

**Il potere in tempo reale di Twitter/X nella gestione
delle crisi politiche internazionali: il caso del ritiro
delle truppe americane dall'Afghanistan**

Prof. Mattia Zunino

RELATORE

Martina Fabri - Matr. 100832

CANDIDATA

*“La deliberata negazione della verità fattuale – la capacità di mentire –
e la possibilità di cambiare i fatti – la capacità di agire – sono tra loro connesse;
devono la loro esistenza ad un'unica risorsa: l'immaginazione”*

Hannah Arendt, La menzogna in politica

Indice

<i>Introduzione</i>	1
1. La società delle piattaforme: i nuovi concetti di post sfera pubblica e diplomazia digitale	3
1.1 Un mondo mediatizzato.....	3
1.2 Dal World Wide Web alla società delle piattaforme.....	3
1.3 L'imperialismo delle piattaforme.....	5
1.4 Verso una post sfera pubblica.....	6
1.5 La manipolazione dell'opinione pubblica.....	9
1.6 La dimensione virtuale dei conflitti internazionali.....	10
1.7 La diplomazia digitale.....	12
1.8 Cosa sono i social media?.....	14
1.9 Il potere dei media.....	15
2. La comunicazione istituzionale su Twitter durante una crisi politica internazionale: un'analisi quantitativa	19
2.1 Il valore della comunicazione nelle crisi politiche internazionali.....	19
2.2 Il <i>meaning-making</i>	20
2.3 L'importanza della retorica e la gestione della reputazione in situazioni di crisi	22
2.4 Presentazione della ricerca.....	24
2.5 Il contesto storico e geopolitico analizzato.....	25
2.6 Descrizione della metodologia di ricerca.....	28
2.7 Il <i>public engagement</i>	30
2.8 Analisi del numero di like, condivisioni e commenti.....	32
2.9 Analisi quantitativa delle parole.....	38

3. Le strategie di legittimazione attraverso il linguaggio su Twitter: un'analisi critica del discorso.....	41
3.1 La <i>Critical Discourse Analysis</i>	41
3.2 La legittimazione attraverso il linguaggio su Twitter: un quadro teorico	42
3.3 Le tecniche di legittimazione analizzate.....	45
3.3.1 Autorizzazione.....	45
3.3.2 Razionalizzazione	46
3.3.3. <i>Moral evaluation</i>	48
3.3.4. <i>Time pressure</i> e futuro ipotetico	50
3.4 Riflessione sui risultati ottenuti	52
Conclusione.....	54
Bibliografia	56

Introduzione

Nella realtà contemporanea, caratterizzata da una costante interconnessione, è doveroso chiedersi quale sia l'impatto esercitato dalle piattaforme digitali nella formazione dell'opinione pubblica. Negli ultimi anni, i social media hanno assunto un ruolo centrale nella sfera pubblica, rivelandosi potenti strumenti capaci di coinvolgere attivamente i cittadini nella vita politica.

Questa tesi nasce dalla volontà di comprendere e di indagare come i governi facciano uso delle piattaforme social durante le crisi politiche internazionali, momenti critici e significativi in cui appare fondamentale sfruttare la propria presenza online in maniera strategica, al fine di conquistare supporto e legittimazione da parte del pubblico. A tal proposito, si è scelto di analizzare il controverso caso relativo al ritiro delle truppe americane dall'Afghanistan nell'agosto 2021, con l'obiettivo di rispondere a due domande di ricerca: come l'amministrazione Biden abbia rappresentato e legittimato attraverso Twitter (oggi chiamato X) determinate scelte di politica estera e attraverso quali modalità e strategie discorsive sia stata plasmata l'opinione pubblica e si sia raggiunto un certo livello di *public engagement*.

Nel primo capitolo viene fornito un quadro teorico in merito al passaggio dal *World Wide Web* alla società delle piattaforme e si sottolineano nello specifico gli effetti di questa evoluzione, che ha portato alla nascita della post sfera pubblica e della diplomazia digitale. Particolare attenzione viene rivolta a Twitter, considerato il social network politico per eccellenza, di cui si servono quotidianamente le più influenti figure istituzionali per comunicare con il loro pubblico.

Dopo aver approfondito il valore della comunicazione e l'importanza del processo di *meaning-making* in situazioni di crisi, nel secondo capitolo, viene presentato il caso oggetto di studio, ritenuto esemplificativo del potere in tempo reale di Twitter nella gestione dei conflitti internazionali. Infatti, se il ritiro delle truppe americane dall'Afghanistan dopo vent'anni di impegno e di sforzi è stato largamente affrontato in letteratura dal punto di vista politico, militare e strategico, sono state riscontrate delle lacune in ambito accademico riguardo allo studio delle modalità con cui l'evento è stato raccontato ad un pubblico di spettatori mondiali.

L'analisi quantitativa condotta ha riguardato l'esame dei giorni in cui è stato raggiunto un maggiore livello di *public engagement* e il tipo di contenuti in corrispondenza dei quali si è registrato un più alto numero di *like*, commenti e condivisioni.

Nel terzo capitolo, seguendo un approccio più qualitativo e facendo uso della *Critical Discourse Analysis*, vengono descritte le principali strategie di comunicazione attraverso il linguaggio che il governo americano ha utilizzato su Twitter.

In conclusione, si è riflettuto sul considerevole potere esercitato da questo social network: Twitter si è rivelato uno strumento in grado di incentivare la partecipazione attiva dell'*audience* nel dibattito pubblico o solo un mezzo attraverso cui sono state narrate e legittimate determinate scelte politiche, secondo le tradizionali pratiche di comunicazione *top-down*?

1. La società delle piattaforme: i nuovi concetti di post sfera pubblica e diplomazia digitale

1.1 Un mondo mediatizzato

È il 2024, intrappolati nella routine quotidiana, le giornate procedono tutte allo stesso modo: a svegliarci è il suono emesso dall'iPhone sul comodino, le ultime notizie vengono guardate su Twitter o su Facebook. Si passa, poi, a WhatsApp e Instagram per mettersi in contatto con parenti e amici. Per la metro e il bus, biglietti e abbonamenti sono sugli *smartphone*. Si studia e lavora su Google Meet o Microsoft Teams. Si ascolta musica su Spotify e si vedono film e serie TV su Netflix. Trascorriamo gran parte della nostra vita navigando su Internet e utilizzando applicazioni, senza le quali ci sentiremmo confusi, persi, smarriti e soli.

Fino a qualche anno fa si parlava di due mondi: uno reale e uno virtuale. Ad oggi, occorre riconoscere che questa distinzione risulta essere piuttosto inutile e superata (Miller et al, 2016). Le piattaforme tecnologiche, dunque, possono essere considerate alla stregua di un qualsiasi altro luogo “fisico” in cui le persone abitano e vivono (Miller et al, 2016). Nonostante la crescita e la diffusione dei nuovi media siano state accompagnate da numerosi timori riguardo al loro ruolo e al loro potenziale negativo, è innegabile ammettere che questi strumenti sono diventati parte integrante della nostra autenticità umana e, quindi, il loro uso può essere paragonabile a qualsiasi altro gesto che caratterizza la nostra quotidianità come parlare, camminare o mangiare.

Ogni grande cambiamento porta naturalmente con sé ansia e spavento. Così come nel 300 a.C., Platone, nel mito di Theuth, si mostrava restio nei confronti della scrittura, ritenuta fallace ed inefficace per la trasmissione del pensiero e del vero sapere (Desideri, 2015), negli ultimi tempi, lo sviluppo delle nuove tecnologie e dei social media è stato affiancato da una costante riluttanza, che ha concepito questi mezzi intrinsecamente pericolosi in quanto capaci di snaturare le relazioni umane e la comunicazione “faccia a faccia”.

1.2 Dal World Wide Web alla società delle piattaforme

Il passaggio dal World Wide Web alla cosiddetta “società delle piattaforme” può essere descritto da una semplice immagine. Se, fino a qualche anno fa era necessario possedere un pc ed essere seduti davanti ad un *desktop* per navigare su Internet ed essere

interconnessi, al giorno d'oggi, attraverso uno *smartphone*, si è in grado di svolgere qualsiasi tipo di attività online, direttamente dal palmo della propria mano.

Questo passaggio evolutivo non solo ha semplificato qualsiasi nostra abitudine quotidiana, ma ha portato ad un necessario ripensamento dei concetti più tradizionali delle scienze sociali. Infatti, come illustrano chiaramente Van Dijck, Poell e de Waal (2019) “le piattaforme non riflettono il sociale: producono le strutture sociali in cui viviamo”, andando oltre il ruolo di semplici facilitatori del processo di comunicazione (Jin, 2015). Avendo trattato la funzione sociale che svolgono le piattaforme, è ora necessario fare un passo indietro e dare una definizione formale di questi strumenti. Non esiste una definizione univoca del termine “piattaforma”, e la presenza di una certa confusione in merito è innegabile, avendo queste tecnologie una storia relativamente giovane e in continua evoluzione. Infatti, la stessa parola piattaforma viene utilizzata empiricamente per indicare: siti web che offrono diversi tipi di servizi, portali per l'*e-commerce*, siti *online* impiegati dalle istituzioni e dalla pubblica amministrazione per interagire con i cittadini e siti specifici in cui viene incoraggiato il dibattito pubblico con il fine di rafforzare determinate pratiche democratiche (Sorice, 2020). Come suggerisce Jin (2015), le piattaforme possono essere descritte in tre modi differenti, che devono essere necessariamente correlati al fine di comprenderne a pieno il loro potenziale. Per prima cosa, occorre sottolineare che le piattaforme non possono essere ridotte alla loro componente *hardware* o al loro aspetto computazionale in grado di eseguire o scrivere codici, ma piuttosto consistono in un *framework software* in cui possono essere eseguiti una serie di programmi o servizi associati. In secondo luogo, questi strumenti fungono da veicoli attraverso cui vengono espresse e si compiono le forze di mercato, facilitando l'incontro tra la domanda e l'offerta. Infine, è necessario comprendere il valore intrinseco che le piattaforme hanno, legato alla natura del loro stesso *design*. Infatti, non possono essere concepite come ideologicamente neutre ma come il prodotto di certe culture e preferenze, anche e soprattutto di carattere politico.

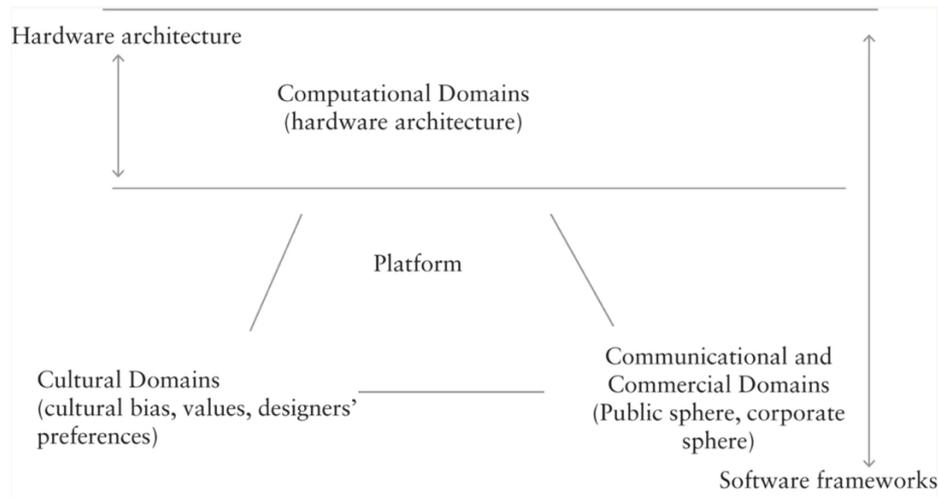


Figura 1: rappresentazione grafica della descrizione di piattaforma offerta da Jin

Fonte: Jin, 2015.

1.3 L'imperialismo delle piattaforme

In un nuovo territorio del tutto inesplorato e privo di regolamentazioni come quello della società delle piattaforme, Internet ha favorito gli attori con maggiori risorse, rafforzando così il loro potere di diffondere e manipolare numerose informazioni, perpetuando in questo modo un certo ordine e una certa gerarchia globale (Agosti, 2020). Per tale ragione, sarebbe errato pensare che le piattaforme siano nate come accordi egualitari aventi il nobile intento di permettere a tutti di esprimere la propria voce. Bisogna analizzare attentamente il contesto, non lasciandosi abbagliare dall'aspetto più sociale e democratizzante delle piattaforme, ma scavare più a fondo e scoprire che sotto questa superficie si celano e si riproducono logiche economiche e politiche. Lo stesso Jin (2015), infatti, aveva sostenuto l'inesistenza e la sostanziale infondatezza di un modello di globalizzazione in cui il potere è infinitamente disperso, fornendo un monito e invitando ad interpretare il ruolo delle piattaforme digitali in termini di rapporti di potere, evidentemente asimmetrico tra i diversi attori in gioco. Proprio questo ha portato allo sviluppo di una nuova forma di imperialismo, definito appunto "imperialismo delle piattaforme". Il concetto a cui si fa riferimento è quello di imperialismo culturale elaborato da Schiller, in base al quale le grandi potenze mondiali esercitano una notevole influenza culturale sui paesi più deboli in cui riescono a penetrare. Con l'avvento e la popolarità delle piattaforme, però, questa influenza non solo non è andata riducendosi, come potrebbe dimostrare un apparente processo di democratizzazione delle pratiche di comunicazione, ma, al contrario, è andata aumentando, facilitando un disallineamento di

potere sempre maggiore tra gli utenti delle piattaforme e i loro proprietari, in grado di superare persino quello esistente tra gli stessi paesi (Sorice, 2022). In questo senso non sono tanto le forme di disparità “materiale” riguardo al possesso dei mezzi tecnologici a dover spaventare, quanto più ciò che ne consegue, come forme di proprietà intellettuale ed egemonia simbolica, concentrate nelle mani dei grandi colossi dell’Internet, simboli della supremazia americana e della cultura occidentale. L’imperialismo a cui si assiste nel XXI secolo, quindi, non consiste più nell’occupazione fisica di territori ma si traduce in una dominazione non territoriale del mercato globale attraverso l’uso di tecnologie avanzate (Jin, 2015). Proprio seguendo questa modalità si manifesta il potere estrattivo del capitalismo contemporaneo nei confronti di quella che è “la materia più preziosa in circolazione”, ovvero i dati utente (Frapporti, 2023). Il tema dei dati e il modo in cui questi vengono ricavati, infatti, ricalcano in maniera perfetta la logica di base neoimperialista e sono rilevanti sia dal punto di vista economico che dal punto di vista politico (Sorice, 2022) perché non solo permettono la profilazione dei bisogni e delle preferenze degli utenti/consumatori ma consentono anche a determinati soggetti istituzionali di avere accesso alle informazioni che vengono lasciate dagli utenti sulle piattaforme.

1.4 Verso una post sfera pubblica

Negli ultimi decenni, la crescente “piattaformizzazione” della società ha portato alla presa di consapevolezza di un principio fondamentale rappresentato dal ruolo centrale della comunicazione nella formazione di un’opinione, soprattutto di un’opinione pubblica, ritenuta un elemento non trascurabile per la democrazia, in quanto, come afferma Sartori (1987): “l’opinione pubblica è [...] il contenuto che dà sostanza ed operatività alla sovranità popolare”.

Al giorno d’oggi, infatti, un evento non si può considerare effettivamente accaduto se non è stato adeguatamente raccontato e commentato. Come ha recentemente dichiarato lo scrittore Baricco (2024): “un fatto senza una narrazione non esiste, una narrazione senza un fatto è arte”. Questo assunto vuole far comprendere l’importanza della modalità con la quale un fatto viene raccontato, che influisce notevolmente sulla percezione che se ne ha.

Questa premessa appare vera in qualsiasi ambito della nostra vita ma è ancor più importante nel contesto politico, dove qualsiasi azione intrapresa dai governi deve essere

legittimata e sostenuta dalla popolazione. Già durante il secolo scorso, il sociologo tedesco Habermas aveva teorizzato il concetto di “sfera pubblica”, descrivendola come uno spazio in cui individui liberi, aventi lo stesso diritto di parola, esprimono e discutono le loro idee e opinioni al fine di raggiungere un’intesa comunicativa su temi di interesse collettivo (Cerulo, 2020).

A tal proposito, è necessario notare che i due concetti di sfera pubblica e opinione pubblica sono differenti, anche se mutualmente dipendenti. Infatti, la sfera pubblica, dal momento che comprende un esercizio dialettico, può generare opinioni pubbliche e, “viceversa, da opinioni pubbliche veicolate, ad esempio, dai media, possono nascere forme di socialità e di agire che rappresentano sfere pubbliche” (Cerulo, 2020).

In seguito alle trasformazioni sociali e tecnologiche che si sono succedute negli ultimi anni occorre, però, porsi degli interrogativi fondamentali: come è stato trasformato il concetto di opinione pubblica dall’uso delle nuove tecnologie e quale tipo di sfera pubblica si è formata come conseguenza della digitalizzazione?

Come prima cosa è essenziale formalizzare il passaggio da una sfera pubblica *mass-mediated* ad una sfera pubblica *platform-driven* (Jin, 2015). In questo contesto, il primo elemento da considerare, illustrato da Giacomini (2018), è la funzione di “neointermediazione”, che viene svolta dalle piattaforme, che soppianta quella classica di intermediazione operata dai media tradizionali. Essendo la razionalità umana limitata e disponendo gli individui di un’infinita quantità di informazioni sul web, è emersa l’esigenza di designare nuovi intermediari capaci di selezionare e filtrare quanto presente su Internet secondo un determinato ordine di importanza. È precisamente in questo scenario che le piattaforme digitali godono di un grandissimo potere decisionale, esercitando un notevole impatto sulla scelta degli argomenti che devono essere discussi e considerati, svolgendo la primaria funzione di *agenda setting* e plasmando le percezioni che gli individui hanno della realtà, influenzando le priorità dell’agenda politica (Giacomini, 2018). Si potrebbe, affermare, dunque, che le piattaforme digitali abbiano assunto un sostanziale ruolo di indirizzamento che, se da una parte, può essere visto come la deliberazione di liberi cittadini in grado di esprimersi, dall’altro pone delle questioni etiche delicate e spinose. È legittimo chiedersi se gli algoritmi che operano la filtrazione dei contenuti agiscono in modo neutrale ed obiettivo. Se, da un lato, la nascita della cosiddetta “democrazia continua” (Stefano Rodotà, 1997, come citato in Ansuátegui

Roig, 2020), intesa come un modello innovativo di democrazia in cui i cittadini vengono costantemente incentivati a partecipare alla vita pubblica attraverso l'uso delle nuove tecnologie, sembra essere un concetto del tutto innovativo e rivoluzionario, è fuori discussione l'esistenza di un'altra faccia della medaglia, in cui le piattaforme digitali assumono le sembianze di un "Grande Fratello" Orwelliano che sorveglia ogni aspetto della vita pubblica e privata dei cittadini, orientando le loro preferenze al fine di raggiungere determinati intenti. In merito a questo ultimo punto, infatti, risulta opportuno e doveroso mettere in dubbio il tanto promosso effetto democratizzante del web e analizzare con attenzione la qualità del dibattito pubblico digitalizzato. Sunstein (2001, come citato in Ansuátegui Roig, 2020) ha affermato che "gli incontri non pianificati e senza appuntamento previo sono fondamentali per la democrazia in sé stessa" proprio perché è il concetto stesso di democrazia che presuppone pluralità e incoraggia il contatto con la diversità di valori, opinioni e punti di vista. Nella realtà contemporanea, in cui il potere degli utenti/consumatori di avere accesso ad informazioni precedentemente filtrate è elevatissimo, questo assunto fondamentale viene messo in crisi e quella pluralità che ci viene mostrata dalle piattaforme non è altro che apparente. Un corretto sistema dei media, infatti, dovrebbe porre le giuste condizioni di base "in grado di offrire esperienze condivise alla comunità", garantendo alle persone eguale accesso a prospettive diverse e discordanti (Sunstein, 2018).

