancario Finanziario della Banca d'Italia.

Negli anni successivi Giuseppe Conte inizia a far parte di diverse associazioni nazionali ed internazionali relative al commercio e al diritto privato, per poi diventare vicepresidente del Consiglio di Presidenza della Giustizia Amministrativa.

Il 2018 rappresenta l'inizio della carriera politica di Giuseppe Conte, il quale fu candidato da Luigi Di Maio, il capo politico del Movimento 5 Stelle, per ricoprire il ruolo di Ministro della pubblica amministrazione se il partito avesse vinto le elezioni del 2018.

I primi obiettivi che Conte dichiara sono: “Primo: bisogna drasticamente abolire le leggi inutili, che sono molte più delle 400 indicate da Luigi Di Maio. Secondo: bisogna rafforzare la normativa anti-corrruzione prevedendo quelle iniziative che si muovono nello spazio oscuro che precede la corruzione. Terzo: bisogna rivedere, pressoché integralmente, la riforma della cattiva scuola” (*Giuseppe Conte, legalità e semplificazione le sue parole d'ordine*; Ansa.it).

Nel maggio dello stesso anno viene incaricato da Sergio Mattarella di prendere le redini della Presidenza del Consiglio dei Ministri con l'obiettivo finale di formare un nuovo governo. Conte accetta dichiarando “di essere l'avvocato difensore del popolo italiano, con il massimo impegno e la massima responsabilità” (*Governo, Conte incaricato da Mattarella: “Sarò l'avvocato difensore degli italiani”*; Tgcom24).

Il 27 maggio Conte, però, si dimette dalla sua carica a seguito della opposizione di Mattarella alla nomina di Paolo Savona nel ruolo di ministro dell'economia e delle finanze.

Il 31 maggio Mattarella gli conferisce un secondo mandato, accettato a differenza di quello precedente senza riserva. Dal 1 giugno 2018 nasce, dunque, il primo governo giallo-verde.

Come già ribadito nel paragrafo precedente, a causa delle divergenze nate tra i due partiti di maggioranza, viene presentata una mozione di sfiducia da parte della Lega, successivamente ritirata, nei confronti di Giuseppe Conte, il quale decide di dimettersi.

Solo dopo la possibile alleanza tra Movimento 5 Stelle, Partito Democratico e Liberi e Uguali, il 29 agosto dello stesso anno Mattarella convoca Conte con l'incarico

di creare un nuovo governo; quest'ultimo accetta con riserva per poi successivamente scioglierla e assumere l'incarico di Primo Ministro, facendo nascere il primo governo giallo-rosso.

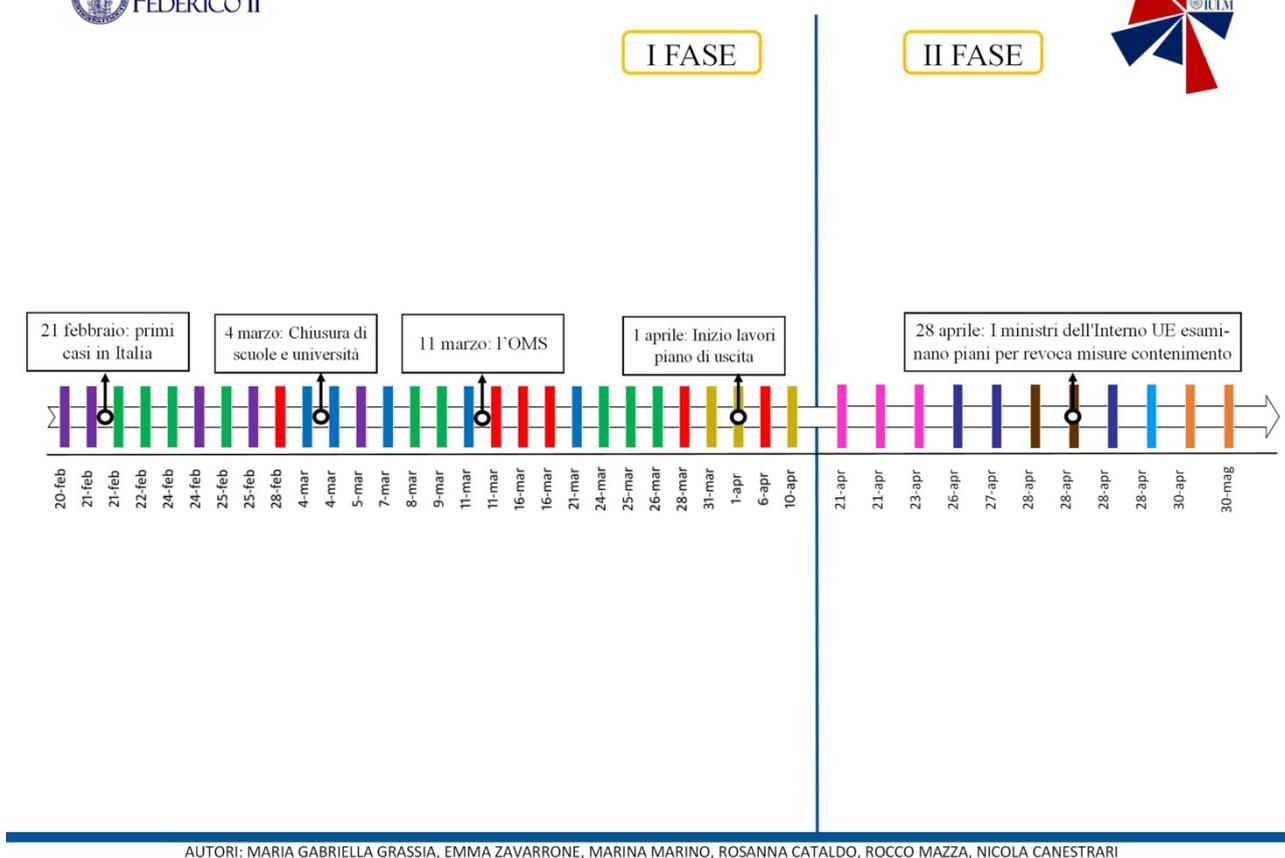
Giuseppe Conte, in qualità di Primo Ministro, dal 2020 si è trovato, inoltre, ad affrontare una grande emergenza sanitaria a livello internazionale. Difatti, il 30 gennaio dello stesso anno l'OMS dichiara il focolaio COVID-19 un problema di rilevanza mondiale. Conte ha dovuto prendere delle decisioni, imponendo delle misure obbligatorie per salvaguardare il paese e la salute dei cittadini stessi.

