



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra in Comunicazione digitale e reputazione istituzionale

***Tecniche di comunicazione politica e digitale: il ruolo di PAC e
Super PAC nelle elezioni presidenziali USA 2020, un caso di studio***

Relatore:

Prof. Gianluca Giansante

Correlatore:

Prof. Massimiliano Panarari

Candidato:

Bianca Salvadori

ANNO ACCADEMICO 2024/205

Indice

<i>Indice delle illustrazioni</i>	5
Figure.....	5
Grafici.....	5
<i>Introduzione.....</i>	7
<i>Approccio metodologico.....</i>	11
<i>CAPITOLO I: Fondamenti delle tecniche di comunicazione politica e digitale.....</i>	18
1.1 Introduzione alla comunicazione politica e digitale	18
1.1.1 Definizione e caratteristiche della comunicazione politica e digitale	18
1.1.2 Elementi di comunicazione politica	20
1.1.3 Evoluzione della comunicazione politica nell'era digitale.....	21
1.2 Modelli e teorie della comunicazione politica e digitale	22
1.2.1 Teoria ipodermica.....	23
1.2.2 Teoria dell'agenda-setting	24
1.2.3 Teoria del framing	28
1.3 La rivoluzione digitale e la comunicazione politica	29
1.3.1 La comunicazione politica 4.0.....	29
1.3.2 Social media e campagne elettorali	31
1.4 Social media e politica: risorsa o rischio	33
1.4.1 Il microtargeting	33
1.4.2 La disinformazione online e l'hate speech	35
1.4.3 Il concetto di “filter bubbles” e i suoi effetti	36
<i>CAPITOLO II: tecniche di comunicazione politica e digitale nelle elezioni presidenziali USA del 2020.....</i>	38
2.1 Contesto delle elezioni presidenziali USA del 2020	38
2.1.1 Contesto economico e sociopolitico durante la campagna elettorale	38

2.1.2 Esito delle elezioni presidenziali USA del 2020	39
2.1.3 Un’analisi dell’esito elettorale delle elezioni presidenziali USA del 2020 ...	43
2.1.4 Disinformazione e teorie complottiste durante la campagna elettorale statunitense USA 2020	44
2.2 La comunicazione politica di Donald Trump durante la campagna elettorale	47
2.2.1 I temi della campagna elettorale di Trump: socialismo e brutalità della polizia	48
2.2.2 L’uso di Twitter durante la campagna elettorale di Donald Trump	50
2.2.3 L’uso di Facebook e Instagram durante a campagna elettorale di Donald Trump	53
2.3 La comunicazione politica di Joe Biden durante la campagna elettorale.....	55
2.3.1 Temi e strumenti del branding elettorale di Joe Biden durante la campagna elettorale	56
2.3.2 L’uso di Twitter da parte di Joe Biden durante il periodo elettorale e post-elettorale	58
2.3.3 L’uso dei videogiochi digitali come strumenti di marketing politico durante la campagna elettorale di Joe Biden	62
2.3.4 L’uso delle e-mail durante la campagna elettorale di Joe Biden.....	64
CAPITOLO III: Finanziamento della campagna elettorale negli USA e tecniche di comunicazione politiche e digitale nella raccolta dei PAC e Super PAC nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2020	67
3.1 Il finanziamento della campagna elettorale e della politica negli USA	67
3.1.1 I Political Action Committees	67
3.1.2 Il ruolo dei contributi individuali.....	69
3.1.3 Il fenomeno del “dark money” e gruppi no-profit.....	70
3.1.4 I principi di trasparenza e accountability.....	71
3.2 Il ruolo di PAC e Super PAC alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020....	73
3.2.1 Un’introduzione alle spese finanziarie alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020	73
3.2.2 I principali Super PACs di Donald Trump: America First Action e Preserve America PAC.....	76

3.2.3 I principali Super PACs di Joe Biden: American Bridge 21st Century, Independence USA PAC e Unite the Country.....	79
3.3 Il ruolo della comunicazione politica e digitale per il fundraising a sostegno della campagna elettorale del 2020	81
3.3.1 Le principali strategie di comunicazione utilizzate dai Super PACs per il fundraising.....	82
3.3.2 Fundraising di Super PACs: il ruolo di Facebook.....	83
3.3.3 Fundraising di Super PACs: il ruolo della e-mail.....	85
3.3.4 L'efficacia del crowdfunding politico alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020	86
<i>CAPITOLO IV: Una riconoscenza ragionata su alcune fra le lobby più influenti negli USA dal 2005 alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020.....</i>	89
4.1 Analisi del lobbying sanitario negli USA.....	89
4.1.1 Lobbying oncologico e influenza politica: il caso delle organizzazioni professionali negli Stati Uniti (2014–2022)	89
4.1.2 Healthcare lobbying e PAC sanitari: uno studio sulle società professionali del settore visivo.....	91
4.1.3 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying sanitario negli USA	94
4.2 Analisi del lobbying delle armi negli USA	95
4.2.1 Il ruolo della lobby delle armi nella cultura politica statunitense contemporanea	95
4.2.2 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying delle armi negli USA	98
4.3 Analisi del lobbying pro-Israele negli USA	103
4.3.1 Il ruolo della lobby pro-Israele nella politica estera statunitense e nelle elezioni presidenziali del 2020.....	103
4.3.2 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying pro-Israele negli USA	106
4.4 Analisi del lobbying arabo negli USA.....	108

4.4.1 La marginalità politica della lobby pro-araba nel panorama politico degli Stati Uniti	108
4.5 Analisi del lobbying LGBTQ negli USA	110
4.5.1 Lobbying LGBTQ e rappresentanza politica: il ruolo dei grandi attori istituzionali nella costruzione del consenso.....	110
4.5.2 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying LGBTQ negli USA	113
4.6 Analisi del lobbying pro-aborto e anti-aborto aborto negli USA	115
4.6.1 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying pro-aborto anti-aborto negli USA	115
4.7 Analisi del lobbying ambientale negli USA	119
4.7.1 Ambientalismo politico e lobbying climatico: riflessioni critiche sul caso statunitense	120
4.7.2 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying ambientale negli USA	121
<i>Conclusioni finali</i>	125
<i>Bibliografia.....</i>	132
<i>Sitografia</i>	138

Indice delle illustrazioni

Figure

Figura I: Distribuzione del voto elettorale alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020 (Fonte: Federal Election Commission, 2020).....	41
Figura II: Distribuzione del voto elettorale alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020 (Fonte: Federal Election Commission, 2020).....	42