In questa cornice prende vita la maggiore conseguenza strutturale connessa allo sviluppo della "società delle piattaforme" ovvero il passaggio dalla sfera pubblica alla post sfera pubblica. Passaggio che mette in discussione l'idea tradizionale di sfera pubblica come spazio caratterizzato da un processo razionale e deliberativo e che porta alla nascita di una nuova dimensione, alimentata da un'esplosione senza controllo di opinioni e informazioni, in grado di condurre ad una sostanziale frammentazione e diluizione dell'opinione pubblica. Già Bourdieu nel 1972, intitolando una sua conferenza "*l'opinione publique n'existe pas*", aveva anticipato la crisi di questo concetto, dimostrando che l'opinione pubblica non fosse altro che un artificio volto a legittimare i rapporti di forza: "una presunta verità espressa dalla maggioranza degli individui" (Cerulo, 2020).

Si entra così nell'epoca della cosiddetta "modernità liquida", caratterizzata da due tratti essenziali (Bauman et Lyon, 2013). Il primo implica che i rapporti sociali si sviluppano e

si fondono in tempi talmente brevi da impedirne la “solidificazione” in punti di riferimento stabili e definiti; il secondo consiste nella separazione tra potere e politica. Ad oggi, essendo oramai svanite le forme di controllo politico sul potere, si può osservare uno stato di grande incertezza, in cui la politica appare irrilevante dinanzi ai bisogni dei cittadini, perdendo la sua centralità e mettendo in crisi il ruolo delle istituzioni (Bauman et Lyon, 2013). Questo meccanismo di liquefazione viene manifestato e, allo stesso tempo, alimentato dai nuovi media, che hanno un potere amplificato proprio in virtù della fragilità dei legami sociali che definiscono la realtà contemporanea.

È così che si manifesta una sorta di paradosso democratico, in cui la sfera pubblica non rappresenta più uno spazio in cui viene stimolato un fiorente e costruttivo processo dialettico bensì un luogo in cui si manifesta la legittimazione del “pensiero unico”, attraverso meccanismi basati sulla frammentazione e sulla “manipolazione” della stessa opinione pubblica, senza che si verifichi un effettivo *empowerment* dei cittadini e delle cittadine (Sorice, 2022).

1.5 La manipolazione dell’opinione pubblica

Il passaggio evolutivo dall’*homo sapiens* all’*homo videns* (Sartori, 1997, come citato in Morlino e Sorice, 2021) ha rivoluzionato il modo attraverso cui si forma l’opinione pubblica. Come mettono in luce Morlino e Sorice (2021), infatti, le nuove tecnologie e l’intelligenza artificiale hanno permesso di acquisire una quantità elevatissima di preferenze, informazioni, atteggiamenti e abitudini di vita di milioni di persone tanto da rendere possibile conoscerne anticipatamente i comportamenti. Proprio sulla base di questo presupposto si può realizzare una potente e vantaggiosa influenza sull’opinione pubblica. Influenza che può essere esercitata in maniera trasparente, attraverso la persuasione, o in maniera subdola, attraverso la manipolazione, dimensione costitutiva delle relazioni sociali di oggi giorno (Gili, 2001). Morlino (2021), sulla scia di Stoppino (2001), definisce la manipolazione come “una relazione nella quale (A) cerca intenzionalmente di plasmare la condotta di (B), anche modificando le conoscenze di fatto e/o le credenze di valore ma nascondendo la propria azione a (B), che rimane inconsapevole”. Da questa definizione si possono evincere i due caratteri principali della manipolazione: è rivolta ad un pubblico inconsapevole ed è intenzionale, essendo esercitata da un’*élite* attraverso il controllo dell’apparato culturale. Naturalmente, a livello empirico, non risulta facile ed immediato distinguere tra persuasione e

manipolazione e, molto spesso, quest'ultima tende ad essere nascosta o rifiutata a causa del valore morale negativo che implica. Come già affermava Le Bon nel 1895, la massa può essere facilmente controllata e guidata, in quanto, i singoli individui che la compongono vengono stregati da un ipnotizzatore che attraverso meccanismi di suggestione annulla sostanzialmente la personalità cosciente e la volontà dei singoli (Perucchiotti, 2018). Questo risulta ancora più evidente nell'era della post-verità, in cui l'importanza dei fatti oggettivi diviene sempre meno rilevante, essendo questa minimizzata rispetto alla dimensione emozionale e ideologica, amplificata dai media digitali, che hanno creato un florido ambiente per la diffusione di contenuti aventi un alto impatto emotivo, volti a confermare le convinzioni e le opinioni preesistenti degli utenti/consumatori, a discapito della ricerca di verità oggettive. Questa logica, attraverso la quale viene interpretata la realtà contemporanea, può essere applicata ad ogni ambito sociale, soprattutto a quello politico. La manipolazione dell'opinione pubblica e la propaganda, infatti, non hanno il solo obiettivo di legittimare e sostenere l'operato di un determinato governo in un determinato paese, ma sono fondamentali anche e soprattutto in politica estera, giocando un ruolo significativo in quella che viene definita la dimensione virtuale dei conflitti internazionali.

1.6 La dimensione virtuale dei conflitti internazionali

Nel corso dei secoli sono state associate alla parola guerra le più diverse immagini. Il medioevo era caratterizzato dalla difesa delle fortificazioni e dei castelli arroccati. Nell'età moderna i conflitti vengono combattuti ai confini tra le nazioni: ci sono due eserciti nemici, costituiti da fanti e cavalieri, che si scontrano corpo a corpo. La Prima guerra mondiale ha luogo nelle trincee in cui i soldati vengono logorati da scontri prolungatissimi, combattuti in condizioni estremamente provanti. Con la Seconda guerra mondiale, si arriva, invece, ad uno stravolgimento della concezione classica di guerra non solo dal punto di vista strettamente bellico, che vede un netto miglioramento delle tecnologie e un notevole sforzo industriale, ma anche in merito al coinvolgimento della popolazione civile. I conflitti non vengono combattuti solamente da chi si trova al fronte ma permeano nell'intera società, divenendo parte integrante della vita di ogni cittadino, che viene reso partecipe, anche se non fisicamente, del conflitto bellico attraverso una mobilitazione totale messa in atto tramite l'impiego dei mezzi di comunicazione di massa. Ad oggi, invece, si parla di *everywhere war*, proprio per sottolineare l'impossibilità di

poter determinare spazialmente e temporalmente i limiti dei conflitti stessi, ormai non più definibili in termini geografici e di durata (Paragano, 2020). Nel XXI secolo, infatti, è il concetto stesso di guerra ad essere cambiato: “non si tratta semplicemente di avere un determinato territorio sotto il proprio controllo, ma anche di guadagnare sostegno pubblico e ottenere un certo *status* legale nell’arena internazionale” (Sigal, 2009). All’interno di questo nuovo scenario, non si può, dunque, non prestare attenzione alle dinamiche comunicative e discorsive, non più semplici pratiche ausiliarie e funzionali operate dai governi per ottenere una necessaria dose di approvazione e legittimazione ma elementi di primaria importanza nella gestione e nello sviluppo dei conflitti stessi. Nell’era della post-verità i fatti stessi sono divenuti sempre meno rilevanti nella costruzione di un’opinione pubblica condivisa e le parole hanno assunto il ruolo di potenti mezzi di sollecitazione emotiva. In un mondo in cui l’uso e l’abuso di parole dominano, dovrebbe essere un imperativo categorico per ciascuno “di prendersi a cuore la cura delle parole nei contesti che abita, compresa la rete, spazio abitato frequentemente, anche se poco consapevolmente” (Augelli, 2020). Come già illustrava Hannah Arendt nel 1988, è il linguaggio che fa dell’uomo un essere politico e lo pone nella condizione di “essere nel mondo con gli altri”. Come conseguenza di questo presupposto, emerge, quindi, un indissolubile legame tra parola e azione, che si realizza pienamente proprio nella società delle piattaforme, in cui il passaggio da un tipo di comunicazione “*one-to-many*” ad un tipo di comunicazione “*many-to-many*” ha dato agli individui la possibilità di poter interagire e partecipare personalmente (Hochwald, 2013) su qualsiasi fronte, incluso quello dei conflitti internazionali. Ciò ha avuto implicazioni importanti, soprattutto nel processo di costruzione dell’identità sociale, non semplicemente rappresentata dal linguaggio ma dalle emozioni che vengono comunicate e veicolate attraverso di esso (Koschut, 2018). Infatti, il linguaggio, mediante la sua componente socio-emozionale, riproduce certe strutture di potere e certe gerarchie sociali su scala globale (Kouschut, 2018). Questo concetto costituisce il principale assunto della scuola costruttivista delle relazioni internazionali, che vede il mondo socialmente costruito da un insieme di strutture che sono continuamente prodotte e riprodotte da pratiche intersoggettive. In questo quadro, gli interessi e le strategie degli attori che si muovono all’interno del sistema internazionale non sono definiti da fattori di tipo materiale, ma piuttosto dalle percezioni, dalle reputazioni e dalle idee che i soggetti hanno l’uno dell’altro. Qualsiasi

azione, quindi, assume una sostanziale importanza e una certa forza causale solo nel momento in cui viene inserita in un determinato contesto di significato (Marchetti et Menegazzi, 2022). Grazie alle emozioni evocate attraverso il linguaggio, si produce e si adotta una precisa conoscenza e visione del mondo, che molto spesso gioca a favore di quelle che possono essere definite “le grandi potenze”, che hanno maggiori capacità di diffondere un’immagine positiva di loro stesse e del loro operato. Si tratta del concetto, elaborato da Nye e Goldsmith (2011), di “*soft power*” che consiste nella capacità di *agenda setting* che un paese ha nell’ambito della politica mondiale attraverso mezzi non coercitivi, diversi da quelli militari o economici. Tale capacità comprende l’abilità di influenzare gli altri attraverso la persuasione e la forza dei valori, delle idee e delle credenze. È pura legge dell’attrazione: un insieme di modalità con cui gli stati tramettono i loro interessi e riescono con successo a far desiderare ad altri attori ciò che loro vogliono *in primis*, senza ricorrere all’impiego di alcun tipo di ordine, strategia di forza o pressione. È un approccio tramite cui si costruisce e si rafforza l’identità statale e, al contempo, si legittima il valore morale di certe politiche attraverso una serie di pratiche, tra cui spicca la diplomazia digitale.

1.7 La diplomazia digitale

Essendo una consuetudine relativamente recente, poco consolidata e ancora in fase di sviluppo, la diplomazia digitale non gode di una definizione univoca ma è stata interpretata in modalità differenti, talvolta anche incomplete o contraddittorie. Generalmente viene concepita come il crescente uso delle piattaforme da parte di un paese per raggiungere determinati scopi in politica estera e come lo strumento utilizzato dai diplomatici per comunicare tra di loro e con il pubblico (Adesina, 2017).

Nel corso del tempo, la diplomazia è sempre stata caratterizzata da due dimensioni: una privata e una pubblica. La prima riguarda tutti quei negoziati che vengono condotti “a porte chiuse”, che implicano lo scambio di informazioni sensibili mantenute confidenziali. La seconda, non meno importante, si configura come un complemento della prima e consiste nella comunicazione diretta e ufficiale dei governi con il pubblico di altri paesi con il chiaro orientamento strategico di esercitare su di essi una certa dose di influenza. Entrambe le dimensioni sono sempre esistite, non permettendo che l’una potesse essere esercitata senza la co-esistenza dell’altra. A tal proposito, come ha precisato l’Alto Commissario britannico in Ghana (Foreign et Commonwealth Office et

Benjamin, 2016), la diplomazia digitale rappresenta una nuova forma d'arte comunicativa, che non si è semplicemente affiancata di recente alla diplomazia tradizionale ma ne costituisce già una parte fondamentale. Si tratta della forma di diplomazia "più pubblica" di sempre. Gli esseri umani, infatti, non hanno mai smesso di comunicare, sono solo cambiate le modalità attraverso cui lo fanno. Questo ha avuto un notevole impatto sulle pratiche diplomatiche, che sono diventate necessariamente più rapide e meno formali. Per un certo verso, queste pratiche sono divenute più autentiche e coinvolgenti, umanizzando la figura del diplomatico e abbattendo quei muri presenti e percepiti tra la gente "comune" e le figure istituzionali. È stata un'evoluzione necessaria, a cui la politica non si è potuta sottrarre per stare al passo con i tempi. Il Dipartimento di Stato americano, infatti, ha descritto la diplomazia digitale come "l'arte dello stato del XXI secolo" proprio per indicare l'imprescindibilità delle pratiche governative dall'adattamento alle opportunità e alle sfide derivanti dall'uso delle nuove tecnologie nel mondo contemporaneo aventi il fine di coinvolgere un numero sempre maggiore di *stakeholders*. Internet è divenuto a tutti gli effetti uno strumento diplomatico potente attraverso cui si può intervenire contemporaneamente e in maniera efficace su temi differenti a livello globale. In questi cambiamenti delle dinamiche comunicative, è bene porre attenzione sul ruolo che giocano le emozioni, che "diffondendosi da una persona ad un'altra, portano un individuo ad agire in sincronia con gli altri" (Duncombe, 2018). Si crea, così, un "contagio emozionale" facilitato dai social media, attraverso cui si coltiva e si condivide un'identità sociale comune, mediante la trasformazione dei tradizionali meccanismi di *broadcasting* da "monologici" a "dialogici" (Duncombe, 2018). Proprio questo "contagio emozionale" ha rappresentato per i paesi la leva attraverso cui promuovere sé stessi e gestire in maniera proattiva la propria immagine e la propria reputazione. L'utilizzo dei nuovi strumenti digitali di comunicazione e il potere dei social media hanno, a questo riguardo, agevolato e favorito lo sviluppo delle forme di diplomazia digitale nel contesto della propaganda, basata integralmente intorno alla logica del "*winning hearts and minds*" di altre popolazioni. Questa strategia, coniata dagli Stati Uniti, implica un tipo di approccio persuasivo volto a conquistare il sostegno e l'approvazione emotiva delle persone. È stata largamente impiegata nel corso dei conflitti combattuti per mano americana, sottolineando la fondamentale importanza del sostegno e della collaborazione popolari per il successo di qualsiasi missione o operazione

militare. Ad esempio, anche il generale McChrystal, a capo delle truppe NATO in Afghanistan, ne aveva fatto uso nel 2009, dichiarando che se la popolazione afgana fosse stata contro la strategia occidentale, non ci sarebbe potuto essere alcun successo. Le forze NATO non dovevano essere percepite come nemiche, ma come alleate interessate al benessere del paese (McChrystal, come citato in Matthews, 2020). La diplomazia digitale, dunque, promuove quello che può essere definito un processo di *nation branding*, che mira a colmare quel presente e costante divario tra il posizionamento di un paese sulla sfera internazionale e la percezione che effettivamente se ne ha. Il ruolo svolto dagli strumenti di comunicazione digitale, quindi, si rivela estremamente significativo per lo sviluppo e la promozione di quei valori indispensabili per trasmettere e riprodurre un'immagine di paese specifica (Kusraeva, 2023). I social media hanno reso possibile misurare in tempo reale il livello di coinvolgimento e di interazione tra gli individui, conferendo agli stati nazionali il potere di scambiare informazioni in modo estremamente rapido, con un semplice clic e ad un costo relativamente molto basso (Gosling, 2021).

1.8 Cosa sono i social media?

“I social media sono servizi basati sul web che consentono a individui, comunità e organizzazioni di collaborare, connettersi, interagire e costruire una comunità, permettendo loro di creare, co-creare, modificare, condividere e impegnarsi con contenuti generati dagli utenti e facilmente accessibili.”

Esistono diverse definizioni di social media, che variano in base ai distinti campi di applicazione. Nonostante ciò, questa descrizione offerta da McCay-Peet e Quan-Haase nel 2016 è stata considerata sufficientemente valida e precisa al fine di fornire una spiegazione abbastanza ampia e allo stesso tempo accurata riguardante le peculiarità e il funzionamento dei social media.

Certo, occorre riconoscere che il mondo dei media è, per propria natura, in costante movimento e in continua evoluzione. Proprio questo ambiente, infatti, non ha consentito di poter elaborare una definizione di social media che potesse rimanere inalterata e immutabile nel corso del tempo, ma, al contrario, ha posto numerose sfide in ambito accademico per la formulazione di una definizione adeguata ad abbracciare i diversi campi e i diversi ambiti di utilizzo di questi mezzi. Tuttavia, sulla base di un approccio strettamente teorico, è stato largamente accettato poter considerare social media “tutti

quegli strumenti presenti in rete che consentono di stabilire connessioni tra almeno due persone” (Trottier e Fuchs, 2015).

1.9 Il potere dei media

Appare evidente come i social media siano diventati parte integrante di ogni attività quotidiana, avendo un certo impatto a livello economico, politico e sociale. A tal proposito, l’obiettivo primario della sociologia della comunicazione è sempre stato quello di comprendere il rapporto tra media e società (Sorice, 2020), che si è rivelato essere un fenomeno complesso e multidimensionale, considerando la diversità dei contenuti, la varietà dei mezzi di comunicazione e la rapidità con cui si evolve la tecnologia.