Curiosa è come è stata gestita la comunicazione istituzionale e come il peso che è stato assegnato alle parole può portare ad un cambiamento dei comportamenti dei cittadini.

Per analizzare la strategia comunicativa, è stata fatta una ricerca da due professoresse universitarie, Maria Gabriella Grassia ed Emma Zavarrone che hanno analizzato attentamente i singoli discorsi del Primo Ministro.

Come primo passo analizzano le due fasi del periodo governativo di Giuseppe Conte, affermando che nella prima fase il Primo Ministro si focalizza unicamente sull'emergenza sanitaria, e il messaggio che si vuole dare è relativo a diverse aree tematiche riguardanti la politica, la sanità, l'economia e un possibile ritorno alla normalità.

La seconda fase si differenzia dalla prima in quanto “si assiste a una netta transizione sia nel contenuto sia nello stile della comunicazione adottato; le macrotematiche cambiano e diventano essenzialmente due: politico-gestionale ed economico-finanziario” (*Pandemia, come sono cambiate le parole di Giuseppe Conte. Analisi semantics dei discorsi del premier*; Il Sole 24 Ore).



Fonte: Università degli Studi Di Napoli Federico II & IULM

Tra una fase e l'altra cambia anche il tono utilizzato, sia a livello scritto che a livello orale; nella prima fase, difatti, le comunicazioni iniziali hanno lo scopo di diffondere unicamente i provvedimenti introdotti per dare sostegno all'economia. Quelle veicolate successivamente hanno un tono "pragmatico" focalizzandosi sulle misure prese per favorire le attività produttive colpite dalla pandemia COVID-19.

Con il primo caso COVID-19 registrato in Italia la comunicazione viene indirizzata unicamente verso gli interventi da attuare per diminuire il rischio di contagio. Il 4 marzo, dunque, il Premier Conte inizia a considerare anche il tema dell'istruzione, sospendendo le attività didattiche in presenza. Allo stesso tempo si inizia a discutere per quanto riguarda gli interventi da attuare nei futuri decreti, ponendo maggior attenzione ai temi economici.

Quando ad aprile il paese si sta preparando ad uscire dalla fase 1, per entrare nella fase 2, i temi centrali diventano i lavoratori italiani e l'economia, questi temi

vengono inizialmente affrontati facendo degli appelli a livello europeo, tuttavia avvicinandosi alla seconda parte del piano attuato da Conte, hanno maggiore importanza le strategie per mantenere il distanziamento sociale e per prevenire il contagio nei luoghi di lavoro e scolastici.

La gestione della situazione COVID-19 è stato un processo complesso ed in evoluzione e le azioni del governo in mano a Giuseppe Conte sono state oggetto di dibattito e critica da parte della società italiana.

Il 13 gennaio 2021 si apre una crisi di governo causato dalle dimissioni delle ministre Bellanova e Bonetti e di Scalferotto, il sottosegretario di Italia Viva; ciò pose le basi per una potenziale seconda crisi di governo. Conte, nel mentre prese la delega ad interim di ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, ricoprendo il ruolo di Teresa Bellanova.

Per la questione relativa alla fiducia il governo ottiene la maggioranza relativa al Senato e assoluta alla Camera, quindi Conte è costretto a dimettersi e rassegna le dimissioni a Sergio Mattarella, il quale successivamente conferirà il titolo di Premier a Mario Draghi.

Nell'agosto dello stesso anno l'assemblea nazionale del Movimento 5 Stelle approva un nuovo statuto che definisce quali siano gli incarichi e i ruoli dei singoli iscritti al partito e degli organi principali; sempre nello stesso mese Giuseppe Conte ricopre l'incarico di Presidente del Movimento, posizione precedentemente ricoperta da Di Maio.

Conte, dunque, inizia a ri-indirizzare il Movimento 5 Stelle, cercando di risollevarlo il partito stesso, che, dopo le elezioni del 2018, perde di credibilità e di conseguenza subisce l'abbandono di un gran numero di sostenitori ed elettori. Quindi la strada per il Presidente è in salita.

Giuseppe Conte appena viene eletto, “decide di non essere l'uomo solo al comando, nominando 5 vicepresidenti. In mezzo arriva però una bega giudiziaria:

alcuni attivisti contestano la sua investitura e Conte dovrà sottoporsi ad una nuova votazione degli iscritti. Si è giunti ormai a marzo e la sua presidenza è confermata” (*Storia di Giuseppe Conte, da avvocato del popolo a leader del M5S*; AGI Agenzia Italia).

Nel mentre Di Maio decide di chiudere definitivamente i rapporti con il Movimento 5 Stelle, vista anche l’aria tesa tra quest’ultimo e il Presidente e crea un nuovo partito, Insieme per il futuro.