Grafici

Grafico I: Spesa per il lobbying federale sanitario per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)	94
Grafico II: Divisione dei fondi per lobbying sanitario per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets).....	95
Grafico III: Divisione dei fondi per lobbying del controllo delle armi per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets)	99
Grafico IV: Spesa per il lobbying federale per il controllo delle armi per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)	100
Grafico V: Divisione dei fondi per lobbying pro-armi per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets).....	101
Grafico VI: Spesa per il lobbying federale pro-armi per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)	103
Grafico VII: Divisione dei fondi per lobbying pro-Israele per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets).....	108
Grafico VIII: Divisione dei fondi per lobbying LGBTQ per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets).....	114
Grafico IX: Divisione dei fondi per il lobbying anti-aborto per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets)	116
Grafico X: Spesa per il lobbying federale anti-aborto per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)	117
Grafico XI: Divisione dei fondi per il lobbying pro-aborto per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets).....	118

Grafico XII: Spesa per il lobbying federale pro-aborto per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)	119
Grafico XIII: Spesa per il lobbying federale ambientale per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets).....	122
Grafico XIV: Divisione dei fondi per lobbying ambientale per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets)	123

Introduzione

La comunicazione politica è definita tradizionalmente in letteratura come il processo di scambio di informazioni tra attori politici, cittadini o media. Essa non si limita a trasmettere messaggi, ma plasma opinioni, orienta comportamenti e contribuisce a definire l'agenda pubblica attraverso dinamiche di persuasione, ideologia e propaganda. Storicamente, le parole e i simboli sono stati gli strumenti privilegiati con cui i leader hanno costruito consenso e legittimazione, innescando un costante dialogo tra istituzioni e società civile.

Con l'avvento delle tecnologie digitali, tuttavia, la comunicazione politica ha subito una trasformazione profonda. La progressiva mediatizzazione del discorso pubblico, un tempo dominata dai media tradizionali, ha lasciato spazio a un ecosistema informativo ibrido, decentralizzato e interattivo, in cui i social network e le piattaforme digitali ridefiniscono i confini tra attori politici e cittadini. In tale contesto, la comunicazione politica non è più soltanto un canale di trasmissione dall'alto verso il basso, ma un'arena dinamica in cui strategie persuasive, algoritmi e pratiche digitali interagiscono nel plasmare opinioni pubbliche sempre più frammentate e competitive.

Proprio per questo, il primo obiettivo di questa tesi è analizzare il modello comunicativo delle elezioni presidenziali statunitensi del 2020, che hanno visto competere il candidato repubblicano Donald Trump e il democratico Joe Biden, poi risultato vincitore. La scelta di concentrarsi sul contesto americano non è casuale, a differenza delle campagne elettorali europee – e in particolare di quelle italiane – le presidenziali negli Stati Uniti rappresentano un *unicum* nel panorama comunicativo, nelle quali le strategie digitali assumono un ruolo centrale e decisivo. Le campagne americane, infatti, non solo mobilitano l'elettorato in maniera capillare e intensiva, ma riflettono appieno le trasformazioni più avanzate della comunicazione politica contemporanea, diventando un modello di riferimento per comprendere l'evoluzione globale del rapporto tra politica, media e cittadini.

Il secondo scopo di questo studio è quello di mettere in evidenza come le tecniche di comunicazione politica e digitale adottate durante le presidenziali del 2020 siano strettamente intrecciate con le dinamiche di lobbying statunitense. L'attività di lobbying, intesa come l'insieme delle azioni svolte dai gruppi di interesse per orientare le decisioni

pubbliche a favore di interessi specifici, trova nei Political Action Committees (PACs) e nei Super PACs strumenti centrali. Questi, infatti, consentono di tradurre gli interessi dei grandi gruppi di pressione in risorse economiche concrete da investire nel mercato politico federale. In questo senso, l’elaborato si propone di dimostrare come le tecniche di comunicazione politica – e in particolare quelle digitali – abbiano rappresentato una componente intrinseca e imprescindibile della competizione elettorale del 2020. Esse hanno infatti sostenuto e potenziato l’attività di lobbying, soprattutto in relazione al fundraising dei PACs e dei Super PACs, rivelandosi decisive nel connettere la dimensione comunicativa con quella finanziaria della politica americana contemporanea.

Infine, il terzo e ultimo obiettivo di questo elaborato è identificare i Super PACs più influenti, ovvero quelli a sostegno dei due candidati alle presidenziali, ma anche le lobby ideologicamente più divisive nella politica statunitense attuale. Dopo averli identificati è necessario offrirne una descrizione, non solo concettuale ma anche finanziaria, grazie ai dati offerti da Open Secrets, un’organizzazione non-profit statunitense che traccia il denaro nella politica americana dedicandosi a promuovere la trasparenza politica dell’attività di lobbying statunitense.

Per questo motivo, è bene specificare che il primo capitolo del suddetto studio è dedicato a delineare i fondamenti della comunicazione politica e digitale. Dopo averne fornito le principali definizioni e caratteristiche, si analizzano i suoi elementi costitutivi, ovvero ideologia, propaganda e persuasione, e i modelli teorici che hanno segnato lo sviluppo degli studi in materia, come la teoria ipodermica, l’agenda-setting, il priming e il framing. Particolare attenzione è riservata all’evoluzione della comunicazione politica nell’era digitale, con la progressiva affermazione della cosiddetta “comunicazione politica 4.0”, segnata dall’avvento delle piattaforme online e dei social media. Infine, il capitolo esplora il ruolo dei nuovi strumenti digitali nelle campagne elettorali, evidenziando opportunità e rischi legati a pratiche come il microtargeting, la disinformazione online, l’hate speech e le filter bubbles, fenomeni che hanno profondamente trasformato le dinamiche del rapporto tra politica, media e cittadini.

Il secondo capitolo si concentra sull’analisi delle elezioni presidenziali statunitensi del 2020, dal punto di vista socio-politico ma soprattutto, dal punto di vista comunicativo. In primo luogo, viene descritto il contesto politico e sociale in cui la competizione ha avuto luogo, un contesto segnato dalla pandemia di Covid-19, dal ricorso massiccio al

voto anticipato e per corrispondenza, da un clima di forte polarizzazione. Fondamentale è la dinamica informativa online alle presidenziali del 2020, ovvero la circolazione di disinformazione e narrazioni complottiste. Successivamente, l'attenzione si sposta sulla campagna elettorale di Donald Trump, caratterizzata da un uso intensivo e diretto dei social media – in particolar modo di Twitter – da una comunicazione fortemente personalizzata e da una narrazione incentrata su temi identitari e divisivi. Infine, viene analizzata la campagna di Joe Biden, improntata a uno stile più istituzionale e inclusivo, capace di sfruttare strumenti digitali e strategie di comunicazione volte alla mobilitazione e al rafforzamento del consenso. In questo modo, il capitolo mette in luce le differenze sostanziali tra i due candidati e le modalità con cui la comunicazione politica digitale ha contribuito a orientare l'esito elettorale.