Già Marx ed Engels, all’interno del Manifesto del Partito Comunista, sostenevano che la realtà sociale fosse caratterizzata dalla presenza di due classi: una di oppressi, l’altra di oppressori. Ad oggi, le dinamiche dei social media funzionano grosso modo seguendo le stesse logiche di potere, seppur osservabili in forme diverse. Si assiste ad una reinterpretazione del concetto tradizionale di Panopticon, in cui tutti gli individui sono immersi in un sistema di onnipresente sorveglianza, avente dei punti di osservazione attraverso cui viene controllato tutto ciò che questi fanno, senza che ne siano consapevoli e che possano, quindi, opporre un minimo livello di resistenza. Come descritto da Foucault, l’obiettivo è quello di creare una “società disciplinata”, in cui si cerca di standardizzare il comportamento delle persone impedendo loro di poter esprimere pubblicamente dissenso rispetto al pensiero dominante (Sanchez, 2023).

Ad una prima osservazione può sembrare che l’avvento dei social media abbia portato alla creazione di uno spazio senza confini, liberamente accessibile da chiunque e in grado di democratizzare la produzione di informazioni, abbattendo le barriere tra chi detiene il potere e chi lo subisce; nella realtà dei fatti, però, i social media si sono rivelati un’influente arena digitale in cui le strutture e le contraddizioni del potere economico, politico e simbolico si manifestano e si perpetuano (Sorice, 2020). Infatti, ad un’analisi più attenta, gli operatori dei media, attraverso il controllo delle tecnologie, mediano le esperienze sottoforma di testi e condividono con il pubblico una loro rappresentazione della realtà, promuovendo determinati miti e ideologie (Burton, 2005, come citato in Sorice, 2020). Come sostiene Fuchs (2017, come citato in Sorice, 2020), emerge chiaramente la presenza di un gruppo sociale che sfrutta l’esistenza di questa disparità di

potere per perseguire i propri interessi, traendo benefici che non sono di giovamento per la collettività nel suo complesso.

È proprio nel contesto dei social media che si manifesta quella rottura tra potere e responsabilità che caratterizza la realtà economica, politica e sociale in cui viviamo (Donato, 2020). Infatti, se per un verso i social media permettono la trasmissione di notevoli quantità di informazioni, d'altra parte è legittimo chiedersi come vengono trasmesse queste informazioni: seguendo certi principi di eticità, equità e trasparenza? La risposta negativa a questo interrogativo ha reso necessario l'intervento della Commissione Europea che ha dato vita a numerose iniziative volte a promuovere un uso consapevole dei media ed una valutazione accurata delle informazioni presenti in rete (de Cock Buning, 2018).

1.10 Il ruolo di Twitter nell'ambito della diplomazia digitale

Essendo l'obiettivo della ricerca quello di esaminare come l'amministrazione americana abbia rappresentato e legittimato, attraverso la piattaforma Twitter/X, le azioni intraprese in politica estera riguardanti il ritiro delle truppe dall'Afghanistan, è fondamentale analizzare le caratteristiche e le dinamiche di funzionamento di questo social network, inquadrandolo in modo più specifico nell'ambito della diplomazia digitale.

Twitter, oggi chiamato X, è un social network in cui gli utenti devono attenersi alla pubblicazione di contenuti aventi il limite massimo di 280 caratteri, che fino al 2017 erano 140, ovvero la metà. Nato nel 2006 a San Francisco, fornisce un servizio di *microblogging* gratuito, pubblico e *multicast* in cui la comunicazione è veloce, diretta e sintetica, resa efficiente ed incisiva proprio dal limitato numero di caratteri a disposizione (Treccani, 2024). Come afferma Murthy (2012), la forza di Twitter deriva dalla sua specifica progettazione, concepita per stimolare, ricevere aggiornamenti e favorire lo scambio tra gli utenti, che, attraverso il semplice atto del *twittare* descrivono e ridefiniscono loro stessi e le loro identità, tramite un continuo processo di autoaffermazione necessario nel mondo liquido-moderno Baumaniano in costante mutamento. Twitter, infatti, finisce per qualificarsi come una piattaforma "*meaning-making*" su due livelli: uno in cui si attribuisce significato agli attori in termini relazionali e un altro in cui si definisce cosa sia la relazione stessa (Shahin et Haung, 2019). Wendt (1992), uno dei maggiori esponenti della scuola costruttivista delle relazioni internazionali, dichiara a proposito che gli stati agiscono nei confronti degli altri attori sulla base dei significati socialmente costruiti che

questi attori hanno per loro. Si rivela, dunque, sempre più vera la massima di origine Cartesiana del “Twitto, quindi sono”, considerando che questa piattaforma fornisce agli individui una valida modalità attraverso cui poter costruire ed esprimere il loro sé all’interno di una comunità dialogica (Murthy, 2012).

Considerando l’evoluzione dell’arte della diplomazia da una parte e la rapidità degli avanzamenti tecnologici dall’altra, Twitter, con oltre 300 milioni di utenti attivi al giorno (ExpressVPN, 2023), ha rappresentato lo strumento perfetto attraverso il quale poter mettere in atto il connubio tra diplomazia tradizionale e diplomazia digitale.

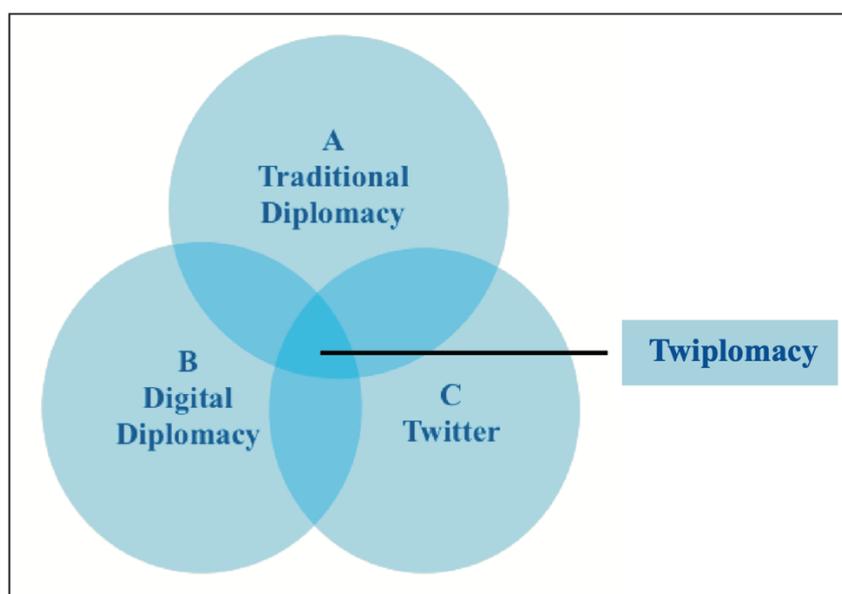


Figura 2: rappresentazione grafica della Twitter Diplomacy

Fonte: Chhabra, 2020.

Si è giunti, infatti, a coniare un nuovo termine: quello di *Twitter Diplomacy* o *Twiplomacy* per indicare l’essenzialità di questa piattaforma nel superare il classico approccio burocratico di diplomazia *top-down* verso una strategia più partecipativa per la discussione e la disseminazione di informazioni che fosse in grado di facilitare la comunicazione, incoraggiare i cittadini a prendere parte ai dibattiti di politica estera, attivare prontamente meccanismi di risposta alle crisi e creare una rappresentazione migliore nell’immaginario collettivo (Chhabra, 2020) sviluppando una logica dialettica che si basasse su un dialogo bidirezionale.

Certo, se per un verso la *Twitter Diplomacy* ha portato numerosissimi vantaggi, dall’altro è doveroso sottolineare la presenza di molteplici sfide e criticità. La tanto desiderata e

auspicata comunicazione bidirezionale, infatti, si è spesso rivelata poco efficace e asimmetrica, avendo mantenuto un sostanziale *ethos* strumentale con il solo scopo di cambiare e manipolare l'opinione pubblica a proprio favore, senza generare benefici reciproci (Shahin et Haung, 2019). In ambito politico, infatti, i contenuti pubblicati su Twitter vengono generalmente prodotti da specifici addetti ai lavori, giornalisti e *social media manager*, che non hanno come obiettivo principale quello di utilizzare la piattaforma come un “*community tool*” per favorire il coinvolgimento e la partecipazione del pubblico nei processi decisionali, quanto piuttosto quello di sfruttare il potenziale di questo social per rivolgersi ad un'*audience* di figure professionali connesse al mondo dell'informazione, con il risultato di perpetuare un modello di comunicazione unidirezionale, senza portare alla creazione di uno spazio democratico capace di rimpiazzare le forme di comunicazione più tradizionale (Rega, 2017).

Questa dinamica si è rivelata drammaticamente vera e messa in atto dagli Stati Uniti nel corso della *Global War on Terror* e durante il loro ventennale coinvolgimento in Afghanistan, culminato con il ritiro delle truppe nell'Agosto 2021.

2. La comunicazione istituzionale su Twitter durante una crisi politica internazionale: un'analisi quantitativa

2.1 Il valore della comunicazione nelle crisi politiche internazionali

Per comprendere il valore, le potenzialità e le implicazioni che la comunicazione ha durante una crisi politica internazionale, è bene, come prima cosa, concettualizzare la crisi politica stessa: in cosa consiste? E in che modo può essere teorizzata?

Rosenthal, Charles e 't Hart (1989) descrivono una crisi politica come “una seria minaccia alle strutture base o ai valori o alle norme fondamentali di un sistema sociale, che - sotto pressione temporale e in circostanze altamente incerte - rende necessarie decisioni critiche”.

Sulla base di questa definizione, Auer (2016) mette in luce aspetti fondamentali e non trascurabili di ogni crisi politica:

- La minaccia dei valori considerati di alta priorità, come la percezione di un elevato rischio in merito all'integrità territoriale ed economica del paese o a suoi specifici interessi ideologici o materiali.
- L'effetto sorpresa con cui si manifesta. Se, alcune crisi si presentano come dei fulmini a ciel sereno, altre possono essere più o meno prevedibili, attraverso un'analisi attenta della condotta di attori statali o non statali nelle fasi che precedono la crisi stessa e in questo modo possono esserne limitati o attutiti gli effetti.
- La quantità breve e limitata di tempo in cui leader politici si vedono costretti ad elaborare una scelta e a reagire in maniera efficace.
- La diffusa percezione, manifestata attraverso il rapporto con altri specifici attori politici, di essere coinvolti in un conflitto militare.

Sulla base di queste caratteristiche, è bene evidenziare che proprio a partire da una semplice crisi di politica estera si può scatenare una crisi internazionale. La crisi di politica estera generalmente comprende in sé gli elementi sopradescritti, che si manifestano attraverso atti scatenanti di diversa natura, violenti o non violenti, aventi il comune denominatore di essere atti comunicativi. Questi atti comunicativi solitamente vengono innescati dal cambiamento del comportamento di un attore (B) sulla sfera internazionale. Ciò rende un altro attore (A) esposto a delle minacce sulla sua integrità e sulla sua sicurezza ad un livello maggiore del normale, innescando un sistema di relazioni

più ostili tra gli attori coinvolti, che possono terminare bruscamente, attraverso una sottomissione di A alle richieste di B o che possono innescare una crisi internazionale di più ampia portata (Auer, 2016).

Nonostante le differenze e le peculiarità che caratterizzano ogni crisi politica, è necessario sottolineare come, sempre, gli attori statali e non statali coinvolti tendano a voler giustificare i loro interessi nazionali esternamente, concentrandosi maggiormente sui guadagni e minimizzando il più possibile le perdite (Brecher, 1993).

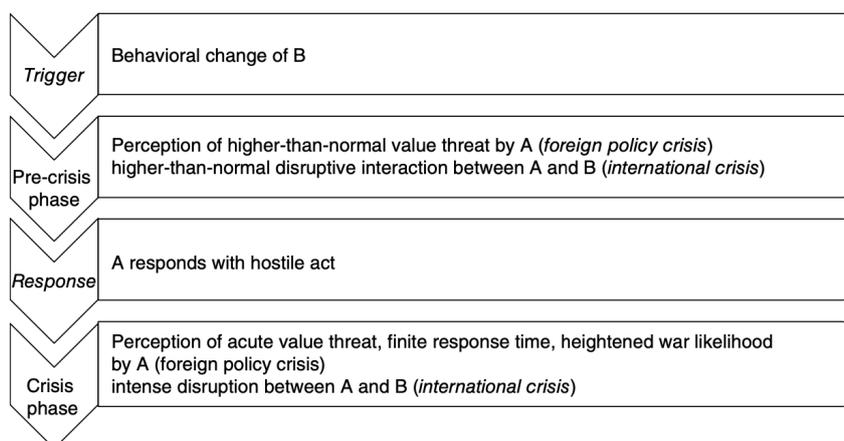


Figura 3: rappresentazione grafica del processo attraverso cui nasce una crisi politica internazionale

Fonte: Auer, 2016.

Occorre riconoscere, dunque, il ruolo di spicco della diplomazia pubblica nel *crisis management* in ciascuna sua fase: pre-crisi, di crisi e post-crisi. Avendo come *target* un pubblico più ampio e non essendo condotta solamente da e per entità politiche come la diplomazia tradizionale, la diplomazia pubblica, come illustra chiaramente Auer (2016), coinvolge una gamma più ampia di attori, tra cui quelli non statali, per la risoluzione delle crisi. Questo aiuta a ridurre la distanza tra le parti coinvolte, costruendo allo stesso tempo un capitale reputazionale in grado di migliorare l'immagine e promuovere gli interessi di un determinato attore attraverso la correzione di percezioni erranee e l'attenuazione di minacce provenienti da parti sconosciute.

2.2 Il *meaning-making*

Nei contesti di crisi emerge l'importanza di quello che viene definito processo di *meaning-making* attraverso cui "i leader sono sfidati a presentare una storia persuasiva che descriva che cosa comporta la crisi: che cosa è in gioco, quali sono le cause, cosa può

essere fatto” (Boin et al, 2016). L’obiettivo è proprio quello di trasmettere qualcosa a chi ascolta, producendo un mutamento in grado di innescare nuove attitudini e nuove azioni. Come spiegato da Ventura (2021), il punto chiave sul quale i decisori politici agiscono è il passaggio dall’atto locutorio all’atto illocutorio, che apre la strada alla creazione di un’altra realtà possibile. Questo consente al leader di generare una sua definizione ed elaborazione del momento di crisi, che possa essere facilmente recepita ed accettata dal pubblico. In quel terreno comune in cui si trovano oratore e uditore durante il corso di una crisi, affiora l’influenza che la parola ha sul contesto, attraverso cui si costruisce un determinato *framework* riguardo al particolare momento che si sta vivendo. È esattamente durante i momenti di crisi che si deve manifestare quella che Weber, nelle sue analisi sociologiche, definisce dimensione carismatica del potere, basata sulle qualità e sulle virtù straordinarie attribuite al leader, che, attraverso il suo carisma personale, riesce a godere della fiducia dei suoi seguaci, incarnando le loro aspettative, le loro speranze e le loro aspirazioni (Orsini, 2021). A questo proposito, Boin et al (2016) riconoscono l’esistenza di quattro compiti fondamentali, da aggiungere al *meaning-making*, che generalmente i cittadini si aspettano vengano affrontati da parte dei leader politici. Questi sono:

1. Il *sense-making*, che consiste nell’attribuire un significato ed un senso ad una determinata situazione, raccogliendo ed elaborando quante più informazioni possibili.
2. Il *decision-making*, attraverso cui i leader compiono scelte estremamente rilevanti e impattanti soppesando interessi economici, organizzativi ed etici attraverso un calcolo di costi-benefici. Nella maggior parte dei casi, poi, occorre notare come l’attuazione di queste grandi decisioni non ricada solo ed esclusivamente sul leader, ma richieda il coordinamento tra attori diversi.
3. L’*accounting*, che implica sostanzialmente un meccanismo di rendicontazione attraverso cui si spiega che cosa è stato effettivamente fatto per gestire efficacemente la crisi, evitando di incappare in un vortice infinito e indefinito di accuse, che impedisce il ritorno ad una nuova normalità.
4. Il *learning*, percepito come quella fase finale della crisi che innesca un meccanismo di apprendimento da parte degli attori coinvolti, in grado di fornire

un'eccellente opportunità per rinnovare il sistema, liberandolo da tutto ciò che può essere considerato non più funzionale e ormai datato per gli interessi dello stato.

Nonostante lo sviluppo di un modello di comunicazione strategica comprenda ognuna di queste attività svolte dai leader politici, è necessario sottolineare che, in questa tesi, l'analisi condotta si concentri maggiormente sul *meaning-making*, processo dialogico e comunicativo attraverso cui si dà forma ad una situazione di crisi e la si presenta al pubblico, illustrandone le motivazioni e le ripercussioni. Pertanto, è sempre bene mantenere un occhio critico nei confronti delle strategie comunicative utilizzate nella gestione dei momenti di crisi e incertezza poiché spesso queste si rivelano il mezzo attraverso cui viene messo in atto un processo di distorsione della verità di fatti, se non proprio di propaganda (Peters, 2010).

2.3 L'importanza della retorica e la gestione della reputazione in situazioni di crisi

Al giorno d'oggi, la comunicazione strategica nell'ambito delle relazioni internazionali non solo risulta imprescindibile per raggiungere una qualsiasi politica estera o un qualsiasi successo diplomatico, ma è fondamentale per la realizzazione di qualsiasi tipo di obiettivo che uno stato si prefigga (Frost et Michelsen, 2017). Negli ultimi anni, si è affacciato al mondo della comunicazione politica un numero sempre più elevato di professionisti e di addetti ai lavori. Questo fenomeno, sebbene abbia lasciato un ruolo di primo piano ai governi e ai leader politici nella gestione del processo di *meaning-making* di una crisi internazionale, ha anche fatto in modo che si sviluppasse un complesso *network* di aziende private, lobby e personalità non statali nella trasmissione di informazioni alla popolazione. Come sostengono Frost e Michelsen (2017), in questo articolato e ramificato intreccio, la retorica si è rivelata un elemento centrale in ogni piano di comunicazione strategica, specialmente durante le crisi politiche, quando l'immagine di un paese viene messa alla prova e influenzata in base a come il governo si relaziona con il mondo esterno e con i propri cittadini. Sostanzialmente, l'argomento retorico viene utilizzato per descrivere e presentare al pubblico quello che può essere definito lo "stato delle cose", manipolato secondo tecniche e modalità specifiche, ad esempio, facendo appello a determinate emozioni, evidenziando solo una parte dei fatti o minimizzando e silenziando determinate implicazioni (Frost et Michelsen, 2017). Si arriva, dunque, ad un punto di non ritorno in cui ogni forma di comunicazione strategica non si rivelerebbe

essere altro che un semplice atto di propaganda, esercitato dai decisori politici al fine di trarre legittimità riguardo alle proprie azioni, tramite la descrizione di una realtà distorta e edulcorata, lontana dalla verità oggettiva dei fatti. Sarebbe opportuno porsi l'interrogativo riguardo all'eticità e alla correttezza morale di questo comportamento, che mina le fondamenta del processo democratico, basato, da una parte, sulla fiducia dei cittadini nelle istituzioni e, dall'altra, sulla responsabilità dei leader politici nei confronti dei cittadini.