Durante lo stesso periodo Draghi si dimette dal suo ruolo, a causa della mancata fiducia del Movimento 5 Stelle nei confronti del Decreto Aiuti, un decreto rivolto ad imprese e famiglie. Difatti, il 20 luglio Lega, Movimento 5 Stelle e Forza Italia non partecipano al voto di fiducia richiesto dal Governo, non dando la maggioranza all’esecutivo.

Il giorno successivo Conte annuncia la sua decisione di candidarsi alle elezioni previste per il 2022, avendo posto in precedenza le basi per una buona campagna elettorale che gli permette di raggiungere nuovi elettori e sostenitori. Difatti, grazie alla sua serietà e professionalità riporta in alto il Movimento 5 Stelle e la sua tenacia gli permette di farsi valere anche rispetto ad altri partiti già consolidati sul territorio italiano, pur, comunque, non vincendo le elezioni nel settembre del 2022.

Non si può negare che Conte non sia una figura di spicco per la politica italiana e di fondamentale importanza, che grazie ad una buona strategia di comunicazione online ha fatto avvicinare migliaia e migliaia di italiani al Movimento e ha riaccessato le speranze dei sostenitori che in precedenza avevano perso la fiducia nei confronti del partito. Conte, infatti, afferma: “Dagli elettori è arrivata una chiara indicazione, abbiamo compiuto una grande rimonta. Tutti ci volevano fuori dal Parlamento. Ci davano a una cifra e invece siamo la terza forza politica” (*Storia di Giuseppe Conte, da avvocato del popolo a leader del M5S*; AGI Agenzia Italia).

Ciò fa comprendere che in periodo pre-elettorale una buona strategia a livello comunicativo e mediatico permette di risollevarne i destini di un partito, cosa che è

successa proprio con il Movimento 5 Stelle, grazie sia alla tenacia di Conte sia alla bravura delle figure professionali all'interno del partito, come Dario Adamo, social media manager di Giuseppe Conte, che ha gestito la sua ultima campagna elettorale.

3.4 Dario Adamo, l'artefice della fama mediale di Giuseppe Conte

Dario Adamo, classe '86, dopo essersi laureato in Scienze della Comunicazione ed essersi specializzato in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale, attualmente è il responsabile della comunicazione digitale e il social media manager del Presidente del Movimento 5 Stelle, Giuseppe Conte.

Per far comprendere come i politici si interfaccino con il mondo dei social media, il Dottor Adamo ha concesso una intervista, nella quale illustra come ha condotto la campagna elettorale del 2022 del presidente Conte e dà dei consigli ai giovani che vogliono muovere i primi passi in questa realtà.

Di seguito viene riportata l'intervista integrale:

- **Durante l'ultimo periodo elettorale, sui social media c'è stata una enorme crescita sia dei followers che delle interazioni: secondo lei questo è un segnale che le campagne elettorali dovranno sempre più avvalersi di questi nuovi mezzi?**

“Assolutamente sì. Questo è un segnale per cui i canali social e le piattaforme diventeranno uno strumento sempre più utile, sempre più utilizzato da parte di leader di partiti politici, di movimenti ed è così da anni. In particolare, nelle ultime elezioni politiche, la novità vera è stato l'utilizzo di un mezzo prima non ampiamente utilizzato, la piattaforma Tik Tok, dove alcuni leader si sono ritrovati proprio in virtù delle elezioni. In generale, questa tipologia di comunicazione sarà sempre più pervasiva ma non sarà a scapito degli altri mezzi ma a fianco degli altri mezzi. Questo è un passaggio molto importante.

Dunque, la tv e il giornalismo non spariscono ma si trasformano e di conseguenza i social media diventano complementari a queste piattaforme e in qualche modo aiutano gli altri mezzi di comunicazione ad arrivare a più persone”.

- **Quale tipo di comunicazione avete deciso di utilizzare per la campagna elettorale di Conte per le ultime elezioni politiche?**

“Le elezioni politiche di settembre 2022 sono state indubbiamente delle elezioni un po’ particolari perché sono avvenute prima della fine naturale della legislatura; quindi, la legislatura è stata interrotta prematuramente e la campagna da noi attuata è stata una campagna elettorale peculiare proprio perché avvenuta in un contesto diverso dal solito.

Per la gestione dei social media, inevitabilmente, proprio per il motivo appena spiegato, abbiamo dovuto utilizzare molto la comunicazione digitale perché essendo un periodo estivo, un periodo di distrazione generica ed essendo la prima estate ‘libera’ dalla pandemia, le persone si potevano finalmente rilassare un po’ di più ed era fondamentale un ampio utilizzo dei social media. La campagna elettorale da noi attuata è stata divisa in tre fasi: la prima fase è relativa a tutta la preparazione del programma elettorale ed è già in questo momento che abbiamo utilizzato ampiamente la comunicazione digitale e i social media; durante la seconda fase è iniziato un periodo di campagne fisiche, come, ad esempio, comizi in piazza pubblicizzati sempre tramite social media; nella parte finale abbiamo impiegato maggiormente la tv che, però, viene riutilizzata dai social media per creare altri contenuti utili in futuro. È importante ricordarsi che la comunicazione di una campagna elettorale si setta anche sul periodo in cui questa cambierà, dunque il periodo estivo ci ha spinto e ci ha permesso di fare un massivo utilizzo dei social media”.