Il terzo capitolo descrive il finanziamento della campagna elettorale negli USA, presentando successivamente le tecniche di comunicazione politica e digitale nel fundraising dei Super PACs costituiti alle presidenziali statunitensi del 2020. In primo luogo, si analizzano i meccanismi di finanziamento della campagna elettorale negli USA, fornendo una spiegazione degli elementi base che caratterizzano lo stesso, ovvero il ruolo dei PACs e Super PACs, i finanziamenti individuali dei singoli cittadini, il ruolo del *dark money* e dei diversi gruppi no-profit. Segue anche una riflessione sui principi di trasparenza e accountability che caratterizzano il sistema di finanziamento della campagna elettorale negli USA, un sistema altamente democratico e partecipativo ma che presenta tuttavia delle debolezze. In secondo luogo, il capitolo presenta un'elaborazione dell'andamento delle spese elettorali del 2020, soffermandosi sui principali Super PACs a sostegno dei due candidati: *America First Action* e *Preserve America PAC* per Donald Trump, *American Bridge 21st Century*, *Independence USA PAC* e *Unite the Country* per Joe Biden. Infine, viene approfondito il legame tra comunicazione politica, digitale e attività di fundraising, con particolare attenzione agli strumenti utilizzati – dai social media alle campagne via SMS e MMS, dagli annunci online alle e-mail – che hanno rappresentato un canale decisivo per la raccolta di fondi a sostegno di Super PACs.

Il quarto capitolo offre una ricognizione ragionata delle principali lobby attive negli Stati Uniti, con particolare attenzione al loro peso politico ed economico nelle elezioni presidenziali del 2020. L'analisi prende avvio dal settore sanitario, tradizionalmente il più dispendioso in termini di lobbying, per poi soffermarsi su uno dei fronti più divisivi della

politica americana, ovvero la lobby delle armi, declinata tanto nei movimenti pro-gun rights quanto in quelli per il gun control. Segue l'esame della lobby pro-Israele, tra le più influenti sul piano della politica estera statunitense, affiancata alla più marginale lobby pro-araba. Vengono poi approfonditi il lobbying LGBTQ, che riflette le tensioni interne tra un approccio mainstream e uno più radicale e intersezionale, e il lobbying pro-aborto – sostenuto dai pro-choice – e il lobbying anti-aborto – sostenuto dai pro-life – tra i più polarizzanti dell'arena politica americana. Infine, viene analizzata la lobby ambientale, che negli ultimi anni ha conosciuto un rafforzamento anche in chiave elettorale. Per ciascun settore si offre, da un lato, una descrizione dei principali attori e delle dinamiche politiche che li caratterizzano, dall'altro, un profilo finanziario basato sui dati raccolti e sistematizzati da *OpenSecrets*, così da restituire un quadro integrato della dimensione economica e politica del lobbying negli Stati Uniti.

Approccio metodologico

La presente ricerca si configura come una tesi di tipo compilativo, sviluppata adottando una duplice metodologia. Da un lato, la tesi è stata elaborata a partire da un ampio lavoro di **studio bibliografico e documentale**, basato principalmente su testi accademici e articoli scientifici. Dall'altro lato, il lavoro di ricerca è stato affiancato da un'**analisi di dati empirici** forniti da piattaforme online, come i siti ufficiali di Open Secrets, della Federal Election Commission e di Ballotpedia.

In primo luogo, è necessario descrivere l'approccio metodologico adottato per selezionare la bibliografia. La presente ricerca si configura come una *literature review* di tipo narrativo/descrittivo, integrata in secondo luogo con l'analisi di dati empirici. La *literature review* (detta anche rassegna/revisione della letteratura), rappresenta uno degli strumenti fondamentali della ricerca accademica. Il suo scopo primario è duplice: da un lato, educare il ricercatore sullo stato dell'arte di un campo di studi, stabilendo cosa è già noto; dall'altro, identificare ciò che non è ancora noto, evidenziando così le lacune, le incongruenze o i dibattiti irrisolti nella conoscenza esistente (Arshed & Dansen, 2015). Lungi dall'essere un semplice riassunto, quando condotta con rigore, essa costituisce il fondamento di ogni attività di ricerca accademica, poiché permette di collegare il proprio lavoro alle conoscenze esistenti e di far progredire la conoscenza stessa, facilitando lo sviluppo di teorie (Snyder, 2019).

Una distinzione fondamentale è tra la *rassegna tradizionale* (o narrativa) e la *rassegna sistematica*. La rassegna tradizionale, più comune nelle scienze sociali, analizza e riassume un corpo di letteratura per fornire un quadro completo, evidenziare nuovi filoni di ricerca o identificare lacune (Arshed & Danson, 2015). Questo elaborato si può inquadrare nel filone della literature review tradizionale, nonostante ciò, è comunque necessario offrire una descrizione della rassegna sistematica. Quest'ultima – considerata il "gold standard" e sviluppata originariamente in ambito medico – adotta un approccio più rigoroso, trasparente e riproducibile per identificare tutte le prove empiriche che soddisfano criteri di inclusione pre-specificati, al fine di rispondere a una domanda di ricerca molto precisa e minimizzare i bias. Questo tipo di rassegna è particolarmente utile quando si vuole valutare l'efficacia di un intervento o la validità di una teoria (Snyder, 2019). All'interno delle rassegne sistematiche, si può utilizzare la meta-analisi, una

tecnica statistica che combina i risultati di molteplici studi quantitativi per calcolare un "effect size" complessivo, o la meta-sintesi, un processo non statistico per integrare i risultati di studi qualitativi (Paul & Criado, 2020).