La fragilità di questo sistema si manifesta soprattutto nei momenti di crisi, quando la reputazione di un paese può essere gravemente compromessa. La reputazione, che rappresenta una sintesi delle aspettative che il pubblico ha nei confronti di uno stato, sia riguardo ai suoi comportamenti passati che futuri, non può essere salvaguardata meramente da un piano strategico di comunicazione di crisi. Infatti, come affermano Thiessen e Ingenhoff (2011), riprendersi da una crisi "è più una maratona che uno sprint veloce" e il ripristino di una reputazione danneggiata è un processo lungo e complesso, più arduo rispetto alla sua costruzione o al suo mantenimento. Un processo che non deve trascurare gli aspetti sociali ed emozionali, oltre a quelli cognitivi, della reputazione. L'obiettivo principale della comunicazione in tempo di crisi, dunque, consiste nell'agire su due elementi: l'affidabilità, requisito prioritario per la costruzione della reputazione, e l'immagine. Non si tratta solamente di adottare pratiche funzionali per tornare ad una nuova situazione di stabilità, ma è necessario intervenire su tre diversi livelli (Thiessen et Ingenhoff. 2011):

- *Livello macro*, in cui l'attore coinvolto, al fine di raggiungere un adeguato livello di affidabilità, deve agire seguendo certi standard legali ed etici che lo rendano socialmente coerente e credibile.
- *Livello meso*, in cui viene elaborato un piano di comunicazione integrato sia interno che esterno all'organizzazione.
- *Livello micro*, in cui si riconosce l'importanza della comunicazione situazionale della crisi e si agisce attraverso modelli di interpretazione e di *meaning-making*, manifestati attraverso atteggiamenti di benevolenza e coinvolgimento.

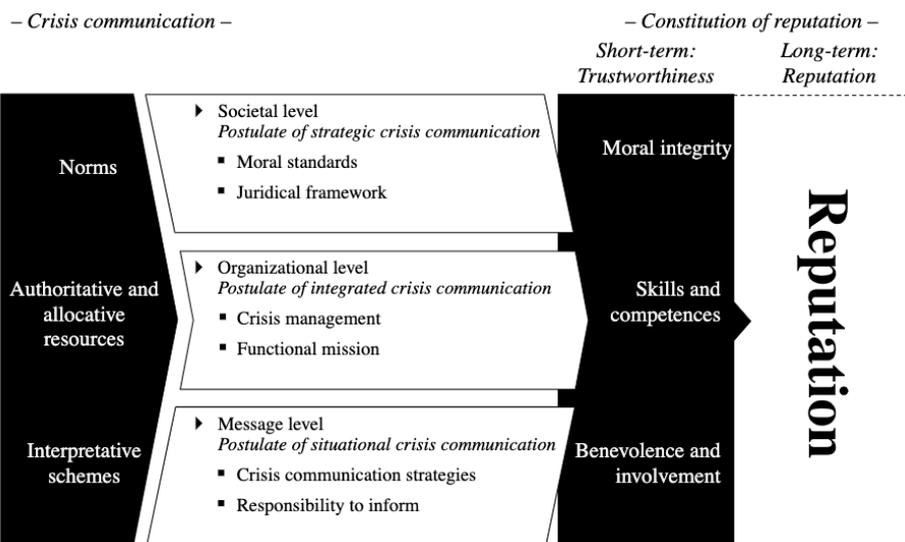


Figura 4: rappresentazione grafica dei livelli su cui agire per il reputation management

Fonte: Thiessen et Ingenhoff, 2011.

Nella società delle piattaforme in cui viviamo oggi, dunque, la reputazione che uno stato ha e la legittimazione delle sue scelte durante una crisi internazionale sono essenzialmente frutto di un processo discorsivo.

Sono presenti esempi significativi di come questa logica di funzionamento sia stata adottata in contesti geopolitici delicati e impiegata nella narrazione di spinosi conflitti internazionali, promuovendo pubblicamente confronti dialettici e, talvolta, anche provocazioni tra i leader politici di diversi paesi (Duncombe, 2019).

2.4 Presentazione della ricerca

L'obiettivo di questo elaborato è analizzare il potere in tempo reale e l'impatto della piattaforma Twitter/X nella gestione delle crisi politiche internazionali. Nel dettaglio, si intende applicare l'analisi teorica condotta finora ad un caso studio reale e specifico, con lo scopo di rispondere alle seguenti domande di ricerca: come l'amministrazione americana ha rappresentato e legittimato, attraverso Twitter/X, le proprie decisioni di politica estera in merito al ritiro delle proprie truppe dall'Afghanistan nell'Agosto 2021? Attraverso quali modalità, strategie e tattiche di legittimazione discorsiva è stata plasmata l'opinione pubblica e si è raggiunto un determinato livello di coinvolgimento?

2.5 Il contesto storico e geopolitico analizzato

Nel corso del tempo, all'Afghanistan è stato attribuito l'appellativo inglese di “graveyard of empires”, espressione tradotta in italiano con “tomba degli imperi”. Questa descrizione risulta essere drammaticamente vera e calza perfettamente con la storia del paese, che si è rivelato estremamente difficile da governare, mettendo alla prova i profusi sforzi economici, politici e militari delle nazioni che, una dopo l'altra, si sono succedute nel conquistare, trasformare e amministrare il territorio. Proprio nei tentativi operati negli ultimi secoli dagli inglesi e dai russi, è apparso evidente che, sebbene l'Afghanistan possa essere controllato e occupato per un arco di tempo limitato, risulta praticamente impossibile gestire la regione per un periodo più prolungato di tempo. Non si possono, infatti, cambiare le profonde radici sulle quali si regge la struttura del paese, organizzata su sistemi tribali e patronali ben consolidati, molto difficili da scardinare.

L'ultimo banco di prova è stato fornito dall'invasione e occupazione americana del territorio afgano nell'ambito della *Global War on Terror*: una vera e propria strategia militare, lanciata dagli Stati Uniti in seguito agli attacchi alle Torri Gemelle e al Pentagono dell'11 settembre 2001, avente il principale obiettivo di combattere e debellare il terrorismo e chiunque fosse suo sostenitore. Bush, nella National Security Strategy del 2002, la definì come “un'impresa globale di durata incerta”.

L'operazione Enduring Freedom, con la quale il 7 ottobre 2001 furono avviate le campagne militari in Afghanistan, aventi il fine di distruggere Al-Qaeda e i Talebani si è trasformata in una missione di assistenza nei confronti della popolazione afgana e ha avuto una data di fine solo vent'anni dopo, nel mese di agosto 2021. Le immagini della città di Kabul caduta nelle mani dei Talebani, come indicato da Mauri (2021), sono state il simbolo di “una catastrofe umana e umanitaria che rappresenta una macchia indelebile nelle coscienze e nella reputazione dei paesi Occidentali” e hanno decretato un sostanziale fallimento in merito all'esportazione e all'imposizione di un modello di società civile alternativo rispetto a quello dell'Afghanistan, basato sui valori della libertà e della democrazia. Se, come afferma Ornatowski (2012), è vero che le guerre “hanno origine, evolvono e si concludono in conformità con la narrazione che ne viene fatta”, è lecito chiedersi quanto abbia influito il processo narrativo nella gestione di questi venti lunghi anni di guerra al terrorismo. Naturalmente, gli attacchi sferrati contro i paesi industrializzati dell'Occidente hanno ricevuto una grandissima copertura mediatica, che

ha alimentato quella che Odolczyk (2020) ha definito una straordinaria logica di eccezionalità in grado di portare l'opinione pubblica ad accettare e a considerare sufficientemente adeguata e proporzionale qualsiasi azione intrapresa per contrastare il terrorismo internazionale. A tal proposito, gli attori istituzionali americani sono stati magistrali nel favorire la creazione di una narrazione che considerasse il "terrorismo come una minaccia esistenziale per le democrazie occidentali" (Odolczyk, 2020) tale da giustificare quell'uso eccezionale della forza di cui si è servito il governo statunitense nelle misure straordinarie messe in atto in seguito ai colpi subiti. In questo quadro si è verificato il vero e proprio adempimento di quella profezia che Huntington, in un articolo pubblicato nel 1993 sulla rivista *Foreign Affairs*, descriveva come "*clash of civilizations*": letteralmente uno scontro di civiltà in cui il politologo riconosceva proprio nelle linee di demarcazione tra le diverse civiltà, più specificatamente nella loro componente religiosa, le maggiori cause dei conflitti che caratterizzano il mondo contemporaneo (Marchetti et Menegazzi, 2022). Si tratta sostanzialmente di quello a cui si è potuto assistere nel corso della *Global War on Terror*, durante la quale l'America si autoriconosceva e autoproclamava come paese leader del mondo Occidentale, in netta contrapposizione con i barbari, nemici per definizione della civiltà. Questa retorica ha alimentato quel crescente dualismo tra "l'Occidente e il resto", che ha messo in moto "una mobilitazione dell'identità politica interna per raggiungere obiettivi di politica estera" (Salter, 2003), facendo in modo che la partecipazione e il coinvolgimento di un qualsiasi stato nell'impresa mondiale americana contro il terrore fosse una sufficiente dimostrazione di civiltà (Salter, 2003).

Come indica Wallford (2022) è il trauma il fattore scatenante che conduce alla formazione di ogni nuova narrativa collettiva, in grado di attivare meccanismi di difesa e di adattamento. Attraverso i discorsi che si sono articolati intorno al 9/11, si è assistito alla produzione sociale di una percezione di pericolo, identificata universalmente nel terrorismo. Salter (2003), riprendendo le parole di Campbell (1992), dichiara che "il pericolo non è una condizione oggettiva", quanto piuttosto il risultato di interpretazioni che vengono mercificate a livello politico e si diffondono nell'opinione pubblica, generando un sistema basato su una vera e propria "economia del pericolo". Questo pericolo viene etichettato come un tremendo male, che può essere combattuto e sconfitto solamente attraverso l'adozione di scelte di politica estera estremamente dure e violente.

Così, quindi, attraverso l'istituzionalizzazione del paradigma dell'economia del pericolo, gli Stati Uniti si sono imbarcati in una guerra che mancava di chiari e definiti obiettivi e che aveva come unico intento quello di rimarcare la differenza tra un "noi", buoni e civilizzati, e un "loro" barbari e cattivi (Odolczyk, 2020). È stata così legittimata ogni azione condotta dal mondo Occidentale, in quanto parte di una crociata in nome della libertà e della democrazia. Monopolizzando il dibattito pubblico con questa logica, si è estinto o comunque andato a ridurre qualsiasi spazio di dissenso o opposizione, rendendo praticamente impossibile interrogarsi riguardo all'adeguatezza delle misure straordinarie adottate. È come se fosse stata interiorizzata una nuova concezione di guerra giusta, a cui proprio lo stesso Obama fece riferimento durante il discorso che pronunciò nel 2009 in occasione dell'accettazione del premio Nobel per la pace. Il 2009, infatti, segnava l'anno in cui incominciavano a sorgere una certa sconnessione e un certo malcontento tra i profusi sforzi bellici e gli effettivi risultati che si stavano ottenendo in Afghanistan. Il presidente dichiarava di non esser potuto "rimanere inerte dinanzi alle minacce contro il popolo americano" e di essersi servito della forza non concependola come manifestazione di una semplice prova di cinismo, quanto piuttosto come presa di consapevolezza "della storia, delle imperfezioni dell'uomo e dei limiti della ragione" (Obama, 2009). Sulla scia dell'approccio di Obama e del suo predecessore Bush, essendo la guerra considerata non solo come un atto necessario ma anche moralmente giustificato, si è creata un'egemonia ideologica, diffusa principalmente attraverso i *media mainstream*, attraverso cui sono state normalizzate le azioni intraprese nell'ambito della *Global War on Terror* e si è illusa profondamente l'opinione pubblica in merito al fatto che si potesse ottenere un'eventuale "vittoria". Una vittoria inesistente e priva di fondamenti che ha dato vita a prospettive irrealistiche emerse solo successivamente, come mettono in luce gli *Afghanistan Papers*, nei quali risulta chiara la discrasia tra le operazioni condotte in un contesto estremamente complesso e la comunicazione artificialmente ottimistica e distorta, offerta dalle élite americane (Coticchia, 2023). Dopo anni in cui sono stati lodati solamente i progressi dell'impresa, senza fornire una descrizione oggettiva di uno scenario incerto e problematico, l'opinione pubblica ha cominciato a domandarsi quanto fosse effettivamente conveniente rimanere in Afghanistan. Lo stesso Biden affermava, infatti, che le ragioni per rimanere in Afghanistan erano divenute sempre meno chiare, non più giustificabili attraverso gli attacchi del 9/11. Era evidente che l'operazione Enduring

Freedom fosse ormai giunta al capolinea e si fosse ridotta ad una mera presenza e ad un semplice *commitment*, volto solamente a dimostrare un certo grado di attivismo e di impegno nel paese, senza l'apporto delle tanto decantate trasformazioni democratiche (Coticchia, 2023).

“In uno scenario fluido e indefinibile, dove diventa difficile distinguere il reale dal virtuale, il vero dal falso, il legale dall'illegale” (Caligiuri, 2021), comprendere la realtà in maniera obiettiva e razionale e fare previsioni accurate e prive di pregiudizi può rivelarsi un procedimento complesso e intricato, non sempre realizzabile. Proprio per questo motivo, quando si è assistito alla presa di Kabul da parte dei Talebani nell'agosto 2021, l'evento è stato percepito con fortissima delusione e disillusione, individuando con fatica le “ragioni per le quali le forze armate afgane, finanziate per anni, si fossero sciolte come neve al sole” (Coticchia, 2023). Se era stato, quindi, preannunciato e anticipato pubblicamente un ritiro, come sancito dall'accordo di Doha del 2020, ciò che risultava dubbio erano le modalità attraverso cui questo si sarebbe dovuto espletare e portare a termine. Interrogativo a cui il corso degli eventi ha dato tragicamente una risposta e ha dimostrato come la gestione della situazione da parte degli Stati Uniti sia avvenuta in maniera oggettivamente irresponsabile. Dinanzi a spettatori mondiali sempre più increduli di fronte alle immagini della tragica caduta di Kabul e alle condizioni in cui versava la popolazione afgana, gli Stati Uniti sono stati oggetto di aspre e dure critiche per il modo in cui hanno gestito la crisi. Sentendosi in dovere di chiarire la propria posizione, gli Stati Uniti hanno fatto uso dei principali mezzi di informazione, come reti televisive, giornali e piattaforme social, con particolare enfasi su Twitter, al fine di presentare una narrazione ufficiale dei fatti. A tal proposito, l'obiettivo principale di questa ricerca è analizzare il *public engagement* raggiunto dall'amministrazione americana su Twitter per comunicare ufficialmente il ritiro attraverso particolari modelli discorsivi e tecniche narrative.

2.6 Descrizione della metodologia di ricerca

Sebbene il ritiro delle truppe dall'Afghanistan sia stato trattato largamente e in maniera approfondita a livello militare e politologico, poco si è investigato in merito alle strategie comunicative utilizzate. Per dare una risposta alla domanda di ricerca proposta, sono stati esaminati i profili Twitter ufficiali di sei attori chiave dell'amministrazione Biden, qualificati come voci istituzionali del governo americano, attraverso cui può essere più

facilmente compresa e valutata la trasparenza dei processi decisionali e può essere garantito un maggiore livello di *accountability* (Zappettini et Rezazadah, 2023). I dati sono stati raccolti tramite la funzione “ricerca avanzata” di Twitter, che consente di ottenere risultati personalizzati, impostando filtri specifici. Nel caso preso in considerazione, una *query* di ricerca è stata condotta per ciascuno dei sei *account* individuati. Sono stati, pertanto, impostati diversi parametri:

- Parole chiave. È stato utilizzato l’operatore logico OR per individuare tweet che potessero contenere almeno una delle seguenti parole: “Afghanistan”, “Afghan”, “Ghani”, “Taliban”, “war”, “withdrawal”.
- Lingua. Sono stati cercati solamente tweet in lingua inglese, lingua ufficiale del governo degli Stati Uniti.
- Numero minimo di like, adottato al fine di considerare dichiarazioni pubbliche che avessero un determinato livello di *engagement*. Questo requisito è stato impostato su livelli diversi in base al numero di follower degli account esaminati.
- Framework temporale di riferimento, avente come data di inizio il 1° luglio 2021 e come data di fine il 30 settembre 2021, in modo tale da analizzare e comprendere, da un lato, qualsiasi dichiarazione preparatoria e, dall’altro, qualsiasi tipo di comunicazione riguardante reazioni in seguito al ritiro.

I parametri della *query* impostati hanno prodotto risultati che includevano anche video ed elementi grafici e visivi, le cui trascrizioni non sono state considerate nell’analisi testuale condotta.

Successivamente, i tweet individuati, insieme ai relativi numeri di like, retweet e commenti, sono stati scaricati ed esportati su dei file Excel tramite il software www.export.com.

Complessivamente sono stati analizzati 66 tweet, suddivisi, nel dettaglio, come indicato nella seguente tabella:

<i>Twitter Username</i>	<i>Nome dell'account</i>	<i>Ruolo istituzionale</i>	<i>Numero minimo di like considerati</i>	<i>Numero di Tweet analizzati</i>
@POTUS	President Biden	Presidente degli Stati Uniti d'America	5000	23
@VP	Vice President Kamala Harris	Vicepresidente degli Stati Uniti d'America	3000	9
@SecBlinken	Secretary Antony Blinken	Segretario di Stato	1000	12
@PressSec	Jen Psaki	Portavoce della Casa Bianca	1000	4
@DeptofDefense	Department of Defense	Dipartimento della Difesa	1000	16
@StateDept	Department of State	Dipartimento di Stato	1000	2

In seguito, avendo il fine di valutare l'*engagement* e l'impatto dei diversi contenuti, è stata condotta un'analisi quantitativa sul numero di like, retweet e commenti, indicatori ritenuti essenziali nel riflettere l'interesse e la partecipazione del pubblico in una determinata conversazione.