- **Durante le ultime elezioni si è evidenziato un sempre più ampio utilizzo dei social dal mondo politico. Giuseppe Conte sbarca su Tik Tok, ed è uno dei politici italiani con il maggior numero di followers e di continue interazioni. Per quale motivo avete scelto questa piattaforma e, secondo lei, a cosa è dovuto il grande seguito ottenuto?**

“L’utilizzo di Tik Tok era sostanzialmente diventato inevitabile anche per la quantità di persone che ne fruiscono e quindi ne fanno un uso massivo. Tik Tok è stata la vera novità di questa campagna elettorale anche se noi, in realtà, eravamo presenti su tale piattaforma da diversi mesi; più precisamente è dall’aprile 2022 che sperimentiamo questa piattaforma con contenuti ad hoc. Per queste elezioni abbiamo individuato un linguaggio e un format per i video di Tik Tok decisamente tarati e pensati appositamente per questo social, a differenza dei contenuti che normalmente approdano sulle diverse piattaforme come Youtube, Facebook e Twitter, che hanno lo stesso tipo di linguaggio. Su Tik Tok abbiamo strutturato diversi linguaggi e format ed è proprio per questo che il Presidente Giuseppe Conte ha avuto questo successo.

La creazione di video brevi montati con un ritmo più efficace e incalzante, la scelta della musica e l'utilizzo di una grafica in particolare, come ad esempio i sottotitoli, sono dei mezzi fondamentali per la buona riuscita di un video performante. Inoltre, capendo i meccanismi di questa piattaforma siamo riusciti a creare una strategia comunicativa ad hoc, cercando di arrivare non solo ai giovani, ma anche agli adulti”.

- **Che cosa l’ha spinto ad occuparsi di questo settore relativo ai social media, e cosa consiglierebbe ad un giovane che muove i primi passi in questo mondo?**

“Fin dalla scelta dell’università, Scienze della Comunicazione, ho sempre pensato che da grande avrei fatto il comunicatore e non il giornalista, tanto è vero che tutti pensavano che io poi mi sarei specializzato in giornalismo e invece

avevo ben chiare le mie idee. Soprattutto in questa fase storica, in questa era del digitale pervasivo è un compito, un nuovo lavoro che secondo me ha margini di crescita. Ho deciso di intraprendere tale mestiere perché ritenevo importante studiare tecniche e metodi per trasformare un contenuto che io reputo interessante; allora io voglio mettere le mie capacità a disposizione della diffusione di questa informazione e quindi, proprio per questo motivo, ho intrapreso tale strada. Ma anche la stessa passione per i mass media mi ha portato a compiere tale percorso formativo.

Un consiglio che darei ai giovani che vogliono intraprendere questo lavoro è iniziare a fare pratica; la comunicazione è un mondo che si aggiorna costantemente per cui è vero che bisogna studiare, è vero che bisogna essere sempre aggiornati ma è importante sperimentare cioè iniziare a lavorare sin da subito, anche con delle piccole associazioni o per dei piccoli progetti, perché è da quello che si fa esperienza e si approda su aree più vaste. Anche al giorno d'oggi, pur facendo questo lavoro da anni, capisco che più lavoro e più imparo e più so come mi devo comportare, imparando dagli errori”.

- Come si struttura un buon piano elettorale sui social e come si mantiene vivo il rapporto diretto con l'utente che ne usufruisce?

“Quello che viene chiamato piano editoriale sui social in politica è molto diverso dal piano editoriale del settore privato. La comunicazione politica è un mondo in continuo fermento, proprio per questo bisogna essere pronti a sapere come pianificare un buon piano editoriale. Quindi se io elaboro un piano editoriale devo essere bravo rendendolo comprensibile e inserendo novità. In realtà le campagne elettorali hanno un elemento di programmazione contante, tenendo sempre conto degli eventi, della cronaca, delle polemiche, elementi che devono essere intercettati, compresi e di conseguenza comunicati al pubblico. Quindi, un buon piano elettorale è formato da un 50% di pianificazione e organizzazione e un 50% di capacità ad adattarsi alla variabilità degli eventi.

Difatti, come ho ripetuto in precedenza, il settore relativo alla comunicazione online cambia velocemente e, dunque, per mantenere vivo il rapporto con l'elettore, come afferma il marketing della comunicazione, è fondamentale il contenuto e mantenere vivo il rapporto con l'utente, regole indispensabili per marketing elettorale”.

- **Senza dubbio è importante l'utilizzo dei social ed essere presenti su tali piattaforme, ma il mercato attuale è molto “affollato”. Quale è, secondo lei, la strategia migliore per distinguersi dalla massa?**

“È quello che è successo con Tik Tok: molti politici hanno pensato che Tik Tok fosse una piattaforma come le altre presenti sul web dove vengono prodotti contenuti. Ma come si fa a distinguersi dalla massa? Comprendendo le caratteristiche diverse delle singole piattaforme e comprendendo che servono dei contenuti ed un linguaggio ad hoc. Quindi, non bisogna pianificare contenuti in maniera generica ma porre attenzione su cosa possa essere un linguaggio e un format idoneo per le varie piattaforme. È vero che il fenomeno dell’“affollamento” esiste ma è anche vero che per distinguersi bisogna dire delle cose giuste che comunque hanno un significato coerente con la realtà”.

- **Guardando al passato e osservando i risultati ottenuti dalle ultime elezioni politiche, avrebbe cambiato qualcosa a livello di strategia?**

“Non avrei cambiato nulla. Sono soddisfatto di come sia andata la campagna elettorale scorsa, pensando anche solo che il Movimento 5 Stelle partiva da una condizione generale molto critica perché avevamo solamente il 9% e a fine di queste elezioni abbiamo raggiunto il 16%. Questo è un risultato molto positivo. Ovvio che si può sempre migliorare, avrei voluto forse fare qualche contenuto in più però in quel caso bisogna fare i conti con la disponibilità e il tempo del candidato e con i tanti altri impegni che si hanno durante la campagna elettorale. Complessivamente, però, a livello strategico non ho rimpianti e non

avrei cambiato nulla. Adesso ci sarà una elezione europea che sarà altrettanto interessante da monitorare e spero di poter affermare che anche in questo caso non avrei fatto cambiamenti”.