Indipendentemente dalla tipologia, la conduzione di una rassegna della letteratura segue un processo strutturato, che può essere concettualizzato come un "imbuto" (*funnel*) che guida il lettore da un argomento ampio e generale a un focus specifico e definito (Denney & Tewksbury, 2012). Sulla base degli studi degli autori fino ad ora menzionati è possibile ricostruire complessivamente il processo di rassegna della letteratura in quattro fasi:

- 1. Progettazione (*Designing the review*):** questa fase iniziale è cruciale e inizia con la formulazione di una chiara domanda di ricerca, la definizione dello scopo e l'identificazione del pubblico di riferimento (Snyder, 2019). È fondamentale scegliere l'approccio di revisione più appropriato e sviluppare una strategia di ricerca trasparente e rigorosa. Ciò include la selezione dei termini di ricerca, la scelta dei database, la definizione di criteri di inclusione ed esclusione chiari (ad esempio: anni di pubblicazione, tipo di articolo, lingua...) e la loro motivazione (Paul & Criado, 2020; Snyder, 2019).
- 2. Conduzione (*Conducting the review*):** in questa fase si applica la strategia di ricerca. La selezione degli articoli avviene tipicamente in più passaggi, prima si esaminano i titoli e gli abstract e poi si leggono i testi completi degli articoli pertinenti (Snyder, 2019; Paul & Criado, 2020).
- 3. Analisi (*Analysis*):** una volta definito il campione finale di articoli, le informazioni pertinenti vengono estratte. A seconda dello scopo della rassegna, i dati estratti possono riguardare i risultati degli studi, i metodi utilizzati, le definizioni concettuali o le teorie applicate. L'analisi successiva può essere quantitativa – come nella meta-analisi – o qualitativa, come in questo studio – (ad esempio, attraverso un'analisi tematica per identificare schemi e temi ricorrenti (Snyder, 2019). È in questa fase che si sintetizzano i risultati per costruire un argomento coerente, evidenziando le convergenze, le divergenze e le lacune nella letteratura esistente (Arshed & Danson, 2015).
- 4. Stesura (*Writing the review*):** la stesura finale deve comunicare in modo chiaro la motivazione della rassegna, descrivere in dettaglio e con trasparenza il metodo

utilizzato e presentare i risultati dell'analisi (Snyder, 2019). La struttura dovrebbe seguire il principio dell'"imbuto", partendo da una panoramica generale per poi restringere progressivamente il campo fino a concentrarsi sulla specifica domanda di ricerca (Denney & Tewksbury, 2012). La conclusione è un momento critico, ovvero, deve riassumere i principali risultati e, soprattutto, dichiarare esplicitamente le lacune identificate nella letteratura (Paul & Criado, 2020).

La *literature review*, in questo caso, è stata condotta seguendo criteri di inclusione basati su rilevanza tematica, autorevolezza scientifica – con particolare attenzione a contributi *peer-reviewed* – aggiornamento cronologico e diversità geografico-accademica degli autori. I principali database adottati per definire la rassegna della letteratura sono due: *Google Scholar* e *Luiss Library Discovery*. Dal punto di vista contenutistico e di **rilevanza tematica**, la bibliografia è stata selezionata tenendo in considerazione i tre pilastri fondamentali che caratterizzano questa tesi di laurea:

- contributi classici sulla comunicazione politica e sul lobbying, i due macro-elementi fondamentali che compongono questo studio (Perloff, 2021; Petrillo, 2019);
- opere dedicate alla trasformazione digitale della comunicazione (Bentivegna & Artieri, 2019; Giansante, 2014; Kneuer & Milner, 2019);
- numerosi studi recenti incentrati sulle elezioni presidenziali statunitensi del 2020, sia dal punto di vista delle strategie comunicative dei candidati, al fine di analizzare il ruolo della comunicazione, sia sul ruolo dei PACs e Super PACs, al fine di analizzare il ruolo del lobbying (Conley, 2021; Bossetta & Schmøkel, 2022; Maglio, 2024).

Inoltre, come già affermato, la literature review è stata realizzata seguendo un criterio di **aggiornamento cronologico**, infatti, la bibliografia si compone prevalentemente di contributi recenti, in particolare pubblicazioni degli ultimi cinque anni, senza tuttavia escludere studi meno recenti ma ancora pienamente attuali e rilevanti, il più datato dei quali risale al 2011 (Asemah, 2011). In aggiunta, al fine di adempiere al criterio di **diversità geografico-accademica** degli autori, la selezione delle fonti è stata orientata a garantire uno spettro internazionale, includendo lavori di ricercatori provenienti da contesti accademici diversi – italiani, francesi, inglesi, statunitensi e di altri Paesi – con

lo scopo di offrire una prospettiva comparata e il più possibile completa sull'oggetto di studio.

Dal punto di vista metodologico, la *literature review* non si limita ad una ricognizione descrittiva, ma prevede un processo di raccolta, organizzazione e sintesi critica dei contributi individuati, finalizzata a evidenziare convergenze, divergenze e possibili lacune di ricerca, messe in luce non solo nel corso dell'elaborato, ma soprattutto, nelle conclusioni di questo studio. Tale approccio consente di elaborare un quadro interpretativo capace di collegare i fondamenti teorici della comunicazione politica, della comunicazione digitale e dell'attività di lobbying alle presidenziali statunitensi del 2020 ma anche di restituire una sintesi critica utile alla comprensione di tali fenomeni complessi, evidenziando anche eventuali lacune.

Adottare questo approccio è stato fondamentale per rispondere ai tre obiettivi di ricerca di questo studio, ovvero:

- 1) analizzare il modello comunicativo delle elezioni presidenziali statunitensi del 2020, mettendo in luce il ruolo centrale delle strategie digitali;
- 2) evidenziare il legame tra tecniche di comunicazione politica e dinamiche di lobbying, con particolare attenzione al fundraising dei PACs e dei Super PACs;
- 3) offrire una ricognizione dei Super PACs più importanti a sostegno dei candidati presidenziali e delle lobby più influenti e divisive nel panorama statunitense, integrando la dimensione concettuale con l'analisi finanziaria dell'attività lobbistica.

Tuttavia, per raggiungere il terzo obiettivo è stato necessario – ma non sufficiente – svolgere il lavoro di ricerca bibliografica. Da qui ne deriva la duplice metodologia adottata in questo studio, ovvero, il lavoro di ricerca è stato affiancato da un'analisi di dati empirici-finanziari forniti anche da piattaforme online. Si è scelto di affiancare alla dimensione descrittiva anche l'analisi finanziaria basata sui dati forniti principalmente da *OpenSecrets*, risultato imprescindibile per restituire una visione completa e approfondita del fenomeno lobbistico negli Stati Uniti.