2.7 Il *public engagement*

È necessario, però, a questo punto fare un passo indietro e dare una definizione di *public engagement*. In cosa consiste e come può essere misurato? Oh et al., nel 2010, (come citato in Smith et Derville Gallicano, 2014), hanno definito il *public engagement* come un processo attraverso il quale si può assistere ad una progressione da una semplice interazione fisica con una piattaforma social ad un coinvolgimento cognitivo con il contenuto presentato. Come, infatti, affermano Jensen et al (2023) la semplice attività di *broadcasting* non rappresenta una forma di coinvolgimento del pubblico in quanto non comporta una mutua interazione tra utenti, a differenza dell'*engagement*, che, invece, presuppone che il pubblico si esprima riguardo ai contenuti presentati sui social media

attraverso l'attivazione di meccanismi di risposta, interazione e condivisione (Smith et Derville Gallicano, 2014). Certo, fare una valutazione del *public engagement* non è un procedimento semplice ed immediato poiché si manifesta attraverso attitudini comportamentali non facilmente identificabili, che cambiano in un arco di tempo relativamente breve (Jensen et al, 2023). Quindi, le attività tipicamente svolte sulle piattaforme social costituiscono una condizione necessaria ma non sufficiente per la misurazione del livello di coinvolgimento. Effettivamente, l'*engagement*, concepito nella sua natura di stato psicologico ed emotivo, comprende e si identifica con la presenza attiva sui social, ma allo stesso tempo si differenzia da questa (Smith et Derville Gallicano, 2014). Nel contesto della diplomazia digitale, l'*engagement* è stato concepito più specificatamente come un dialogo tra istituzioni e cittadini, non basato semplicemente su una comunicazione simmetrica bidirezionale, ma piuttosto come "l'opportunità per il pubblico di avere una voce" (Watkins, 2017, come citato in Khan et al., 2021). Voce che può essere dagli utenti espressa attraverso comportamenti più attivi, come l'atto di mettere like, il retwittare o il lasciare un commento, o attraverso comportamenti più passivi, come la semplice lettura dei contenuti pubblicati. Essendo il caso studio di questa tesi condotto su Twitter, è apparso difficile tracciare l'*engagement* passivo degli utenti, soprattutto considerando che la piattaforma non mette a disposizione dati riguardo al numero di visualizzazioni dei materiali divulgati. Per tale ragione, l'analisi del *public engagement* svolta ha interessato la dimensione relativa ai comportamenti attivi, tramite l'elaborazione dei dati raccolti per ogni post riguardo a:

- Il numero di like, che indica l'apprezzamento del contenuto da parte dell'utente.
- Il numero di retweet, che mostra quanto gli utenti vogliono condividere con la propria rete di seguaci un contenuto prodotto da altri.
- Il numero dei commenti, che riflette la capacità di un determinato tweet di generare una discussione.

Sulla base dei dati raccolti su Excel per ogni account, sono stati creati grafici per rappresentare visivamente l'andamento delle metriche quantitative considerate.

2.8 Analisi del numero di like, condivisioni e commenti

Il primo account preso in esame è stato quello del Presidente Biden. Come mostra il *Grafico 1*, il picco di *public engagement* è stato raggiunto il 16 agosto 2021, data che coincide con la caduta di Kabul e con il ripristino del dominio Talebano sull'intero paese dopo vent'anni di controllo delle forze occidentali. In quel momento, la pubblicazione di tweet da parte dell'account presidenziale risulta avere una frequenza abbastanza significativa e tre, tra i post giornalieri, hanno ottenuto un numero di like maggiore di 100000. In particolare, i contenuti di maggiore successo sono stati quelli in cui il presidente ha fornito motivazioni riguardo alla sua scelta. Egli, infatti, consapevole delle imminenti critiche, ha ribadito il successo della missione originaria degli Stati Uniti in Afghanistan e ha fatto leva sulla componente più emotiva del pubblico, dichiarando la necessità di non poter permettere la morte di ulteriori connazionali in una guerra che nemmeno la popolazione afghana voleva combattere, e promettendo un ritiro in sicurezza. Eccetto questa data, nel corso di agosto 2021, il livello di coinvolgimento registrato non ha raggiunto livelli particolarmente alti, ad eccezione di un aumento presente alla fine del mese, in corrispondenza dell'annuncio della conclusione delle operazioni militari e della fine della guerra americana più lunga mai combattuta.

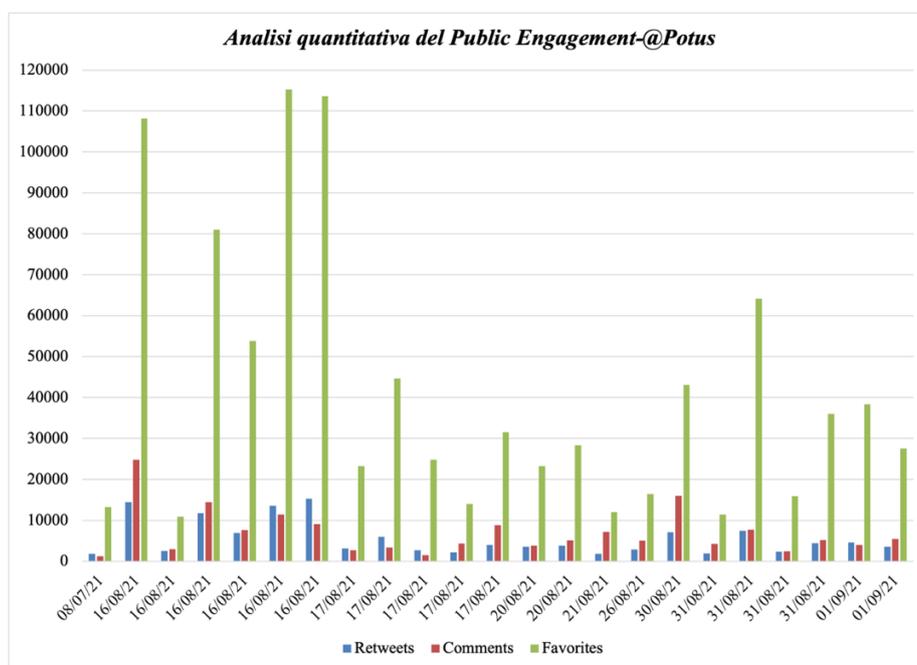


Grafico 1: rappresentazione dell'analisi quantitativa del Public Engagement dell'account @Potus

Il secondo account esaminato è stato quello della vice di Biden, Kamala Harris. È importante notare, come indicato dal *Grafico 2*, che i tweet con il più alto grado di coinvolgimento sono stati pubblicati il 17 agosto 2021, giorno successivo rispetto alle dichiarazioni del presidente. Infatti, i contenuti condivisi si sono sostanzialmente limitati ad appoggiare e sostenere pubblicamente la decisione del presidente, presentandola come la scelta giusta. Harris ha sottolineato, poi, che l'unica missione che l'America avrebbe dovuto portare a termine era quella di mettere al sicuro ed evacuare quante più persone possibile dall'Afghanistan, paese ormai ridotto in uno stato estremamente drammatico e tumultuoso. I picchi più alti di *engagement*, come nel caso dell'account @Potus, si sono verificati al momento della caduta di Kabul e alla fine del mese. Addirittura, il tweet più apprezzato della vicepresidente è stato quello del 29 agosto, in cui lei ha celebrato e pianto la perdita dei membri del corpo militare americano in Afghanistan, esprimendo immensa gratitudine e riconoscendo l'enorme debito che l'intera nazione riservava nei loro confronti.

Gli account sopradescritti sono caratterizzati da un livello di coinvolgimento molto alto. Questo è facilmente comprensibile, poiché si tratta delle personalità più influenti della politica americana, i cui profili Twitter vantano un numero più elevato di follower rispetto agli altri considerati. In aggiunta, anche i livelli di interazione, manifestati attraverso i commenti, risultano relativamente alti. Questo si verifica perché il pubblico ha la sensazione di essere coinvolto in un dialogo e confronto diretto con il presidente o la vicepresidente.

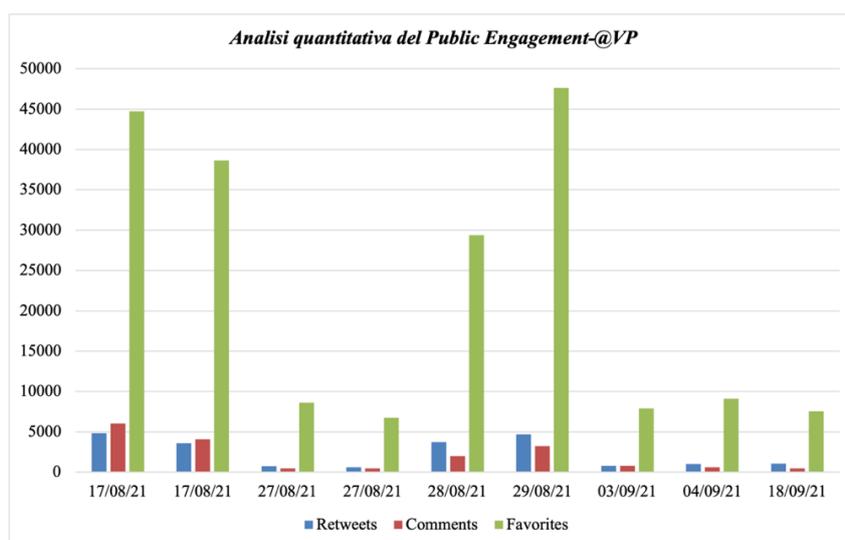


Grafico 2: rappresentazione dell'analisi quantitativa del Public Engagement dell'account @VP

Per quanto riguarda gli altri account valutati, i criteri di ricerca sono stati impostati in modo diverso, in maniera corrispondente alla quantità di pubblico che questi attraggono. Il numero minimo di like associato ai contenuti divulgati, infatti, è stato fissato a 1000, un valore inferiore rispetto a quello considerato per i post del presidente (5000) e della vicepresidente (3000).

Il terzo account analizzato è stato quello del Segretario di Stato americano, Antony Blinken. La prima cosa che emerge dall'osservazione del *Grafico 3* è, appunto, relativa al livello di coinvolgimento. Mentre i tweet di Joe Biden raggiungevano oltre 100000 like e quelli di Kamala Harris arrivavano quasi a quota 50000, i post condivisi da Blinken non sono arrivati neanche ad ottenere 10000 mi piace. In ogni caso, i post che hanno avuto maggiore seguito sono stati quelli pubblicati il 31 agosto 2021, quando tutte le truppe americane avevano ormai lasciato l'Afghanistan e la missione americana stava ufficialmente volgendo al termine. In questi messaggi, il segretario annunciava l'inizio di un nuovo capitolo per le relazioni diplomatiche tra Stati Uniti e Afghanistan, sottolineando particolarmente come il profuso impegno americano non avrebbe ignorato le richieste e le necessità del popolo afgano. Pertanto, proprio con l'intento di rassicurare e tranquillizzare l'opinione pubblica riguardo al modo in cui era stato gestito il ritiro delle truppe, Blinken aveva dichiarato che il lavoro in Afghanistan non si sarebbe comunque interrotto e che un piano per il futuro sarebbe stato messo in atto.

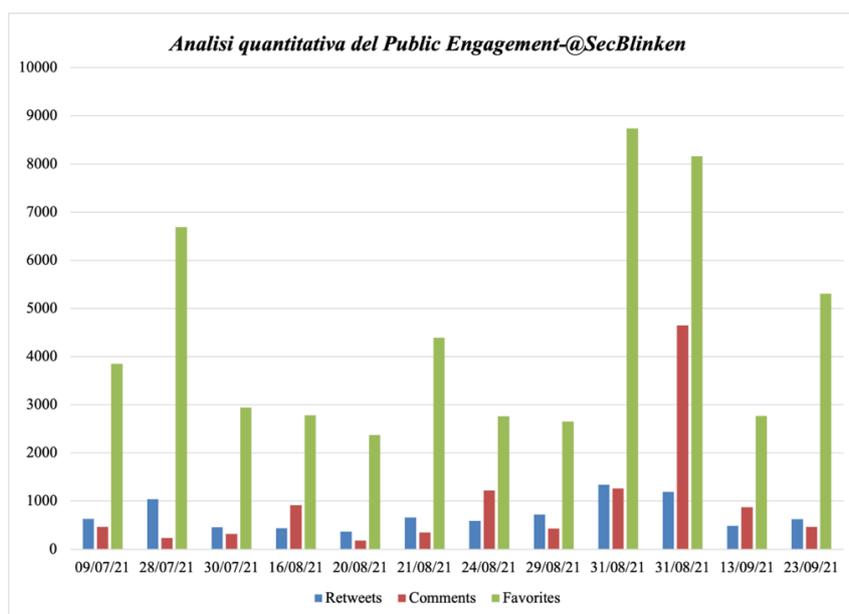


Grafico 3: rappresentazione dell'analisi quantitativa del Public Engagement dell'account @SecBlinken

Il quinto account esaminato appartiene a colei che nel 2021 ricopriva il ruolo di portavoce della Casa Bianca, Jen Psaki. Il livello di *engagement* generato dai suoi contenuti appare relativamente basso, se comparato con quello degli altri profili. Tra i tweet condivisi, solamente uno spicca con un livello di like che raggiunge quasi la cifra di 15000. Si tratta di un post in cui la portavoce menziona direttamente il presidente, appoggiando pubblicamente la sua decisione di non voler far combattere e morire i soldati americani in una guerra che l'esercito afgano non voleva combattere per sé stesso.

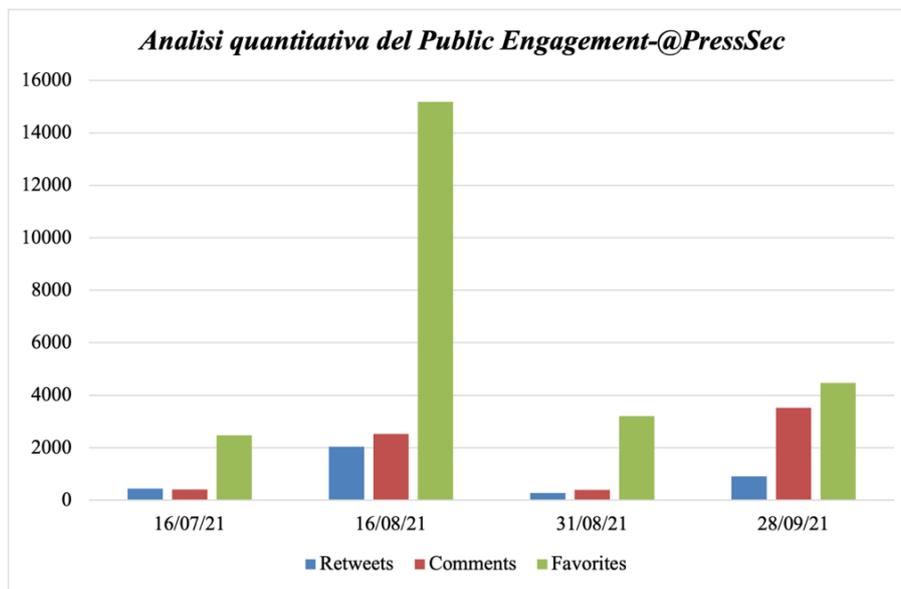


Grafico 4: rappresentazione grafica dell'analisi quantitativa del Public Engagement dell'account @PressSec

Successivamente, accanto agli account delle personalità più influenti dell'amministrazione americana, sono stati presi in esame anche gli account di due enti istituzionali, rispettivamente del Dipartimento della Difesa e del Dipartimento di Stato. Il primo ha l'obiettivo di gestire le forze armate americane e garantire la sicurezza, mentre il secondo si impegna nella missione di proteggere e promuovere i valori democratici degli Stati Uniti sul panorama internazionale.

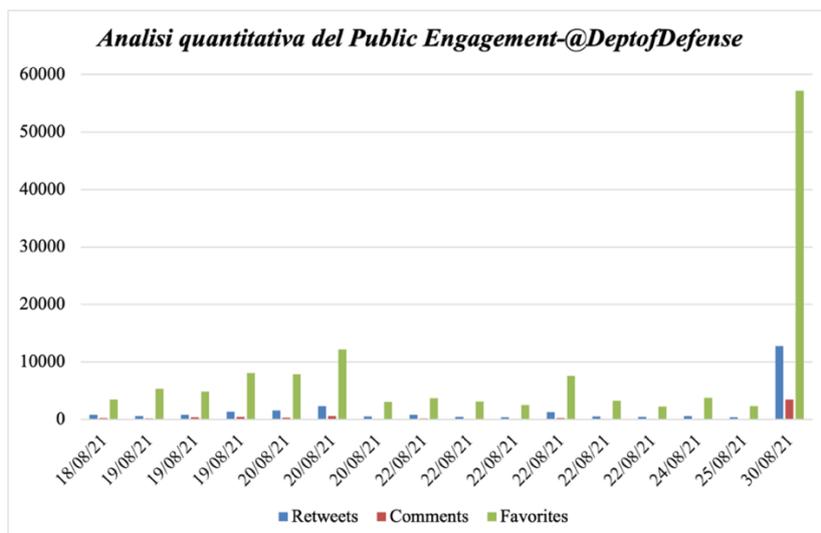


Grafico 5: rappresentazione dell'analisi quantitativa del Public Engagement dell'account @DeptofDefense

Nel periodo considerato per l'analisi il Dipartimento della Difesa non ha mai raggiunto un livello di *engagement* alto e proprio nel Grafico 5 si può osservare che la media dei like è relativamente bassa, pari a circa 10000. C'è, però, un dato che stupisce ed è quello relativo al tweet pubblicato il 30 agosto. Si tratta della comunicazione ufficiale della fine della missione in Afghanistan, resa nota a livello mondiale attraverso questo post, accompagnato dall'immagine che catturava il momento in cui l'ultimo soldato americano lasciava il paese, salendo a bordo di un aereo militare C-17 utilizzato dalla United States Air Force.