Grazie a tale intervista si può comprendere che dietro ad una campagna elettorale online ci sia un grande lavoro alle spalle, dove sicuramente l’obiettivo principale è quello di raggiungere un pubblico maggiore, utilizzando strategie che permettano al candidato di ottenere importanti risultati politici.

Sicuramente Conte è riuscito a raggiungere il cuore di molti elettori ed ha ottenuto nel corso degli ultimi anni importanti risultati, ma ciò in parte è dovuto anche al grande impegno e alla dedizione che Dario Adamo e il suo staff hanno dedicato durante tale campagna elettorale.

-CONCLUSIONE-

Dall'analisi condotta in tal elaborato si è dimostrato che i social media ed Internet rappresentino i mezzi principali per raggiungere nel minor tempo possibile un maggior numero di elettori e sostenitori. In particolare, è emerso che negli ultimi anni un gran numero di politici sta sfruttando le potenzialità di tali piattaforme per farsi conoscere, ma anche per esporre i propri pensieri.

Si è notato anche che durante le campagne elettorali i politici sfruttano tali piattaforme non solo per ottenere consenso, ma anche per semplice strategia, cercando di colpire i punti deboli degli avversari e prendendo spunto per quanto riguarda il piano comunicativo impiegato dai candidati politici di partiti opposti.

Bisogna evidenziare, inoltre, che l'operato tramite piattaforma social impiegato dai politici italiani è tale anche grazie all'impiego di figure specializzate quali spin doctor e social media manager, i quali, grazie al loro percorso formativo e alla loro esperienza riescono a migliorare l'immagine del partito e del leader stesso, attuando strategie per un miglior piano di comunicazione online.

Evidente risultato di una ottima strategia online sui social media è, come è stato approfondito nell'ultima parte dell'elaborato, quello utilizzato dal Movimento 5 Stelle, che da essere un semplice gruppo di persone che si confronta in passato tramite l'utilizzo dei Meetup, diventa ufficialmente un partito politico, anche grazie alla costanza di Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio, i due fondatori.

Ancor più importante è stato il ruolo ricoperto da Giuseppe Conte, soprattutto negli ultimi anni, che, come viene evidenziato nella parte finale dell'elaborato, è riuscito tramite una buona communication strategy a riportare in auge un partito che stava vivendo un periodo oscuro, causato dall'abbandono di molti sostenitori ed elettori.

Grazie anche all'impiego di figura specializzate, quali Dario Adamo (social media manager di Giuseppe Conte), si riesce, all'interno di tale elaborato, ad avere una visione di 360 gradi su come funziona realmente una campagna politica elettorale online, campagna che è riuscita a far raggiungere al Presidente del Movimento 5 Stelle, importanti risultati elettorali.

In conclusione, si è cercato di dimostrare in questa tesi come i social media grazie al loro potere mediatico riescano a raggiungere molteplici realtà, facendo un focus sulla politica. Dunque, la politica e i social media rappresentano due sfere che spesso interagiscono in maniera significativa tra di loro e si può confermare che tali piattaforme social hanno avuto e hanno tuttora un grandissimo impatto su tale pratica, facilitando il raggiungimento di un pubblico più vasto.

-ABSTRACT-

The first chapter was created with the aim of analyzing what is meant by "Online Political Communication," keeping the focus on its main notions, definitions, and characteristics and determining what its scope is and to whom it is addressed.

Starting with a thorough analysis related to the definition of "Online Political Communication," it is necessary to analyze the work done so far by individual politicians and parties on the web, highlighting both the strengths and mistakes made by them on social networks.

Important is to understand how individual politicians can make the best use of the social platforms available to them to build consensus and participation from future voters and supporters of the various parties.

After an analysis regarding the elements that the Internet offers in favor of political parties, the judicial framework, which protects both the user and the candidate and his or her party, will also need to be examined.

Next, three phenomena that arise on digital platforms due to user misconduct itself, such as "flaming, clicktivism and slacktivism," will be analyzed.

Second, the main steps that a candidate and his or her party must take to create a good online communication plan will be examined; therefore, it will be explained in detail how the communication strategy is critical to gaining a greater following.

The first step that will be taken is to create a relationship between the candidate and his supporters, seeking to increase the trust of the latter and to increase the visibility of the politician.

The basic steps that will be laid out are implementing an online campaign and defining the party's identity, choosing the target audience to address, increasing online political propaganda, creating a website and newsletter, and increasing "web reputation."

So, it is necessary to understand how political communication creates participation and what its effects are.

Starting from the definition of e-Democracy and e-Participation, an attempt will be made to explain how a relationship is created such that a voter consciously votes for a party.

Thus, it will be analyzed what are the salient points for the candidate and the party to get more participation from their electorate such as, for example, the use of online messages while delving into what is the most appropriate expository tone to analyze.

The second chapter will explore the relationship between social media and politics; more specifically, how politicians and their parties' interface with voters on these social platforms.

In detail, the definition of social media will initially be explored in depth, to understand how they originated, how they are structured, and how they have evolved over time.

In addition, an attempt will be made to understand both the basic functions of different social media, but also their great advertising and propaganda power, which is increasingly used by companies and, in this specific case, for the election campaigns of different political parties.

In addition, a careful assessment will be made of what works and what should be improved in politicians' use of such social networks.