Complessivamente, tre piattaforme – incluse nella sitografia – hanno permesso di integrare la ricerca bibliografica con un'analisi più ampia e documentata:

- **Open Secrets (OpenSecrets.org):** un'organizzazione non-profit statunitense che traccia il denaro nella politica americana dedicandosi a promuovere la trasparenza

politica dell’attività di lobbying statunitense. Open Secrets nasce originariamente come il *Center for Responsive Politics*, alla fine degli anni Ottanta, ed è stato solo successivamente fuso con il *National Institute on Money in Politics*. Il progetto si è sviluppato come strumento indipendente e no-profit, con la missione di “seguire i soldi” per aumentare la trasparenza del sistema politico statunitense. La sua forza risiede nella capacità di raccogliere e rielaborare enormi quantità di dati ufficiali, in particolare quelli provenienti dalla *Federal Election Commission*, rendendoli fruibili attraverso banche dati aperte, strumenti di visualizzazione interattiva e rapporti di analisi. Oltre a costituire un archivio indispensabile per comprendere il ruolo dei comitati elettorali, dei PACs e dei Super PACs, OpenSecrets offre anche una ricognizione sistematica delle attività di lobbying, permettendo di identificare i principali attori, le somme spese e le aree politiche di maggiore influenza. Proprio per questo motivo, il suo contributo in questa tesi è stato fondamentale per analizzare nel terzo capitolo i principali Super PACs a sostegno dei due candidati alle presidenziali, ovvero *America First Action* e *Preserve America PAC* per Donald Trump, *American Bridge 21st Century*, *Independence USA PAC* e *Unite the Country* per Joe Biden. È stato altrettanto fondamentale per svolgere il lavoro di ricognizione finanziaria delle lobby più influenti e divisive nella politica statunitense, presente nel quarto capitolo di questo studio. Il suo contributo non si limita alla mera funzione descrittiva, ma fornisce chiavi interpretative fondamentali per leggere le dinamiche finanziarie e di potere dietro le campagne elettorali e le decisioni pubbliche. Per quanto riguarda il suo finanziamento, Open Secrets si sostiene come organizzazione no-profit attraverso donazioni private, contributi di fondazioni filantropiche – tra cui *Ford Foundation*, *Carnegie Corporation*, *Rockefeller Brothers Fund*, come riportato sulla piattaforma online – piccoli donatori individuali e partnership con istituti di ricerca e media investigativi. Tuttavia, come vedremo in seguito, è bene ricordare che l’affidabilità dei dati dipende a monte dalla completezza e dalla tempestività delle dichiarazioni obbligatorie, le quali possono risultare lacunose o poco dettagliate per spese di importo minore o per donazioni canalizzate attraverso entità meno trasparenti.

- **Ballotpedia (Ballotpedia.org):** un'enciclopedia politica online senza scopo di lucro e apartitica che fornisce informazioni accurate e oggettive su politica federale, statale e locale, elezioni e politiche pubbliche negli Stati Uniti. Ballotpedia svolge una funzione differente ma complementare rispetto a Open Secrets poiché non si presenta come una banca dati ma bensì con una struttura editoriale, gestita da uno staff di analisti e ricercatori professionisti, consentendo di garantire standard qualitativi elevati e un controllo rigoroso delle fonti. Ballotpedia è particolarmente utile non solo per ricostruire la storia e la missione politica dei PACs e Super PACs, come è stato fatto in questo studio al capitolo terzo, ma anche per inquadrare le elezioni presidenziali all'interno di un panorama più ampio che include dinamiche statali e locali. Infatti, attraverso strumenti come il *Sample Ballot Lookup Tool*, essa permette persino agli elettori di visualizzare in anticipo la propria scheda elettorale personalizzata, accrescendo così la trasparenza e la consapevolezza democratica. Dal punto di vista del finanziamento, il Lucy Burns Institute che gestisce Ballotpedia si sostiene principalmente grazie a donazioni private e contributi provenienti da fondazioni filantropiche statunitensi, perlopiù di spirito conservatore – tra cui la *Koch Foundation* e la *Lynde and Harry Bradley Foundation* – oltre a una base di piccoli donatori individuali e a entrate marginali da servizi di ricerca e pubblicità. L'aspetto forse più rilevante dal punto di vista metodologico è che Ballotpedia offre un repertorio immediato e comparabile di dati politici e biografici, facilitando l'analisi delle organizzazioni politiche e rendendo più accessibile un materiale che altrimenti sarebbe disperso in fonti ufficiali e documenti eterogenei. Anche in questo caso, tuttavia, si deve tener conto di alcuni limiti, talvolta, la copertura a livello locale non è ancora completa e alcune informazioni possono dipendere dal rilascio di dati da parte delle autorità competenti, con possibili ritardi o disomogeneità.
- **Federal Election Commission (Fec.org):** il sito ufficiale online della Commissione Elettorale Federale che fornisce dati sul finanziamento delle campagne elettorali, norme e regolamenti in materia e strumenti di monitoraggio per garantirne il rispetto. La FEC costituisce la fonte primaria e ufficiale delle informazioni finanziarie legate alle campagne elettorali federali. Non a caso viene

istituita dal Congresso nel 1975 in seguito agli scandali legati al Watergate. La FEC ha il compito di amministrare e far rispettare le leggi sul finanziamento delle campagne, assicurando trasparenza e correttezza del processo democratico, come spiegheremo nel capitolo terzo di questo studio. La FEC rende pubblici i dati relativi a contributi, spese, e obblighi di rendicontazione dei candidati e dei comitati, offrendo strumenti di consultazione aperti al pubblico attraverso il proprio portale ufficiale. Inoltre, regola e vigila sul rispetto dei limiti di spesa e contribuzione, e gestisce i programmi di finanziamento pubblico delle campagne presidenziali. A differenza delle organizzazioni indipendenti sopra citate, il suo finanziamento proviene direttamente dal bilancio federale degli Stati Uniti e viene approvato annualmente dal Congresso. Il suo utilizzo è stato fondamentale per riportare – al capitolo due di questo elaborato – i risultati delle presidenziali del 2020 e per integrare l’analisi sociodemografica delle elezioni. È possibile concludere affermando che la centralità della FEC risiede nella sua natura di autorità legale con poteri di *enforcement*, ma tale ruolo è al tempo stesso il suo punto di vulnerabilità. Infatti, la necessità di votazioni bipartisan spesso rallenta o impedisce l’adozione di provvedimenti, come anche la complessità burocratica e la lentezza di alcune procedure possono, molto spesso, compromettere la tempestività dei dati. Nonostante questi limiti, la FEC rimane il fondamento imprescindibile per ogni analisi empirica sul finanziamento della politica negli Stati Uniti, poiché fornisce la base legale e istituzionale su cui si innestano gli approfondimenti di organizzazioni indipendenti come OpenSecrets e Ballotpedia.

È possibile concludere affermando che il lavoro di ricerca non si limita ad una semplice ricognizione descrittiva delle fonti, ma propone una sintesi critica e interpretativa, volta a mettere in relazione i diversi approcci teorici con i dati empirici offrendo una visione originale sul rapporto tra comunicazione politica digitale, lobbying e fundraising elettorale. La scelta di presentare i contenuti seguendo una struttura chiara e progressiva – dai fondamenti teorici della comunicazione politica all’analisi empirica delle elezioni del 2020 – risponde alla volontà di rendere il lavoro coerente e facilmente fruibile, valorizzando al tempo stesso l’apporto personale nell’interpretazione dei fenomeni studiati.