Figura 5: tweet relativo all'annuncio della fine della missione degli Stati Uniti in Afghanistan

Fonte: X

Sorprendentemente, l'analisi condotta in merito all'account del Dipartimento di Stato americano mostra un livello estremamente basso di coinvolgimento del pubblico. Infatti, come viene evidenziato dal *Grafico 6*, la quantità di like ottenuta non supera mai la cifra 3000. Inoltre, l'account stesso non pubblica contenuti originali ma semplici informazioni, che fanno spesso riferimento alle parole pronunciate da Blinken. È nella stessa descrizione del profilo Twitter del Dipartimento di Stato che compare, infatti, l'invito a seguire il profilo del Segretario per rimanere in costante aggiornamento sulla politica estera americana. Pertanto, è la persona che ricopre la carica in un determinato periodo di tempo che coinvolge e influenza maggiormente l'opinione pubblica riguardo a determinati eventi.

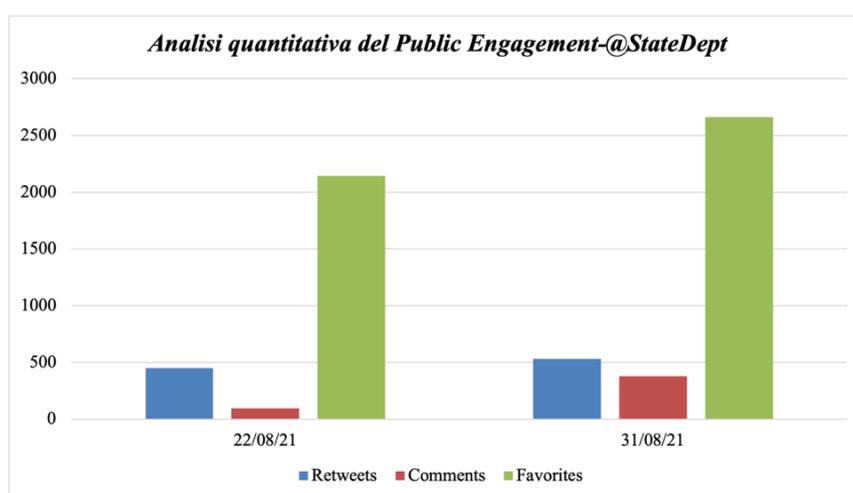


Grafico 6: rappresentazione dell'analisi quantitativa del Public Engagement dell'account @StateDept

Nel complesso, la ricerca dimostra che i tweet divulgati dalle personalità politiche tendono a generare un maggiore livello di *public engagement* rispetto a quelli diffusi dagli account ufficiali dei Dipartimenti di Stato. Il pubblico sembra sentirsi più vicino al politico come persona, piuttosto che all'istituzione che questi rappresenta. Questo livello di gradimento più elevato viene riflesso e stimolato costantemente dai *social media*, che favoriscono un processo di *self-personalization* della comunicazione. Il grado di apprezzamento è tanto maggiore quanto maggiore è il ricorso ad aspetti intimi ed emozionali, piuttosto che a informazioni politiche, competenze o capacità di *leadership*. Attraverso questo processo, infatti, viene presentata una nuova elaborazione del modello drammaturgico di Goffman, in cui, nella società delle piattaforme, si assiste ad un abbattimento delle barriere tra ciò che accade in scena e ciò che avviene dietro le quinte,

favorendo l'apertura di uno spazio intermedio, che contiene caratteristiche tipiche di entrambi e che illude il pubblico di avere un rapporto di *intimacy* con il politico (Rega et Bracciale, 2018).

2.9 Analisi quantitativa delle parole

In seguito, si è deciso di esplorare l'indice quantitativo relativo alla frequenza con cui determinate parole sono comparse nei tweet esaminati. Questa metrica è stata presa in considerazione al fine di dimostrare l'impatto che certi termini hanno avuto nel racconto di questa crisi di politica internazionale.

I tweet raccolti sono stati importati sul software MAXQDA, attraverso il quale si è condotta un'analisi relativa alla tendenza delle parole maggiormente utilizzate. I risultati ottenuti hanno mostrato che, i vocaboli ripetuti un numero di volte maggiore o uguale a 10 sono stati i seguenti:

PAROLA	FREQUENZA
Afghanistan	56
Afghan	26
We	25
Military	15
Kabul	14
People	14
American	13
War	13
End	11

Tabella raffigurante le parole più ripetute e la loro relativa frequenza

Senza alcun dubbio, la parola più ricorrente è stata proprio quella del nome del paese in cui si stava verificando la crisi politica: l'Afghanistan. Anche l'aggettivo "afghan" è stato ampiamente utilizzato. Ciò è stato dovuto al fatto che molti tweet erano stati diffusi dall'amministrazione americana per esprimere sostegno, vicinanza e solidarietà nei confronti della popolazione afghana. Da notare è anche l'uso frequente del "we", tradotto in italiano con il pronome personale "noi", impiegato per mettere chiaramente in primo piano gli interessi statunitensi e rimarcare nettamente la differenza con un "loro". Inoltre,

vengono esaminati i tweet più emblematici e significativi del governo americano, quelli che hanno avuto un maggiore impatto sul pubblico e hanno guidato la narrazione dei fatti avvenuti in Afghanistan nell'agosto 2021. Si tratta di un approccio che consente di cogliere sfumature di significato più sottili e permette di avere una percezione a tutto tondo sul potere che Twitter ha nella gestione in tempo reale delle crisi politiche internazionali.

3. Le strategie di legittimazione attraverso il linguaggio su Twitter: un'analisi critica del discorso

3.1 La Critical Discourse Analysis

Come anticipato, la *Critical Discourse Analysis* è stata ritenuta lo strumento più adeguato attraverso il quale esaminare a livello qualitativo i tweet condivisi dall'amministrazione americana per identificare le strategie di legittimazione utilizzate attraverso il discorso. Non esiste un approccio unico nella descrizione di questa teoria e, nel corso del tempo, si sono sviluppate diverse correnti di pensiero. Quelle che hanno avuto maggior seguito sono state tre (Miłkowska-Samul, 2011):

- La prima, che fa riferimento a Fairclough, viene definita socioculturale o dialettico-relazionale (Tenorio, 2011), in quanto considera principalmente il rapporto tra il linguaggio e i processi e le strutture sociali.
- La seconda, che vede come suo fondatore van Dijk, è indirizzata maggiormente allo studio dei processi cognitivi innescati tramite il linguaggio, in grado riprodurre una realtà simbolica basata su determinate ideologie, convenzioni o stereotipi. In questa vengono inclusi anche elementi afferenti alla psicologia che vedono nell'uso della parola una strategia manipolativa attraverso cui controllare le menti, i pensieri e, di conseguenza, anche le azioni delle persone.
- La terza, che è rappresentata dall'approccio storico adottato da Wodak, considera in maniera significativa l'importanza del contesto in cui viene messo in atto il processo discorsivo, soprattutto quando si valuta il linguaggio politico in determinate epoche e momenti storici.

Nonostante le sottili sfumature di significato presenti in queste tre diverse correnti, occorre sottolineare che l'obiettivo principale della *Critical Discourse Analysis*, intesa nel senso più ampio e generale del termine, è quello di indagare e svelare l'influenza che la parola esercita sulla percezione della realtà da parte degli individui e sulla riproduzione di specifiche strutture e dinamiche di potere (Minniti, 2015).

L'espressione "*Critical*" si riferisce proprio alla prospettiva adottata per condurre questa analisi, che vede lo studio del linguaggio come un processo da condurre con una certa "*attitude*" (Van Dijk, 2015). L'assunto di base a cui si fa riferimento è il concetto di egemonia culturale sviluppato da Gramsci, secondo cui il potere viene esercitato dalla classe dominante non solo ricorrendo all'uso della forza e della coercizione, ma anche

attraverso una guerra di posizione, combattuta con le armi della cultura. Questo avviene sfruttando il potenziale persuasivo del linguaggio, in grado di plasmare consenso su determinati principi, idee e valori (Orsini, 2021).

Appare, dunque, evidente come il contesto politico rappresenti un terreno particolarmente fertile per l'applicazione della *Critical Discourse Analysis*, dal momento che qualsiasi azione politica presuppone e allo stesso tempo implica atti linguistici (Bayley, 2005). In linea con l'obiettivo della ricerca condotta, infatti, si vuole esplorare più nel dettaglio come determinate scelte politiche vengono legittimate agli occhi dell'interlocutore attraverso il linguaggio.

3.2 La legittimazione attraverso il linguaggio su Twitter: un quadro teorico

Come illustrato chiaramente da Van Leeuwen (2007), conferire legittimità significa rispondere a due semplici domande: “perché dobbiamo fare questo?” e “perché dobbiamo farlo in questo modo?”. Si tratta di giustificare certi comportamenti, presentandoli al pubblico come giusti e appropriati, fornendo ragioni e argomentazioni sufficientemente valide.

Questo processo di legittimazione, seppur apparentemente naturale, nasconde dietro di sé come carattere essenziale quello dell'intenzionalità. Infatti, i politici premeditano e pianificano attentamente i messaggi che vogliono trasmettere, con il fine di definire la loro agenda, naturalizzare certi obiettivi politici e mantenere il loro potere egemonico (Reyes, 2011). Si agisce, in questo modo, su quella che Bourdieu definiva la dimensione simbolica del potere, secondo la quale l'uomo viene concepito come un *animal symbolicum* che vive in un mondo interpretato tramite il linguaggio o altri costrutti del sapere (Wacquant, 2012). La realtà sociale, infatti, viene letta dai singoli individui attraverso l'*habitus*, descritto come una struttura sociale e cognitiva di percezione e valutazione (Orsini, 2021). Nel processo discorsivo, le *élite* simboliche, esercitando una maggiore influenza e avendo un maggiore controllo sulla comunicazione pubblica, promuovono determinate chiavi di lettura di certi argomenti, producendo e riproducendo precise ideologie e attitudini sociali (Van Dijk, 2015).

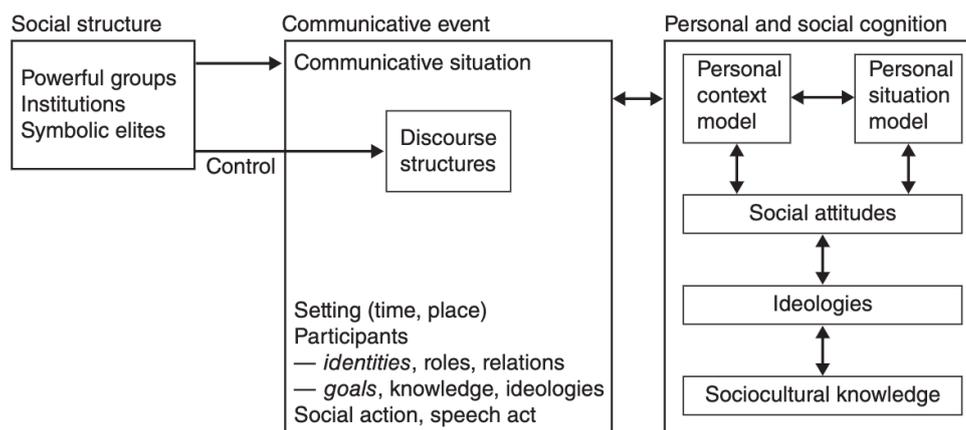


Figura 7: rappresentazione grafica della riproduzione del potere attraverso il linguaggio

Fonte: Van Dijk, 2015.

Questo *framework* interpretativo si è diffuso e amplificato ulteriormente con l'avvento dei *social media*, in cui le dimensioni comunicative attinenti alle sfere culturali, politiche e popolari si sono andate a sovrapporre (Duncombe, 2019). Ciò è stato favorito dalla struttura stessa di piattaforme come Twitter, in cui gli utenti possono manifestare i loro stati d'animo e provocare le risposte dei loro interlocutori con poche e semplici parole, generando un "contagio emotivo di vasta scala" (He et al., 2016). Proprio su tale contagio fa leva la classe politica, che mette in atto precise strategie linguistiche per giustificare determinate scelte, inquadrandole in un contesto discorsivo emotivo ben definito. Si innesca, così, un meccanismo che coinvolge il pubblico non solo passivamente, suscitando in esso particolari sensazioni e stati d'animo, ma anche attivamente, rendendolo più partecipe e illudendolo di avere un contributo determinante nel plasmare il corso degli eventi.

I governi, quando si trovano a dover affrontare crisi politiche o a dover gestire situazioni molto controverse che possano minare la loro reputazione a livello domestico e internazionale, fanno ricorso a strategie e a tattiche linguistiche volte a minimizzare la loro responsabilità e a sfuggire ad eventuali accuse pubbliche. A tal proposito, vengono attuati piani di comunicazione che possono essere di due diverse tipologie: reattivi, quando vengono adottati come risposta a provocazioni; o anticipativi, quando hanno l'obiettivo di prevenire la diffusione di future critiche (Hansson et Page, 2022). In generale, coloro che detengono posizioni di potere tendono a presentare determinate decisioni e strategie politiche come le più benefiche e vantaggiose per la società nel suo

insieme, non menzionando ed omettendo volontariamente eventuali conseguenze fallimentari e negative.

In questo campo è, quindi, bene sottolineare il ruolo cruciale che svolge la retorica. Concepita come una vera e propria disciplina, la retorica venne definita da Aristotele come “l’arte del discorso” (Viggen, 2018). Un’arte dotata di regole precise, da seguire ed applicare attentamente nell’intento di coinvolgere e persuadere l’uditore. Lo stesso Gorgia, uno dei più famosi rappresentanti della sofistica, aveva afferrato e compreso il grande potenziale della retorica, descrivendo il discorso come un potente signore capace di generare forti emozioni nel pubblico (Pennacini, 2022). Come mostrato, questa arte venne inventata nell’antica Grecia e fu successivamente approfondita e coltivata dai Romani. Grande successo fu riscosso da Quintiliano, che, nel suo trattato *Institutio oratoria*, qualificava l’eloquenza come *ars bene dicendi*, per cui non conta solamente quello che si dice ma come lo si dice e cioè ricorrendo all’uso di parole ed espressioni accattivanti, chiare e di impatto (Miłkowska-Samul, 2011). Al giorno d’oggi, questa *ars bene dicendi* si manifesta soprattutto sulle piattaforme social, che richiedono all’oratore di essere non solo bravo e attento nel comunicare ma di farlo anche in maniera molto efficace, utilizzando formule brevi e concise, considerato il numero limitato di caratteri che si hanno a disposizione.

Grazie ad *hashtag*, menzioni ed *emoji*, i governi riescono ad attirare l’attenzione e il seguito di una folla virtuale sempre più ampia, presentando in maniera semplificata temi e argomenti dell’“alta politica”, rendendoli accessibili ad un pubblico numeroso. Così avviene quel processo di legittimazione tramite il discorso attraverso cui i leader politici giustificano le loro azioni, presentando i loro obiettivi come se fossero gli obiettivi degli interlocutori (Reyes, 2011). Questo risulta essere funzionale essenzialmente per due scopi: da una parte, per esercitare propriamente il potere esecutivo, dall’altra per evitare che possano sorgere critiche e ritorsioni (Hansson et Page, 2022).

Certo, generalizzare l’efficacia delle tecniche di legittimazione sui *social media* sarebbe un errore, in quanto si tratta di un processo linguistico strettamente collegato al tema e al contesto trattati. Pertanto, in questa ricerca sono stati esaminati i tweet pubblicati dall’amministrazione americana in un quadro temporale ben definito, ovvero in corrispondenza di un evento controverso di grande rilevanza storica e risonanza mondiale.

3.3 Le tecniche di legittimazione analizzate

Essendo la *Critical Discourse Analysis* identificata maggiormente come una prospettiva o una tendenza, piuttosto che come una teoria unica ed omogenea (Wodak, 2015), non esiste una metodologia analitica particolare e specifica per la raccolta e la valutazione di determinati dati e informazioni. Si tratta di un approccio multidisciplinare, in cui gli elementi concettuali si combinano con quelli empirici.

Nello studio condotto, tra i tweet raccolti, alcuni sono risultati particolarmente rilevanti in quanto esemplificativi delle maggiori tecniche di legittimazione attraverso il discorso adottate dai governi per motivare le loro scelte politiche. Sulla scia dei contributi offerti in letteratura da Van Leeuwen (2007), Reyes (2011) e Zappettini e Rezazadah (2023), sono state rintracciate specifiche strategie linguistiche.

3.3.1 Autorizzazione

Si tratta dell'atto con cui si conferisce legittimazione e si giustifica un evento unicamente in virtù del fatto che esiste un certo tipo di autorità che lo impone. Questa forma di autorità può derivare da diverse fonti e alla domanda sul perché una certa azione debba essere intrapresa si risponde con il semplice "perché è così".

Molto spesso, chi mette in atto la legittimazione a livello politico è una figura istituzionale, che ricopre un'alta carica, che ha un determinato *status* e facilmente riesce ad influenzare il pubblico, esercitando una notevole pressione sociale. Si parla, infatti, di autorità personale, che acquista una sua valenza grazie al ruolo o al carisma dell'individuo specifico (Van Leeuwen, 2007).

Negli atti di legittimazione discorsiva operati attraverso Twitter in merito al ritiro delle truppe dall'Afghanistan nell'agosto 2021, essendo stati analizzati solamente i messaggi diffusi da personalità di spicco del governo americano, è evidente che l'autorità personale sia intrinsecamente legata al fatto che queste personalità rappresentino direttamente la voce dei *policy makers*, sottolineando maggiormente la disparità di potere tra chi pronuncia determinate parole e chi, invece, le recepisce.

Si assiste a questo fenomeno anche nel momento in cui si analizza la comunicazione adottata dai canali social dei Dipartimenti di Stato americani, che, da una parte, si servono delle dichiarazioni dei leader politici per conferire maggiore autorevolezza ai messaggi diffusi tramite i loro account e, dall'altra, riportano e sostengono le parole pronunciate da

figure di spicco con il fine di amplificarne gli effetti (Hansson et Page, 2022). Esemplicativi sono questi tweet pubblicati dalla portavoce della Casa Bianca:

“@potus made clear that he will not ask Americans to fight and die in a war that the Afghan military is not willing to fight for itself.” (@PressSec, 16 agosto 2021).

“He will lay out his decision to end the war in Afghanistan after 20 years, including the tough decisions he made over the last seven months since he took office to bring the war to a close.” (@PressSec, 31 agosto 2021).