First of all, the Twitter platform will be studied, which, starting from its inception and retracing the main steps, thanks to its "microblogging" service, is approaching a large number of users who use the social media on a daily basis especially to stay informed about news and current events, a means, therefore, fundamental for political parties and leaders.

Second, Instagram, a useful platform for maintaining a strong link between political party and supporters, thanks in part to the use of images and videos, will be analyzed.

Here, as on Twitter, the history of Instagram is analyzed, highlighting the main features of the application, and then emphasizing how politicians use that platform and interface with different users.

Undoubtedly, it will be necessary for politicians to "upgrade" in the use of that application, both to get closer to the target audience that uses that platform, a target especially characterized by young people, and to maintain a constant relationship with social media subscribers.

Facebook will represent the third application that will be explored in depth to understand whether its use is suitable for the political sphere and a possible election campaign or is appropriate only for pure entertainment purposes. Certainly, Facebook has a much older audience of members than Instagram, so the techniques employed in an election campaign are different than social media such as Twitter, for example, which has different purposes.

As the fourth social media outlet, Tik Tok, which is certainly one of the innovations of recent years, will be explored in depth. This Chinese creation is depopulating all over the world, allowing registered users both to entertain themselves through watching short videos, to test themselves by creating some, and to inform themselves about current events by following, for example, pages of politicians, who still do not know how to exploit the full potential of such a platform and do not use it as frequently as they should.

Thus, these four social platforms that represent the easiest way to gain new supporters and voters will be analyzed. Obviously, in order to achieve good results, one must know how to make the best use of these social platforms, taking into consideration the positive and negative sides of each of them.

The 3th chapter aims to explain and affirm that politicians do not act alone during the electoral period but surround themselves with specialized and professional figures who manage the reputation and image of the party and the leader.

In fact, the first paragraph will discuss the figure of the social media manager and what he or she represents in the digital world, focusing above all on the political sphere and how this figure is fundamental to achieving visibility and new supporters and voters on social media.

In fact, not only the course of study of a social media manager will be described, but also the skills that are assimilated over the years through study and experience, and the different objectives to be achieved will be listed, which are not always the same, but many depend on the 'mission' that the company/client/party has entrusted to him/her.

The second paragraph serves to make a distinction between the different fields that a social media manager can occupy; more precisely, the social media manager does not occupy a single role.

Depending on the role he or she plays, this professional understands how to behave, what actions he or she must perform, and specialises in a particular area. This section of the chapter, in fact, will serve to make a list of possible types of social media managers. The aim, therefore, is to explain what fields they cover and what their tasks are depending on the branch they cover.

The third and last paragraph of this chapter is necessary to make a distinction between the figure of the social media manager and the figure of the spin doctor, a useful distinction because many tend to confuse them, when, in truth, although they have similar characteristics, they differ; in fact, unlike the social media manager, who deals with all areas related to communication, the spin doctor specialises solely in political communication.

Therefore, in this chapter, a complete analysis will be made of the most competent figures for everything related to good online propaganda and advertising, figures who, thanks to an excellent use and study of the Internet, make it possible to reach a large number of users and achieve a better conveyance of messages, videos and photos.

The final chapter of the paper is aimed at analysing the phenomenon of the 5 Star Movement, a movement born thanks to the power of social media that has grown from a very few followers to millions, to become the third most voted party in Italy in the political sphere.

In the first part of the chapter, the history of the 5 Star Movement will be examined starting from the beginning, analysing the figure of Beppe Grillo and the Meetup network, the social media network that initiated the birth of the party.

In this part, in particular, we note how social media have a fundamental media power to obtain propaganda and to make new realities known, even, as in this case, a new political reality.

Afterwards, the chapter focuses on the 5 Star Movement's entry into politics as a full-fledged political party from 4 October 2009 to the present day, focusing on the last elections held in September 2022 for the reconstruction of a new government.

In the second part, the figure of Giuseppe Conte, the current President of the 5 Star Movement, will be analyzed, starting from his studies to his current presidency and candidature for the 2022 general elections, focusing mainly on how he handled the COVID-19 emergency.

Also relevant in this chapter is the work of Conte, who, thanks to a good communication strategy and a good political plan, managed to bring back a party that, after the 2018 general election, lost credibility and this led to the abandonment of many voters and supporters.

In the last part of the paper, the figure of Conte's social media manager, Dr Dario Adamo, an accomplice in the success of the President of the 5 Star Movement, will be introduced. Dr. Dario Adamo oversaw the 2022 election campaign, leading Giuseppe Conte to achieve important electoral results thanks to the good use of social media and a good communication strategy.

To conclude, an interview will be transcribed, in which Dr. Adamo exposes himself, recounting techniques, anecdotes and secrets about the election campaign implemented in 2022 for the President of the 5 Star Movement and giving advice for those who want to take their first steps in the world of political communication.

It can be confirmed, therefore, that online platforms have enabled politicians to reach wider audiences and have made direct participation more accessible.

Thus, the Internet has succeeded in transforming the way politics is conducted and how individuals participate in the political process.