CAPITOLO I: Fondamenti delle tecniche di comunicazione politica e digitale

1.1 Introduzione alla comunicazione politica e digitale

Di seguito si fornisce una breve introduzione al concetto di comunicazione politica e digitale, dandone una definizione, delineandone le principali caratteristiche e la sua evoluzione nell'era digitale.

1.1.1 Definizione e caratteristiche della comunicazione politica e digitale

La comunicazione politica è "il processo attraverso il quale vengono trasmesse le informazioni tra gli individui". Essa include un mittente, un destinatario e un canale di comunicazione e comprende sia messaggi verbali che non verbali (Asemah, 2011). Dunque, la comunicazione politica si può definire come il trasferimento di informazioni, sentimenti, convinzioni, atteggiamenti e opinioni da una fonte a un destinatario, con o senza riscontro. Il politico è spesso la fonte della comunicazione politica, mentre gli elettori sono i destinatari (Oparaugo, 2021).

Perloff (2021) fornisce un'altra concettualizzazione di comunicazione politica, definendola come "il processo attraverso il quale il linguaggio e i simboli, utilizzati dai leader, dai media o dai cittadini, esercitano effetti voluti o non voluti sulle cognizioni, gli atteggiamenti o i comportamenti politici degli individui o sui risultati che riguardano le politiche pubbliche di una nazione, di uno Stato o di una comunità".

Questa definizione include diversi aspetti fondamentali. Innanzitutto, la comunicazione politica non è un fatto, bensì un *processo*. In secondo luogo, si evidenzia come essa si basi prevalentemente su parole e simboli. Da un lato, le parole – spesso utilizzate dai leader con grande abilità e retorica – possono essere caricate di significati tramite espressioni incisive, metafore efficaci, una sintassi studiata e un ritmo coinvolgente, con l'obiettivo di influenzare l'opinione pubblica e orientare i cittadini. Tuttavia, anche i simboli rivestono un ruolo fondamentale, infatti, un simbolo può rappresentare significati culturali e psicologici profondi quando rappresenta un concetto o un'idea. Esempi di simboli sono parole come giustizia, libertà e uguaglianza, ma anche oggetti visivi come la bandiera di una nazione o un simbolo religioso. La comunicazione politica, dunque, si fonda sulla trasmissione di significati simbolici e sull'uso di parole

ad alto impatto emotivo, capaci di suscitare emozioni intense, sia positive che negative (Perloff, 2021).

In terzo luogo, sono tre gli attori principali nella comunicazione politica:

1. Il gruppo dei leader e degli agenti di influenza, ovvero le “élite” della politica, che comprendono i funzionari eletti e gli opinionisti, tra cui i membri del gabinetto del presidente, gli esperti di politica e i capi della vasta burocrazia governativa;
2. I media, che includono media convenzionali, i blogger, le persone dotate di cellulare che si autodefiniscono cittadini-giornalisti, i gruppi di conduttori e comici di intrattenimento politico;
3. Il cittadino, inteso come gruppo di persone politicamente impegnato e con un'opinione, ma anche come gruppo di persone indifferenti e ignoranti. La cittadinanza è definita come coloro che partecipano attivamente a gruppi civici, come i sindacati, i cristiani evangelici e gli atei, i sostenitori della vita e della chiesa, i vegani o i pro-carne. (Perloff, 2021).

Inoltre, le conseguenze della comunicazione politica possono essere intenzionali o impreviste. Ad esempio, un discorso presidenziale può avere l'obiettivo di influenzare il pubblico, quindi questi ricevere messaggi di supporto alla Casa Bianca dopo l'intervento è un effetto desiderato. Anche la pubblicità politica negativa è progettata per danneggiare la reputazione di un candidato e il suo calo nei sondaggi ne è una conferma. Tuttavia, non tutti gli effetti della comunicazione politica sono previsti o pianificati da chi la pratica. Infine, un ultimo elemento chiave è la diversa scala con cui gli effetti della comunicazione politica si manifestano. Il suo impatto può essere *micro*, quando condiziona le opinioni e giudizi sui candidati, ma anche le emozioni e i comportamenti dei singoli individui. Dall'altro lato, la comunicazione politica opera anche a livello *macro*, determinando cambiamenti più ampi nell'opinione pubblica, influenzando le istituzioni, l'attivismo politico e l'evoluzione delle politiche pubbliche (Perloff, 2021).

Gervais (2022) afferma che la comunicazione politica prende in considerazione il ruolo che la comunicazione svolge nel processo politico. Può accadere sia in modo formale sia informale, in diversi luoghi, sia privati che pubblici, e attraverso una varietà di canali di comunicazione che includono contenuti mediati e non mediati. La comunicazione politica consiste nella creazione e diffusione di messaggi da parte degli

attori politici, dalla trasmissione di informazioni attraverso canali diretti e indiretti e dalla ricezione di tali messaggi.

La comunicazione politica si sviluppa attraverso l’interazione tra istituzioni, attori politici, media e cittadini. Ogni messaggio politico – che provenga da mezzi di informazione, partiti o gruppi di interesse – è destinato al pubblico con l’obiettivo di informare e orientare le opinioni. La comunicazione politica si concentra sul rapporto tra questi tre soggetti dando vita a dei flussi di informazione che si muovono in tre direzioni principali:

- dall’alto verso il basso, quando le autorità comunicano con i cittadini;
- in orizzontale, quando i media e gli attori politici interagiscono tra loro;
- dal basso verso l’alto, quando l’opinione pubblica e i gruppi sociali fanno sentire la propria voce presso le istituzioni.

Dunque, questo studio esamina come le informazioni, le strategie persuasive e la costruzione dei messaggi aiutino a comprendere e influenzare le dinamiche di governance e il comportamento politico sia a livello locale che globale (Oparaugo, 2021).

1.1.2 Elementi di comunicazione politica

Oparaugo (2021) propone una concettualizzazione innovativa della comunicazione politica, affermando che essa si compone di tre elementi fino ad allora trascurati nel dibattito scientifico. Egli sostiene che la comunicazione politica si componga di tre elementi: ideologia, propaganda e persuasione. L’ideologia è ciò che il comunicatore politico, sia esso un candidato o un partito politico, comunica al proprio pubblico, cioè l’elettore. Tuttavia, il concetto di “ideologia” – spesso usato sia dai media sia nelle scienze sociali – può risultare vago e persino fuorviate dato che il suo uso quotidiano è in gran parte negativo proprio perché si riferisce tipicamente a idee rigide o di parte. Un’ideologia si può definire come un insieme di idee e credenze riguardanti il comportamento umano, spesso semplificato e manipolato per ottenere il sostegno popolare a determinate azioni e di solito fa leva sulle emozioni per influenzare l’azione sociale.