Nel primo caso, Jen Psaki menziona direttamente il presidente, ribadendo la sua chiara decisione in merito al ritiro delle truppe. Nel secondo, invece, sottolinea le difficoltà presenti dietro a questa scelta, motivata da decisioni molto impegnative che lo stesso Biden si è trovato ad affrontare sin dall’inizio del suo mandato per mettere fine alla guerra. In entrambi i casi, comunque, viene presa in considerazione ed evidenziata la volontà autoritativa del presidente, che è, per propria natura, la più giusta da seguire.

Un'altra tipologia di autorità di cui i governi fanno largo uso per legittimare discorsivamente le proprie azioni è relativa alla tradizione. Il concetto si rifà essenzialmente a quella che Weber definiva autorità tradizionale, sulla base della quale il rispetto delle norme e dei valori consolidati nel tempo è una condizione sufficiente per rispondere alla domanda sul “perché” di una certa azione, che viene condotta in un determinato modo, considerato che “si è fatto sempre così” (Van Leeuwen, 2007).

3.3.2 Razionalizzazione

Reyes (2011) descrive la razionalizzazione come il processo dialogico tramite il quale viene spiegato al pubblico che una certa decisione viene presa sulla base di un procedimento logico attentamente ragionato e valutato. Una determinata azione, infatti, viene presentata come la più conveniente da intraprendere anche in termini di analisi costi-benefici.

Van Leeuwen (2007), inoltre, distingue due tipologie differenti di razionalizzazione:

- *Razionalizzazione strumentale*: attraverso cui si illustrano gli effetti e gli scopi di un determinato comportamento, presentandoli come principi di verità e, quindi, come fonti di legittimazione che sottintendono elementi di moralità.

- *Razionalizzazione teorica*: in base alla quale viene presentato semplicemente ed esplicitamente lo stato delle cose tramite definizioni, spiegazioni e previsioni.

Nella realtà, però, le diverse tecniche di legittimazione attraverso il discorso vengono molto spesso combinate, come appare nei seguenti esempi:

“We went to Afghanistan almost 20 years ago with clear goals: get those who attacked us on September 11, 2001—and make sure al Qaeda could not use Afghanistan as a base from which to attack us again. We did that—a decade ago. Our mission was never supposed to be nation building.” (@POTUS, 16 agosto 2021)

In questo estratto, il presidente rievoca il tragico evento dell'11 settembre 2001, che ha profondamente segnato le menti e i cuori della popolazione americana e ha tradizionalmente imposto reazioni estremamente dure in politica estera. Gli Stati Uniti, infatti, si sono sempre sentiti in dovere di combattere il terrorismo e chiunque lo sostenesse senza ulteriori approfondimenti o contestualizzazioni degli eventi. Questo è sempre stato concepito come un imperativo categorico a cui i governi non dovevano sottrarsi. Biden, nel tweet sopra riportato, vuole invitare i cittadini a riflettere razionalmente sulla situazione contemporanea in Afghanistan, inquadrandola in un contesto più ampio, affermando che lo scopo principale di sconfiggere le basi di al Qaeda presenti nel paese era stato raggiunto con successo, senza che vi fosse mai stata l'intenzione di mettere in atto un processo di *nation building*. Ecco, in questa affermazione, @POTUS fa ricorso alla tecnica della razionalizzazione strumentale, presentando come veritiero ed autentico il fatto che gli Stati Uniti non avessero mai pianificato un programma volto alla ricostruzione dello stato. Certo, ciò è stato smentito da quanto accaduto durante il corso dei vent'anni di impegno militare in Afghanistan. L'operazione *Enduring Freedom*, infatti, si è trasformata nel tempo, incorporando anche aiuti rivolti direttamente al governo, alle forze militari e alla popolazione afghana. In questo caso, dunque, la strategia della razionalizzazione è combinata con quella dell'autorità tradizionale.

Nel frammento che segue, invece, Biden parla di sé stesso in terza persona, sottolineando che la principale responsabilità del presidente degli Stati Uniti è quella di difendere propriamente la sua nazione. Una nazione che, nel caso della crisi in Afghanistan, non può essere difesa meramente continuando a dispiegare migliaia di truppe. Presentando gli

eventi in modo razionale, egli spiega che la sicurezza dell'America non dipende dalle minacce del passato ma dai pericoli del futuro. Designando uno scenario prossimo, il presidente mira a distogliere l'attenzione del pubblico dalla crisi politica in corso. Inoltre, illustrando da un punto di vista esterno i propri obblighi, Biden rafforza maggiormente il valore delle sue affermazioni, sfruttando la sua stessa autorità personale.

“The fundamental obligation of a President is to defend America. Not against the threats of 2001, but against the threats of 2021 and tomorrow. I do not believe the safety and security of America is enhanced by continuing to deploy thousands of American troops in Afghanistan.” (@POTUS, 1° settembre 2021)

3.3.3. Moral evaluation

Van Leeuwen (2007) descrive la *moral evaluation* come quel processo discorsivo tramite il quale una politica adottata dal governo viene designata come buona, giusta e naturale, in netta contrapposizione con il resto, che, al contrario, viene presentato come cattivo e sconveniente. L'uso di questa tecnica viene rintracciato tramite lo studio degli aggettivi qualificativi impiegati dai leader politici per descrivere e normalizzare determinati fenomeni.

Più nello specifico, all'interno del *corpus* di tweet analizzati, sono state rilevate particolari strategie linguistiche:

- *Analogia*: consiste nel creare un rapporto di somiglianza tra due oggetti o due situazioni, anche afferenti a campi semantici differenti. L'obiettivo è quello di preparare l'*audience* ad un certo tipo di narrazione, evocando forti emozioni (Reyes, 2011). L'efficacia di questa figura retorica dipende, naturalmente, dal contesto socioculturale in cui viene applicata, in relazione al quale certe azioni possono essere associate a valori morali più o meno positivi (Van Leeuwen, 2007)

“Today the terrorist threat has metastasized beyond Afghanistan. We conduct effective counterterrorism missions against terrorist groups in multiple countries where we don't have a permanent military presence. If necessary, we will do the same in Afghanistan.” (@POTUS, 17 agosto 2021)

In questo caso, il presidente associa il terrorismo ad un cancro, descrivendolo come una malattia letale da dover contrastare. Nel corso dei vent'anni di narrazione della *Global War on Terror*, i governi hanno fatto largo uso di questa metafora, dipingendo gli Stati Uniti come un dottore in grado di prevenire e curare un tumore (il terrorismo) che si stava diffondendo in aree specifiche del mondo bisognose di aiuto (Reyes, 2011).

- *Blaming*: si tratta della tecnica attraverso cui si cercano di attribuire le colpe di una situazione ostica e sfavorevole ad altri attori. Coombs (2015) la definisce strategia del “capro espiatorio”. Strategia che, nel caso analizzato, è stata messa in atto attraverso due modalità: condannando l'amministrazione precedente per aver creato una situazione dai presupposti complessi e accusando la controparte afghana di non voler combattere una guerra di liberazione per il proprio paese (Zappettini et Rezazadah, 2023). I due estratti che seguono sono particolarmente significativi:

“As @POTUS told ABC, ending the war in Afghanistan was in our national interest. He said advice was split, but consensus of top military advisors was 2500 troops staying meant escalation due to deal by the previous admin. @SecDef, the Chairman, and GEN McKenzie all reiterated.” (@PressSec, 28 settembre 2021)

“American troops cannot — and should not — be fighting and dying in a war that Afghan forces are by and large not willing to fight and die in themselves.” (@POTUS, 16 agosto 2021)

Nel primo tweet, la portavoce della Casa Bianca, nel mese di settembre 2021, ribadisce la correttezza della scelta del presidente di concludere la guerra in Afghanistan. Rimanere, infatti, avrebbe implicato un'*escalation*, a causa degli accordi che erano stati siglati dalla precedente amministrazione. Nel secondo post, il presidente accusa direttamente l'esercito afghano di non voler combattere, atteggiamento che fornisce agli americani un'adeguata giustificazione per non poter e non dover fornire ulteriore supporto.

- *Altruismo e risarcimento dei danni*: i governi, trovandosi in situazioni di crisi, hanno l'obiettivo di riconquistare il supporto da parte dei cittadini e, spesso, riescono in questo loro intento offrendo sostegno alle vittime e alle parti

maggiormente danneggiate dalle loro politiche (Coombs, 2015). Sostenere i più deboli e i più vulnerabili si rivela di grande beneficio per la reputazione del governo, che assume le sembianze di un eroe salvifico dinanzi agli occhi dell'opinione pubblica (Reyes, 2011). Questo tweet del presidente appare esemplificativo:

“Let me be clear: We will continue to support the Afghan people through diplomacy, international influence, and humanitarian aid. We will continue to speak out for basic rights of the Afghan people — especially women and girls — as we do around the world.”
(@POTUS, 31 agosto 2021)

Il riferimento al *topos* dell'altruismo è, inoltre, facilmente identificabile in numerosi post diffusi dal Dipartimento della Difesa, in cui appaiono fotografie che raffigurano i soldati americani nell'atto di prestare assistenza a giovani madri, bambini e neonati.



Figura 8: immagine raffigurante un marine americano con in braccio un neonato afgano

Fonte: X

3.3.4. *Time pressure* e futuro ipotetico

Questa strategia sfrutta il potere del tempo per motivare e giustificare specifiche decisioni assunte dai governi: un'azione viene intrapresa “prima che sia troppo tardi” o semplicemente “perché è il giusto momento” (Hansson et Page, 2022). Infatti, come ci tiene a rimarcare Reyes (2011): “gli attori politici raffigurano il presente come un periodo in cui è necessario prendere decisioni cruciali” per raggiungere obiettivi futuri di

successo. Il futuro appare, allora, come uno spazio temporale in cui i leader politici possono esercitare il loro potere, allontanando l'attenzione del pubblico dal presente e dirottandola verso scenari immaginari più positivi. Ciò si manifesta in maniera evidente in questi frammenti:

“I know my decision on Afghanistan will be criticized. But I would rather take all that criticism than pass this responsibility on to yet another president. It’s the right one for our people, for the brave servicemembers who risk their lives serving our nation, and for America.” (@POTUS, 16 agosto 2021)

“How many more generations of America’s daughters and sons would you have me send to fight Afghanistan’s civil war when Afghan troops will not? I’m clear on my answer.” (@POTUS, 17 agosto 2021)

Biden, nel primo tweet, esordisce con un'affermazione preventiva. In questo modo vuole anticipare le mosse della sua *audience*, immaginando che la sua scelta sulla gestione del ritiro delle truppe sarà criticata. Si tratta di una strategia attraverso cui vuole convincere il suo pubblico in merito al fatto che una decisione dolorosa e sofferta nel presente possa portare a maggiori benefici nel futuro. Egli, infatti, preferisce intraprendere questo atto di coraggio adesso piuttosto che addossare la responsabilità su un futuro presidente, sacrificando future generazioni americane. Proprio ricorrendo all'immagine dei “figli” e delle “figlie” d'America il presidente, nel secondo tweet, riesce a fare pressione sulla componente emozionale del pubblico: cosa non si è disposti a fare oggi per garantire un futuro di pace alle generazioni di domani? (Reyes, 2011).

“U.S. military flights have ended and our troops have departed Afghanistan. A new chapter of America’s engagement with Afghanistan has begun. It’s one in which we will lead with our diplomacy.” (@SecBlinken, 31 agosto 2021)

“I want to drive home today that America’s work in Afghanistan continues. We have a plan for what’s next, and we’re putting it into action.” (@SecBlinken, 31 agosto 2021)

Le parole pronunciate dal Segretario di Stato, allo stesso modo, tendono a voler rassicurare il pubblico e a condividere un'immagine positiva e “umanizzata” dell'amministrazione americana, che non si è semplicemente limitata ad abbandonare

l’Afghanistan ma che lavora incessantemente per mettere in atto una nuova stagione di impegno diplomatico nel paese.

3.4 Riflessione sui risultati ottenuti

Se nella prima parte della ricerca è stata condotta un’analisi quantitativa in merito ai tweet selezionati, attraverso un esame sulle date, sul numero di like, di condivisioni e di commenti relativo ad ogni post, in questa seconda parte è stato adottato un approccio di tipo qualitativo, attraverso il quale sono stati interpretati determinati tweet, ritenuti esemplificativi di specifiche tecniche di legittimazione attraverso il discorso utilizzate dal governo americano. L’amministrazione Biden si è servita di alcune “*master narratives*” (Vasta, 2023), create e sviluppate attentamente con il fine di fornire una specifica rappresentazione della realtà e promuovere un determinato modello culturale e sociale, in cui le persone ritengono giusto agire in un preciso modo dinanzi a certe situazioni. Attraverso delle pratiche linguistiche, quindi, è stata agevolata la creazione di un senso comune ideologico sulla base del quale gli individui interpretano e valutano il mondo, naturalizzando la presenza di asimmetrie di potere e favorendo una determinata rappresentazione rispetto ad un’altra (Vasta, 2023).

Nello studio condotto sono state individuate quattro principali strategie di comunicazione: autorizzazione, razionalizzazione, *moral evaluation* e *time pressure*.

Nonostante la prima tecnica possa essere utilizzata appellandosi all’autorità proveniente da fonti differenti, nel caso preso in esame è facile notare come l’unica volontà rilevante sia quello dell’uomo più potente del mondo, ovvero del presidente degli Stati Uniti. Egli, infatti, agisce come una coraggiosa figura paterna che, in qualità di comandante in capo, ha il dovere politico e morale di difendere con ogni mezzo a sua disposizione la propria nazione e i propri cittadini (Vasta, 2023).

La seconda strategia, invece, si concentra maggiormente sulla descrizione dei fatti e delle operazioni, con l’obiettivo di convincere il pubblico in merito ad una certa decisione sulla base di principi razionali. Lo stato delle cose viene inquadrato in una cornice logica attraverso cui si vogliono mettere in evidenza i benefici e i vantaggi di una scelta. A questo proposito, la permanenza in Afghanistan viene definita insostenibile sia dal punto di vista umano che dal punto di vista economico. Il paese, ormai, non rappresentava più un pericolo per il mondo occidentale. Non era presente alcun interesse che imponesse agli Stati Uniti di rimanere.

La terza tecnica viene messa in atto dall'amministrazione Biden avvalendosi di giudizi di valore, attraverso cui vengono valutate moralmente determinate scelte. Nella maggior parte dei casi, questi giudizi non vengono espressi in maniera esplicita, ma si nascondono implicitamente dietro a delle particolari forme di narrazione dei fatti. Nel *corpus* di tweet selezionati, tre sono state le tattiche individuate: analogia, *blaming* e altruismo. Analizzando più a largo spettro la narrazione che ha caratterizzato la *Global War on Terror*, appare significativa la portata ideologica delle strategie di legittimazione discorsive utilizzate. Il *fil rouge* sul quale si è basata la comunicazione istituzionale americana a seguito dell'attacco del 9/11, infatti, è rappresentato dalla descrizione della guerra al terrorismo come un "crociata morale" (Vasta, 2023) da combattere doverosamente contro "l'asse del male" (Bush, 2002). Questo scopo è stato raggiunto tramite l'uso della strategia dell'*othering*: una pratica discorsiva attraverso cui determinati gruppi sociali vengono stigmatizzati e stereotipizzati (Thomas-Olade et Velho, 2011). Costantemente, infatti, appare la dicotomia "noi vs loro", che polarizza il dibattito pubblico attraverso la costruzione di una duplice immagine: una negativa riferita all'altro, che viene identificato come il nemico e il cattivo da combattere, e un'altra, invece, estremamente positiva di sé stessi.

L'ultima strategia fa riferimento alla *time pressure* e alla costruzione di un futuro ipotetico. Rappresentata efficacemente dalla locuzione latina *hic et nunc*, pone particolare enfasi sul momento presente, percepito come l'attimo in cui deve essere presa una precisa decisione per avere un futuro migliore e più prospero domani, in cui possano essere garantite pace e serenità alle future generazioni.

In conclusione, è doveroso sottolineare che l'accurata descrizione e identificazione delle modalità attraverso cui il governo americano ha comunicato il ritiro delle truppe dall'Afghanistan nell'agosto 2021 si è rivelata estremamente funzionale per dare una risposta alla domanda di ricerca presentata in questa tesi. Proprio riconoscendo e individuando specifiche tattiche di legittimazione discorsiva si è potuto comprendere come l'amministrazione Biden sia riuscita efficacemente a plasmare l'opinione pubblica in merito ad un evento internazionale così controverso e di grande portata storica, riuscendo a raggiungere alti livelli di *public engagement*.

Conclusion

Lo studio condotto è nato con l'obiettivo di esplorare il ruolo della comunicazione istituzionale su Twitter durante le crisi politiche internazionali. È noto che i leader politici di tutto il mondo facciano quotidianamente largo uso di questo social network per dialogare con capi di stato o di governo e per comunicare formalmente e informalmente con il loro pubblico. Più nello specifico, in questa ricerca si è posto un *focus* particolare sulle strategie di legittimazione discorsive su Twitter utilizzate dalle figure istituzionali per plasmare il consenso e l'opinione pubblica su controversi e spinosi temi di rilevanza internazionale. Proprio questo processo, infatti, ha svelato il grande potere di Twitter nel modellare giudizi e opinioni delle persone in merito alla realtà dei fatti, descritta seguendo specifiche modalità volte ad inquadrare e legittimare un determinato ordine sociale e globale. Il successo di questa strategia è apparso strettamente legato alla natura stessa di Twitter, che, favorendo la creazione e diffusione di contenuti brevi e concisi, non permette di cogliere gli eventi nella loro interezza e profondità, ma incoraggia una rappresentazione più emozionale e meno oggettiva della verità dei fatti.

Le tecniche discorsive attraverso cui l'amministrazione Biden ha descritto su Twitter il ritiro delle truppe dall'Afghanistan nell'agosto 2021 hanno contribuito a costruire una ben definita immagine del paese dinanzi agli occhi di spettatori globali. Tutto questo grazie al potere che i social network hanno e alla loro grande capacità di influenzare l'opinione degli utenti.

Il governo americano è riuscito a raggiungere livelli di consenso e *public engagement* relativamente alti, facendo leva proprio sulla componente emotiva dei fatti narrati e prestando particolare attenzione alle esigenze e alle sensazioni del pubblico, disposto ad accogliere e ad interiorizzare più favorevolmente un certo tipo di messaggi.