-SITOGRAFIA-

- Adecco, n.d.. *Adecco*. [Online]
Available at: <https://www.adecco.it/il-lavoro-che-cambia/content-creator>
[Consultato il giorno 21 agosto 2023].
- Airfocus, n.d.. *Airfocus*. [Online]
Available at: <https://airfocus.com/glossary/what-is-a-platform-product-manager/>
[Consultato il giorno 31 agosto 2023].
- Anon., s.d. *Garante Privacy*. [Online]
Available at: <https://www.garanteprivacy.it/i-miei-diritti/diritti/oblio>
[Consultato il giorno 31 marzo 2023].
- aruba.it, 2022. *aruba.it*. [Online]
Available at: <https://www.aruba.it/magazine/risorse-per-la-digital-strategy/community-manager-chi-sono-e-cosa-fanno.aspx>
[Consultato il giorno 31 agosto 2023].
- Associazione Civilisti Italiani, n.d.. *Associazione Civilisti Italiani*. [Online]
Available at: <https://web.archive.org/web/20190402014929/https://www.civilistiitaliani.eu/so-ci/soci-effettivi/200-conte-giuseppe>
[Consultato il giorno 6 settembre 2023].
- Ceccato, M., 2022. *AGI*. [Online]
Available at: <https://www.agi.it/politica/news/2022-09-26/storia-giuseppe-conte-da-avvocato-del-popolo-a-leader-m5s-18216895/>
[Consultato il giorno 7 settembre 2023].
- Compassunibo, R., 2015. *CompassUnibo Blog*. [Online]
Available at: <https://compassunibo.wordpress.com/2015/09/25/politica-e-politici-su-instagram-e-un-social-funzionale-alla-comunicazione-politica/>
[Consultato il giorno 3 agosto 2023].

- Dell'Omo, M., 2019. *Ansa.it*. [Online] Available at: https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2018/05/20/giuseppe-conte-prof-anti-burocrazia-con-un-passato-a-sinistra_32a616ac-8e32-4b2f-8788-5e63912bbca3.html [Consultato il giorno 7 settembre 2023].
- Digital Coach, 2021. *Digital Coach*. [Online] Available at: <https://www.digital-coach.com/it/blog/lavoro-digitale/professionisti-digitali/online-advertising-manager/> [Consultato il giorno 31 agosto 2023].
- Digital Target Redazione, 2019. *Digital Target*. [Online] Available at: <https://www.digital-target.com/instagram-per-aziende-e-politici/> [Consultato il giorno 29 Luglio 2023].
- Discover Data Science, n.d.. *Discover Data Science*. [Online] Available at: <https://www.discoverdatascience.org/career-information/data-analytics-manager/> [Consultato il giorno 31 agosto 2023].
- European Commission, 2022. *European Commission*. [Online] Available at: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1202> [Consultato il giorno 19 marzo 2023].
- Feo, A. V. G. D., 2020. *Youtrend*. [Online] Available at: <https://www.youtrend.it/2020/05/06/italia-digitale-levoluzione-degli-ultimi-10-anni/> [Consultato il giorno 17 marzo 2023].
- Frisoli, M., 2020. *Be Unsocial*. [Online] Available at: <http://www.beunsocial.it/cambiare-il-mondo-con-un-click-una-riflessione-sul-clicktivism/> [Consultato il giorno 21 marzo 2023].

- Grillo, B., 2005. *Il Blog di Beppe Grillo*. [Online] Available at: <https://beppegrillo.it/incontriamoci-una-settimana-dopo/> [Consultato il giorno 3 settembre 2023].
- Illing, A., 2022. *La Svolta*. [Online] Available at: <https://www.lasvolta.it/3480/tutto-quello-che-ce-da-sapere-dellm5s> [Consultato il giorno 5 settembre 2023].
- Infodata, 2020. *Il Sole 24 ORE*. [Online] Available at: https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/05/10/pandemia-come-sono-cambiate-le-parole-di-giuseppe-conte-analisi-semantica-dei-discorsi-del-premier/?refresh_ce=1 [Consultato il giorno 6 settembre 2023].
- Infodata, 2022. *Il Sole 24 ORE*. [Online] Available at: https://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/09/06/elezioni-social-network-influencer-politici-tutti-numeri/?refresh_ce=1 [Consultato il giorno 28 agosto 2023].
- Mallamaci, A., 2023. *Agenda Digitale*. [Online] Available at: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/tiktok-e-le-pericolose-challenge-bene-il-faro-delle-autorita-a-tutela-dei-minori/> [Consultato il giorno 3 Agosto 2023].
- Mambretti, G., 2022. *Inrete Digitale*. [Online] Available at: <https://www.inretedigital.it/digital-marketing-strategia-contenuti-azioni-per-la-comunicazione-elettorale-web/> [Consultato il giorno 22 marzo 2023].
- Marketing, R. I., n.d.. *Inside Marketing*. [Online] Available at: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/framing/> [Consultato il giorno 20 agosto 2023].
- Menietti, E., 2012. *Il Post*. [Online] Available at: [https://www.ilpost.it/2012/04/10/perche-facebook-ha-comprato-instagram/#:~:text=L%27acquisizione,-L%27annuncio%20dell&text=Abbiamo%20intenzione%20di%20mantenere%](https://www.ilpost.it/2012/04/10/perche-facebook-ha-comprato-instagram/#:~:text=L%27acquisizione,-L%27annuncio%20dell&text=Abbiamo%20intenzione%20di%20mantenere%20)

20la,rispetto%20agli%20amici%20su%20Facebook.

[Consultato il giorno 28 luglio 2023].