Quanto alla propaganda, essa si può definire come lo sforzo più o meno sistematico di manipolare le credenze, gli atteggiamenti o le azioni altrui attraverso simboli che possono configurarsi come parole, gesti, bandiere, monumenti, musica, abbigliamento, insegne e molto altro (Okoye e Oparaugo, 2019). Dunque, la propaganda è un tentativo

da parte del propagandista di fare leva sulle emozioni altrui sfruttando i pregiudizi preesistenti. Sebbene l'uso della propaganda attraversi praticamente tutti i livelli della comunicazione umana – come quella diadrica, triadica, la comunicazione organizzativa e di gruppo – vi è comunque un crescente interesse nell'impiego dei mass media da parte dei propagandisti per influenzare le opinioni e gli atteggiamenti del pubblico di riferimento (Akakwandum, 2016).

Infine, per quanto riguarda la persuasione, essa si definisce come il tentativo di convincere gli altri a adottare o evitare un determinato comportamento. La persuasione è fondamentale nella comunicazione politica poiché viene utilizzata per convincere gli elettori a scegliere un determinato candidato o partito, facendo leva su promesse che rispondano ai bisogni e alle aspettative del pubblico, specialmente laddove l'amministrazione in carica abbia fallito (Oparaugo, 2021).

1.1.3 Evoluzione della comunicazione politica nell'era digitale

Nel corso del XX secolo la comunicazione politica ha ottenuto una posizione primaria negli studi della scienza politica e della comunicazione. Gli studiosi si sono concentrati sulle teorie dell'agenda-setting, del framing e del priming di cui si parlerà in seguito, nonché sull'efficacia delle campagne elettorali e sugli effetti della pubblicità negativa. Inoltre, il dibattito pubblico, la retorica dei leader politici, il rapporto tra opinione pubblica ed élite politiche, l'impatto delle pressioni economiche e politiche sui contenuti dei media e il ruolo della polarizzazione nella comunicazione politica sono altri ambiti di ricerca (Gervais, 2022).

Negli ultimi due decenni l'ambiente politico-mediatico è cambiato drasticamente e i ricercatori della comunicazione politica hanno sviluppato nuove tecniche e quadri teorici per affrontare queste modifiche. Ad oggi, i contenuti politici sono diffusi su molti canali e sono filtrati dagli algoritmi delle piattaforme digitali, non solo da politici e testate giornalistiche, ma anche da singoli utenti attraverso reti di condivisione. Determinare chi può accedere a quali contenuti politici, attraverso quali canali e con quali conseguenze diventa sempre più difficile in un contesto in cui i feed di notizie sono sempre più personalizzati e l'accesso alle informazioni è frammentato. La misurazione dell'esposizione ai media e del loro impatto sull'opinione pubblica è sempre stata una sfida, ma i cambiamenti nel panorama dei media l'hanno resa ancora più difficile.

Nonostante ciò, tali cambiamenti offrono anche nuove opportunità, in particolare attraverso l'analisi dei dati digitali, che consentono di approfondire lo studio di concetti fondamentali della comunicazione politica (Edgerly, 2020).

Per questo motivo, si può parlare adesso di comunicazione politica online. La possibilità di ridurre la distanza tra politici e cittadini, stimolando una maggiore partecipazione pubblica, è un elemento chiave della comunicazione politica online. La rete non è solo un mezzo per diffondere contenuti ma può anche essere anche il luogo in cui gli elettori possono partecipare attivamente al processo politico. I politici possono informare, rispondere alle critiche, raccogliere opinioni e mobilitare i cittadini verso l'azione, attraverso l'uso strategico delle piattaforme digitali, non solo online ma anche offline. Cambiare le preferenze di un individuo con un semplice post o tweet può essere difficile, ad ogni modo, il web può essere utilizzato per costruire relazioni di lunga durata con il pubblico, consolidare il consenso e aumentare la partecipazione politica. In questo contesto, il pubblico diventa un attore attivo del dibattito politico, contribuendo alla creazione e alla diffusione di contenuti e opinioni (Giansante, 2014).

Infatti, la comunicazione politica online è l'insieme delle strategie, dei messaggi e delle interazioni che si verificano tra attori politici, cittadini e media sul web. Il modo in cui i politici interagiscono con il pubblico è cambiato drasticamente con l'avvento dei social network e delle piattaforme digitali. Ciò ha aperto nuove opportunità di conversazione diretta, ma ha anche posto sfide significative. Inoltre, nonostante il potenziale del web, molti politici tendono a utilizzare questi strumenti come un'estensione della televisione, diffondendo messaggi unidirezionali senza sfruttare appieno le opportunità di interazione e partecipazione offerte dalla rete. Questo metodo limita la comunicazione politica digitale, che dovrebbe basarsi sull'ascolto, sul coinvolgimento attivo dei cittadini e sulla costruzione di una fiducia nel tempo (Giansante, 2014).

1.2 Modelli e teorie della comunicazione politica e digitale

La comunicazione politica e digitale si basa su modelli e teorie diverse, talvolta, si avvale di strategie variegate per influenzare l'opinione pubblica, ottenere consenso e mobiliare i cittadini. Di seguito si illustrano le diverse teorie e modelli adottati dai comunicatori politici.

1.2.1 Teoria ipodermica

La teoria ipodermica, o *bullet theory* (teoria del proiettile magico), fa riferimento ad un modello comunicativo che si caratterizza per una relazione diretta e univoca che lega lo stimolo alla risposta. Il modello ipodermico si basa sul presupposto che i media abbiano un potere diretto – quasi totalizzante, sugli individui – paragonando i messaggi trasmessi a quelli di un “ago ipodermico” che inietta informazioni nel pubblico senza ostacoli o filtri. Secondo tale teoria il pubblico riceve e assorbe in modo passivo qualsiasi contenuto diffuso dai media, senza essere in grado di criticare o interpretare il contenuto (Bentivegna e Artieri 2019).