Certo, come suggerisce Duncombe (2019), "le dinamiche emozionali di Twitter illustrano che i dibattiti online hanno conseguenze politiche offline", anche se è apparso discutibile quanto la partecipazione dei cittadini su Twitter influenzi effettivamente il processo di *agenda setting*. Se i *social media* hanno indubbiamente dissolto il confine tra "alta politica" e "bassa politica", dando vita ad una profonda trasformazione delle tradizionali idee di sfera pubblica e di diplomazia, è sembrato opportuno chiedersi quanto i governi si mostrino disposti ad incentivare e accettare un contributo attivo dell'*audience* online, basato su pratiche di comunicazione *bottom-up*.

Il fine della ricerca svolta è stato proprio quello di fornire una risposta a questo interrogativo. Le strategie di legittimazione analizzate e i contenuti in corrispondenza dei quali si è raggiunto un maggiore livello di *engagement* hanno dimostrato come i leader politici e gli enti istituzionali sfruttino la propria presenza online con il principale obiettivo di diffondere un'immagine positiva di loro stessi, consolidando sostanzialmente un convenzionale modello di comunicazione *top-down*.

Bibliografia

- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1297175. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>
- Agosti, C. (2020). L'imperialismo delle piattaforme nella pandemia: Il ruolo degli utenti di youtube nell'analisi della moderazione dei contenuti in lingue "altre". *COVID-19 FROM THE MARGINS*, 30, 184.
- Ansuátegui Roig, F. J. (2020). *Nuove tecnologie e spazio pubblico*. Recuperato da https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/37408/nuove_ansuategui_TESSENS_2020.pdf?sequence=2
- Arendt, H. (2006). *La menzogna in politica: Riflessioni sui "Pentagon Papers" testo originale a fronte*. Bologna: Marietti.
- Auer, C. (2016). Conceptualizing Political Crisis and the Role of Public Diplomacy in Crisis Communication Research. In *The Handbook of International Crisis Communication Research* (pp. 119–132). Hoboken: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch12>
- Augelli, A. (2020). Le parole e la politica: Intrecci, discrasie, prospettive. *Encyclopaideia*, 24(56), 51–58.
- Bannerman, S. (2022). Platform imperialism, communications law and relational sovereignty. *New Media & Society*, 26(4), 146144482210772. <https://doi.org/10.1177/14614448221077284>
- Baricco, A. (2024). Alessandro Baricco racconta la malattia da Fazio: «Ho passato l'estate in ospedale e pensavo "uscirò mai da tutto questo?"» Recuperato da https://www.ilmessaggero.it/schede/alessandro_baricco_malattia_tumore_come_s_ta_fazio_che_tempo_che_fa-7901559.html
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2015). *Sesto potere: La sorveglianza nella modernità liquida*. Bari: Editori Laterza.
- Bayley, P. (2005). Analysing language and politics. *Mediazioni: Online Journal of Interdisciplinary Studies of Language and Cultures*. Recuperato da https://www.academia.edu/download/5151504/4_bayley.pdf

- Boin, A., 't Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2016). *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure* (2^a ed.). Cambridge: Cambridge University Press. Cambridge Core. <https://doi.org/10.1017/9781316339756>
- Brecher, M. (1993). *Crises in world politics: Theory and reality* (1. ed). Oxford: Pergamon Press.
- Bush, G. (2002). The National Security Strategy 2002. Recuperato da <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/nsc/nss/2002/>
- Caligiuri, M. (2021). I nostri agenti a Kabul. Il caos afghano metafora del caos globale. Recuperato da Formiche.net website: <https://formiche.net/2021/09/afghanistan-intelligence-caligiuri-parte-1/>
- Campbell, D. (1992). *Writing security: United States foreign policy and the politics of identity*. Minneapolis: U of Minnesota Press.
- Cerulo, M. (2020). Sfera pubblica e opinione pubblica. Habermas e Bourdieu. Una comparazione. *Quaderni di Teoria Sociale*, 1, 669–680. Recuperato da <https://research.unipg.it/handle/11391/1472018>
- Chhabra, R. (2020). Twitter diplomacy: A brief analysis. *Observer Research Foundation-ORF, Issue Brief*, 335(1), 1–12. Recuperato da <https://www.orfonline.org/public/uploads/posts/pdf/20230511125636.pdf>
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business horizons*, 58(2), 141–148. Recuperato da <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001505>
- Coticchia, F. (2023). Lezioni dall’Afghanistan, conteso e abbandonato. *MU*, (3), 104–113. <https://doi.org/10.1402/108010>
- de Cock Buning, M. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Lussemburgo: Publications Office of the European Union.
- Desideri, P. (2015). I «giardini di Adone», metafora platonica della scrittura. In *Riscritture dell’Eden. Il ruolo del giardino nei discorsi dell’immaginario* (pp. 39–55). Milano: Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto. Recuperato da <https://www.ledonline.it/Il-Segno-le-Lettere/allegati/Mariani-Eden-VIII-Desideri.pdf>

- Donato, G. (2020). Il potere senza responsabilità dei social media nelle campagne elettorali. *MEDIA LAWS*, (2), 360–366. Recuperato da https://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2020/07/RDM_2_2020-Donato.pdf
- Duncombe, C. (2018). Digital diplomacy: Emotion and identity in the public realm. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1–2), 102–116. Recuperato da https://brill.com/view/journals/hjd/14/1-2/article-p102_8.xml
- Duncombe, C. (2019). The politics of Twitter: Emotions and the power of social media. *International Political Sociology*, 13(4), 409–429. Recuperato da <https://academic.oup.com/ips/article-abstract/13/4/409/5549620>
- ExpressVPN. (2023). Come è cambiato Twitter nel 2023: Il Twitterverse in cifre. Recuperato da Il blog di ExpressVPN website: <https://www.expressvpn.com/it/blog/twitterverse-in-cifre/>
- Foreign & Commonwealth Office & Benjamin, J. (2016). Diplomacy in the digital age. Recuperato da GOV.UK website: <https://www.gov.uk/government/speeches/diplomacy-in-the-digital-age>
- Formenti, C. (2010). Sfera pubblica e nuovi media. *Politica del diritto*, (3), 489–514. <https://doi.org/10.1437/32856>
- Frapporti, M. (2023). Il potere delle piattaforme come infrastrutture. Tecnica, estetica, egemonia. *Scienza & Politica. Per una storia delle dottrine*, 35(69), 35–51. Recuperato da <https://scienzaepolitica.unibo.it/article/view/19049>
- Frost, M., & Michelsen, N. (2017). Strategic communications in international relations: Practical traps and ethical puzzles. *Defence Strategic Communications*, 2(1), 9–33. <https://doi.org/10.30966/2018.riga.2.1>
- Giacomini, G. (2018). Verso la neointermediazione. Il potere delle grandi piattaforme digitali e la sfera pubblica. *IR*, (3), 457–468. <https://doi.org/10.1414/92394>
- Gili, G. (2001). *Il problema della manipolazione: Peccato originale dei media?* Milano: Franco Angeli.
- Gosling, J. (2021). Maximising soft power: The role of digital diplomacy in building trust with nation-branding. *Global Affairs Review*, 1(2), 1–18. Recuperato da https://www.researchgate.net/profile/Jessica-Gosling-3/publication/352411633_Maximising_Soft_Power_the_Role_of_Digital_Diplom

[acy_in_Building_Trust_with_Nation-Branding/links/60fd04fa2bf3553b290d6314/Maximising-Soft-Power-the-Role-of-Digital-Diplomacy-in-Building-Trust-with-Nation-Branding.pdf](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001554)

- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163–172. Recuperato da <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001554>
- Hansson, S., & Page, R. (2023). Legitimation in government social media communication: The case of the Brexit department. *Critical Discourse Studies*, 20(4), 361–378. <https://doi.org/10.1080/17405904.2022.2058971>
- He, S., Zheng, X., Zeng, D., Luo, C., & Zhang, Z. (2016). Exploring entrainment patterns of human emotion in social media. *PloS one*, 11(3), e0150630. Recuperato da <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0150630>
- Hochwald, T. (2013). How do social media affect intra-state conflicts other than war? *Connections*, 12(3), 9–38. Recuperato da <https://www.jstor.org/stable/26326330>
- Jensen, K. S. H., Taylor, M. L., & Williamson, S. H. (2023). A typology of Twitter interactions to effectively analyse engagement and evidence research impact. *Research for All*, 7. <https://doi.org/10.14324/RFA.07.1.11>
- Jin, D. Y. (2015). *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture* (1^a ed.). Londra: Routledge.
- Khan, M. L., Ittefaq, M., Pantoja, Y. I. M., Raziq, M. M., & Malik, A. (2021). Public Engagement Model to Analyze Digital Diplomacy on Twitter: A Social Media Analytics Framework. *International Journal of Communication*, 15(0), 29. Recuperato da <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15698>
- Koschut, S. (2018). The power of (emotion) words: On the importance of emotions for social constructivist discourse analysis in IR. *Journal of International Relations and Development*, 21(3), 495–522. <https://doi.org/10.1057/s41268-017-0086-0>
- Kusraeva, O. A. (2023). *Nation brand communications go digital: Can it help to gain nation branding goals?* Recuperato da <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/43632/1/943.pdf>
- Marchetti, R., & Menegazzi, S. (2022). *Manuale di relazioni internazionali. Teorie per capire la politica globale. Nuova ediz.* Roma: Luiss University Press.

- Matthews, M. D. (2020). *Head Strong: How Psychology is Revolutionizing War, Revised and Expanded Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Mauri, P. (2021). La guerra in Afghanistan riassunta: Le cause del conflitto. Recuperato da InsideOver website: <https://it.insideover.com/schede/guerra/la-guerra-in-afghanistan-riassunta.html>
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (Di pages 13-26). Londra: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Miłkowska-Samul, K. (2011). La retorica come strumento dell'analisi critica del discorso. Il caso del discorso politico. *Kwartalnik Neofilologiczny*, (1). Recuperato da https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.oai-journals-pan-pl-88398/c/oai-journals-pan-pl-88398_full-text_7c2ecaeb-ca4f-4907-8635-eb9ff9f00035.pdf
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... Wang, X. (2016). Che cosa sono i social media. In G. D'Agostino & V. Matera (A c. Di), *Come il mondo ha cambiato i social media* (DGO-Digital original, pp. 17–26). Londra: UCL Press. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/j.ctv6q52zr.5>
- Minniti, M. (2015). L'analisi critica del discorso politico: Principali caratteristiche e peculiarità. *Illuminazioni*, 31, 65–89. Recuperato da http://www.rivistailuminazioni.it/wp-content/uploads/2020/06/7.Mariacarmela-Minniti_L-ANALISI-CRITICA-DEL-DISCORSO-POLITICO-PRINCIPALI-CARATTERISTICHE-E-PECULIARIT%C3%A0.pdf
- Morlino, L. (2021). Ripensare la rappresentanza. La manipolazione digitale. *Rivista di Digital Politics*, 1(1), 21–36. Recuperato da <https://www.rivisteweb.it/doi/10.53227/101162>
- Morlino, L., & Sorice, M. (2021). *L'illusione della scelta: Come si manipola l'opinione pubblica in Italia*. Roma: LUISS University Press.
- Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059–1073. Recuperato da <https://www.jstor.org/stable/43497339>

- Nye, J. S., & Goldsmith, J. L. (2011). The Future of Power. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 64(3), 45–52. Recuperato da <https://www.jstor.org/stable/41149419>
- Obama, B. (2009). Remarks by the President at the Acceptance of the Nobel Peace Prize. Recuperato da [Whitehouse.gov website: https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/remarks-president-acceptance-nobel-peace-prize](https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/remarks-president-acceptance-nobel-peace-prize)
- Odolczyk, M. (2020). Securitising the War On Terror. *International Relations*. Recuperato da <https://www.e-ir.info/2020/10/30/securing-the-war-on-terror/>
- Ornatowski, C. M. (2012). Rhetoric goes to war: The evolution of the United States of America's narrative of the "War On Terror". *African Yearbook of Rhetoric*, 3(3), 65–74. Recuperato da <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC168346>
- Orsini, A. (2021). *Teoria sociologica classica e contemporanea*. Torino: UTET università.
- Paragano, D. (2020). Le geografie della guerra. Considerazioni alla luce del nuovo ruolo dello spazio nei conflitti armati. *Documenti geografici*, (2), 119–125. Recuperato da <https://documentigeografici.it/index.php/docugeo/article/download/185/140>
- Pennacini, A. (2022). Retorica e politica—Treccani. Recuperato da Treccani website: https://www.treccani.it/magazine/atlante/cultura/Retorica_e_politica.html
- Perucchiotti, E. (2018). *Fake News: Dalla manipolazione dell'opinione pubblica alla post-verità: Come il potere controlla i media e fabbrica l'informazione per ottenere il consenso*. Bologna: Arianna Editrice.
- Peters, S. (2010). Strategic Communication for Crisis Management Operations of International Organisations: ISAF Afghanistan and EULEX Kosovo. EU Diplomacy Paper 1/2010, January 2010. *EU Diplomacy Papers*, 34. Recuperato da <http://aei-dev.library.pitt.edu/id/eprint/12358>
- Rega, R. (2017). Le testate su Twitter e la scommessa sulle soft news. *Comunicazione politica*, (3), 459–480. <https://doi.org/10.3270/87973>
- Rega, R., & Bracciale, R. (2018). La self-personalizzazione dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione. *The Lab's Quarterly*, (2), 61–86. Recuperato da <https://usienna-air.unisi.it/handle/11365/1115944>

- Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*, 22(6), 781–807. <https://doi.org/10.1177/0957926511419927>
- Rosenthal, U., Charles, M. T., & 't Hart, P. (1989). *Coping with Crises: The Management of Disasters, Riots, and Terrorism*. Springfield: C.C. Thomas.
- Salter, M. B. (2003). The clash of civilisations and the war on terror (ists): An imperialist discourse. *Global Dialogue*, 5(1/2), 116. Recuperato da <https://search.proquest.com/openview/cd31fafa3876a8b27cb20e548c89e7a3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55193>
- Sanchez, E. (2023). Il panopticon di Foucault: Siamo osservati. Recuperato da La Mente è Meravigliosa website: <https://lamenteemeravigliosa.it/il-panopticon-di-foucault-siamo-sempre-osservati/>
- Sartori, G. (1987). *Elementi di teoria politica*. Bologna: Il Mulino.
- Shahin, S., & Huang, Q. E. (2019). Friend, ally, or rival? Twitter diplomacy as “technosocial” performance of national identity. *International Journal of Communication*, 13, 19. Recuperato da <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10921>
- Sigal, I. (2009). *Digital media in conflict-prone societies*. Washington D.C.: Center for International Media Assistance.
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in human Behavior*, 53, 82–90. Recuperato da <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215004756>
- Sorice, M. (2020). *Sociologia dei media. Un'introduzione critica*. Roma: Carocci Editore.
- Sorice, M. (2021). *La società-piattaforma. Perché il pensiero unico domina la sfera pubblica*. Recuperato da <https://iris.luiss.it/bitstream/11385/208401/2/La%20societ%C3%A0-piattaforma.%20Perch%C3%A9%20il%20pensiero%20unico%20domina%20la%20sfera%20pubblica.pdf>
- Sorice, M. (2022). La razionalità neoliberista e gli ecosistemi digitali: Ideologia, narrazioni, immaginari. *Quaderni di Teoria Sociale*, 1(2). Recuperato da

<http://www.riviste.morlacchilibri.com/index.php/quaderniditeoriasociale/article/view/180>

- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Tenorio, E. H. (2011). Critical discourse analysis, an overview. *Nordic journal of English studies*, 10(1), 183–210. Recuperato da <https://www.academia.edu/download/81075337/download.pdf>
- Thiessen, A., & Ingenhoff, D. (2011). Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management: Development of the integrative model of crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 8–26. <https://doi.org/10.1108/13563281111100944>
- Thomas-Olalde, O., & Velho, A. (2011). Othering and its effects—Exploring the concept. *Writing postcolonial histories of intercultural education*, 2, 27–51. Recuperato da https://www.academia.edu/download/63133381/Othering_and_its_Effects_with_Astride_Vhelo20200429-101558-1uk5ol5.pdf
- Treccani. (2024). Twitter—Treccani. Recuperato da Treccani website: <https://www.treccani.it/enciclopedia/twitter/>
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). *Social media, politics and the state. Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. London: Routledge. Recuperato da <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315764832&type=googlepdf>
- U.S. Department of Defense. (s.d.). U.S. Department of Defense. Recuperato da U.S. Department of Defense website: <https://www.defense.gov/>
- U.S. Department of State. (s.d.). U.S. Department of State – Home. Recuperato da United States Department of State website: <https://www.state.gov/>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2019). *Platform Society. Valori pubblici e società connessa* (Artieri Boccia, Giovanni & Merinelli, Alberto, A c. Di). Milano: Guerini Scientifica.
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (A c. Di), *The Handbook of Discourse Analysis* (1^a ed., pp. 466–485). Hoboken: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch22>

- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91–112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>
- Vasta, N. (2023). Master Narratives in US Contemporary War Discourse: Situating and Constructing Identities of Self and Other. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, (63), 49–63. <https://doi.org/10.7146/hjlc.vi63.140132>
- Ventura, S. (2021). La gestione della crisi e il meaning-making. Narrazione e manipolazione nelle conferenze stampa di Giuseppe Conte durante la pandemia del coronavirus. *CP*, (1), 19–46. <https://doi.org/10.3270/100309>
- Viggen, M. (2018). La retorica politica contemporanea: Analisi dei discorsi di berlusconi e di stoltenberg. *Oslo Studies in Language (OSLa)*, 10(1), 91–117. Recuperato da <https://www.duo.uio.no/handle/10852/67431>
- Wacquant, L. (2012). Potere simbolico e costituzione dei gruppi: Come Bourdieu ha riformulato la questione delle classi. *Polis*, (3), 379–400. <https://doi.org/10.1424/38673>
- Walldorf, C. W., Jr. (2022). Narratives and War: Explaining the Length and End of U.S. Military Operations in Afghanistan. *International Security*, 47(1), 93–138. https://doi.org/10.1162/isec_a_00439
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what States Make of it: The Social Construction of Power Politics. *International Organization*, 46(2), 391–425. Recuperato da <https://www.jstor.org/stable/2706858>
- Wodak, R. (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 36(10), 5–31. Recuperato da <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=939ed07528ca2c534455baa6fc1c6784138bf743>
- Wodak, R. (2015). *Critical Discourse Analysis, Discourse-Historical Approach*. Hoboken: Wiley. <https://doi.org/10.4135/9780857028020.d6>
- Zappettini, F., & Rezazadah, M. (2023). Communication Strategies on Twitter: A Critical Discourse Analysis of the US Withdrawal from Afghanistan. *International Journal of Strategic Communication*, 18(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2280555>