- Misani, L., 2022. *Naxa*. [Online]
Available at: <https://www.naxa.ws/inclusione-digitale-siti-web-alla-portata-di-tutti-dal-2025/>
[Consultato il giorno 16 marzo 2023].
- Morning Future, 2023. *Morning Future*. [Online]
Available at: <https://www.morningfuture.com/it/2023/02/03/digital-advertising-manager-cosa-fa/>
[Consultato il giorno 2023 agosto 2023].
- Movimento 5 Stelle, n.d.. *MOVimento 5 Stelle*. [Online]
Available at: <https://www.movimento5stelle.eu>
[Consultato il giorno 3 settembre 2023].
- Mugellini, F., 2022. *Ekeria Digital Innovation*. [Online]
Available at: <https://www.ekeria.com/it/blog/social-media-cosa-sono#:~:text=Social%20media%20è%20un%20termine,e%20varie%20comunità%20di%20persone>
[Consultato il giorno 21 Luglio 2023].
- Neologismi, 2008. *Vocabolario Online Treccani*. [Online]
Available at: https://www.treccani.it/vocabolario/e-democracy_%28Neologismi%29/
[Consultato il giorno 15 luglio 2023].
- Pantaleo, G., s.d. *MICS LUISS*. [Online]
Available at: <https://mics.luiss.it/i-politici-italiani-e-i-social-network/>
[Consultato il giorno 3 agosto 2023].
- Pettorelli, S., 2019. *Piano Social*. [Online]
Available at: <https://pianosocial.com/social-for-dummies/social-media-strategy-quali-obiettivi-si-possono-raggiungere/>
[Consultato il giorno 26 agosto 2023].

- Rai Cultura, 2023. *Rai Cultura*. [Online]
Available at: <https://www.raicultura.it/filosofia/articoli/2019/01/Carlo-Galli-Internet-e-la-politica-9944bc5c-ebf3-4fa6-9276-62a4dc781d38.html>
[Consultato il giorno 20 marzo 2023].
- Redazione Inside Marketing, n.d.. *Inside Marketing*. [Online]
Available at: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/spin-doctor/>
[Consultato il giorno 20 agosto 2023].
- Redazione, 2022. *Diritto dell'Informazione*. [Online]
Available at: <https://dirittodellinformazione.it/social-network-diffamazione/>
[Consultato il giorno 30 marzo 2023].
- Redazione, 2023. *Unitelematiche.it*. [Online]
Available at: <https://unitelematiche.it/come-diventare-social-media-manager/#:~:text=Per%20diventare%20un%20Social%20Media,in%20questi%20campi%20di%20studio>
[Consultato il giorno 5 agosto 2023].
- Sani, G., 1996. *Vocabolario Online Treccani*. [Online]
Available at: https://www.treccani.it/enciclopedia/partecipazione-politica_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/
[Consultato il giorno 23 Marzo 2023].
- Sarzana, F., 2018. *Il Sole 24 ORE*. [Online]
Available at: https://fulviosarzana.nova100.ilsole24ore.com/2018/02/04/cassazione-e-politica-la-diffamazione-ce-solo-se-ci-riferisce-ad-una-persona-non-al-partito/?refresh_ce=1
[Consultato il giorno 31 marzo 2023].
- Scolaro, F., 2019. *Adl Consulting*. [Online]
Available at: <https://www.adlconsulting.it/it/blog/articoli/internet-e-social-mediaopportunita-o-minaccia-per-la-democrazia/>
[Consultato il giorno 21 marzo 2023].

- Sobbrío, F., 2019. *Luiss Open*. [Online] Available at: <https://open.luiss.it/2019/10/03/politici-2-0-come-internet-ha-cambiato-definitivamente-il-modo-di-fare-politica/> [Consultato il giorno 19 marzo 2023].
- Sorice, M., 2015. *Vocabolario Online Treccani*. [Online] Available at: https://www.treccani.it/enciclopedia/politica-e-rete_%28Enciclopedia-Italiana%29/ [Consultato il giorno 17 marzo 2023].
- Staff, F., 2023. *Forbes*. [Online] Available at: <https://forbes.it/2023/07/25/elon-musk-twitter-trasformare-x-super-app/> [Consultato il giorno 29 luglio 2023].
- Strategies, R. P., n.d.. *Performance Strategies*. [Online] Available at: <https://www.performancestrategies.it/marketing-e-comunicazione/lo-slogan-funziona-ancora-nelladvertising-digitale/> [Consultato il giorno 21 agosto 2023].
- TikTok, s.d. *TikTok*. [Online] Available at: https://www.tiktok.com/login?redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2Fit-IT%2F&lang=en&enter_method=mandatory [Consultato il giorno 3 agosto 2023].
- University of San Diego, n.d.. *University of San Diego*. [Online] Available at: <https://onlinedegrees.sandiego.edu/how-to-become-data-analytics-manager/> [Consultato il giorno 31 agosto 2023].
- Vocabolario Online Treccani, 2013. *Vocabolario Online Treccani*. [Online] Available at: https://www.treccani.it/enciclopedia/microblogging_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ [Consultato il giorno 28 luglio 2023].

- Vocabolario Online Treccani, s.d. *Vocabolario Online Treccani*. [Online] Available at: <https://www.treccani.it/vocabolario/spin-doctor/> [Consultato il giorno 3 settembre 2023].
- Vocabolario Online Treccani, n.d.. *Vocabolario Online Treccani*. [Online] Available at: <https://www.treccani.it/enciclopedia/movimento-5-stelle> [Consultato il giorno 5 settembre 2023].
- Vocabolario Online Treccani, s.d. *Vocabolario Online Treccani*. [Online] Available at: <https://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0> [Consultato il giorno 17 marzo 2023].
- Vocabolario Online Treccani, s.d. *Vocabolario Online Treccani*. [Online] Available at: <https://www.treccani.it/enciclopedia/twitter> [Consultato il giorno 28 luglio 2023].

-BIBLIOGRAFIA-

- Allegretti, U., 2007. Basi giuridiche della democrazia partecipativa in Italia: alcuni orientamenti. *Democrazia e Diritto*, p. 154.
- Belloni, N., 2014. Internet e politica: un'arma a doppio taglio. *Il Federalista*, Issue 1-2, p. 138.
- Giansante, G., 2022. *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci editore.
- Mandato, M., 2018. La partecipazione politica tra crisi e rilancio. *Nomos*, p. 348.