In effetti, questa teoria è nata nel contesto dei primi decenni del 1900, un periodo caratterizzato da due elementi principali: l'uso massiccio della propaganda durante la Prima Guerra mondiale e i regimi totalitari. In particolar modo durante i regimi totalitari è stato dimostrato l'enorme potenziale manipolatorio dei media per controllare le masse ma anche l'influenza della psicologia behaviorista, che studiava il comportamento umano come una reazione automatica a stimoli esterni. La convinzione che i media possano facilmente manipolare il pubblico è diffusa in questo contesto storico-sociale, generando un forte timore per la propaganda e la comunicazione di massa. (Bentivegna e Artieri 2019).

Tale teoria si basa su cinque postulati:

- a) Il pubblico è una massa omogenea, di conseguenza, gli individui sono considerati isolati, senza relazioni sociali significative che possano influenzare la loro interpretazione dei messaggi;
- b) I media sono potenti fattori di persuasione, i messaggi veicolati hanno un effetto immediato e diretto;
- c) Gli individui sono passivi e indifesi di fronte ai mezzi di comunicazione, ovvero non hanno strumenti per resistere alla persuasione dei media;
- d) I messaggi sono recepiti da tutti i membri allo stesso modo, ciò significa che non esiste l'interpretazione personale e tutti comprendono il messaggio esattamente come è stato inviato;

La teoria ipodermica è stata criticata per la sua eccessiva semplicità, in particolar modo perché tale teoria considera gli individui come soggetti totalmente passivi. Diversi studiosi hanno dimostrato che, in realtà, il pubblico non è indifferente ma interpreta i

messaggi in modi diversi in base alle circostanze socioculturali (Bentivegna e Artieri 2019).

1.2.2 Teoria dell'agenda-setting

L'agenda setting è definita come “Un processo attraverso il quale i mass media comunicano al pubblico l'importanza relativa di varie questioni ed eventi” (Perloff, 2021). Il modello dell'agenda-setting è diventato uno dei paradigmi dominanti sia nella scienza della comunicazione che nella scienza politica. In entrambi i campi, l'agenda-setting si riferisce al modo in cui le persone danno priorità ad alcune questioni rispetto ad altre e al modo in cui i media regolano questo processo di prioritizzazione. Il modello dell'agenda-setting si differenzia dal modello ipodermico, che si basa sul presupposto che i media dicano al pubblico cosa pensare. Secondo il modello dell'agenda-setting, invece, i media non dicono al pubblico *cosa pensare*, ma decidono quali temi diventano rilevanti per il dibattito pubblico (Zahariadis, 2016).

La teoria dell'agenda-setting può essere teorizzata e valutata da due punti di vista diversi:

- l'agenda-setting pubblica: si concentra sull'influenza dei media sulle priorità dell'opinione pubblica, evidenziando come i cittadini considerano più rilevanti i temi maggiormente trattati dai media, che contribuiscono a orientare le scelte e le preferenze della popolazione attraverso la selezione e la gerarchizzazione delle notizie;
- l'agenda-setting politica: riguarda l'influenza esercitata dai media sulle priorità dell'agenda politica e istituzionale, prestando particolare attenzione alle opinioni dei politici piuttosto che alle loro azioni, come discorsi pubblici, interrogazioni parlamentari e proposte di legge. I media non impongono direttamente un programma politico, ma possono influenzare le scelte degli attori politici, che sono spesso chiamati a rispondere alle questioni sollecitate dai media (Zahariadis, 2016).

L'agenda-setting è strettamente connessa alla fase dell'identificazione dei problemi, dove i media giocano un ruolo centrale nel focalizzare l'attenzione su determinate questioni, favorendone la discussione pubblica e politica. Parallelamente, essi operano una selezione dei temi, stabilendo quali questioni non riceveranno attenzione e, di

conseguenza, influenzando indirettamente il dibattito politico e pubblico. Più che creare nuovi problemi, i media amplificano quelli già esistenti, dando visibilità alle iniziative promosse da specifici attori politici. Alcuni studiosi sottolineano che il potere dei media risiede non solo nell'evidenziare determinati temi, ma anche nel negare loro l'accesso, determinando così le priorità dell'agenda politica. Di conseguenza, si può affermare che i media non impongono agli individui ciò che pensano, ma invece stabiliscono le priorità sia per l'opinione pubblica che per i politici, i quali rimangono attori strategici che reagiscono e interagiscono con il sistema mediatico per raggiungere i propri obiettivi (Zahariadis, 2016).

Inoltre, alcuni studiosi si chiedono *chi* debba stabilire l'agenda. Il modello dell'agenda-setting si basa sul presupposto che i media influenzino le priorità su cui si concentrano gli attori politici, tuttavia la direzione di tale rapporto, secondo alcuni studi, non è del tutto chiara ed è oggetto di dibattito. La domanda da porsi è: *sono i media che determinano l'agenda politica o sono i politici ad influenzare i media?* (Gilardi et al., 2021)

Inoltre, Internet e i social media hanno creato nuovi “sistemi mediatici ibridi” che hanno ampliato il numero e i tipi di attori potenzialmente in grado di plasmare il discorso politico e l'agenda. Pertanto, anche l'ascesa delle piattaforme digitali solleva la questione di chi stabilisca l'agenda politica nell'ambiente digitale (Chadwick, 2017; Jungherr et al., 2019).

Alcuni ricercatori hanno esaminato le agende dei media tradizionali e dei social media in Svizzera prendendo in esame tre tipologie di agende: l'agenda dei media tradizionali, quella dei partiti politici e quella dei singoli politici sui social media. Tre ipotesi principali costituiscono la base dello studio:

1. Sulla base dell'idea che i media abbiano meno influenza sui politici durante le campagne elettorali, l'agenda dei partiti sui social media è più predittiva dell'agenda dei media tradizionali;
2. Poiché i legislatori tendono a seguire il dibattito piuttosto che guidarlo, l'agenda dei media tradizionali è più predittiva di quella dei politici sui social media;
3. L'agenda politica sui social media è più accurata di quella dei politici individuali.

L'analisi ha mostrato che le tre agende si influenzano reciprocamente senza che una prevalga in modo assoluto sull'altra, inoltre, la stretta interconnessione tra le diverse

agenda è stata attribuita al ruolo chiave delle campagne di advocacy¹, che possono sia limitare che facilitare la promozione di specifiche priorità politiche. Di conseguenza, è possibile dire che nonostante i numerosi studi sull'argomento, ad oggi manca ancora una risposta definitiva sul ruolo dei media nella costruzione dell'agenda politica (Gilardi et al., 2021).

La teoria dell'agenda-setting è investita di un'ulteriore questione fondamentale, infatti, Perloff (2021) afferma che “*Media set the agenda*”, ovvero, egli ritiene che siano i media ad esercitare un effetto di agenda-setting. Per dimostrare ciò, i ricercatori devono soddisfare tre condizioni fondamentali. In primo luogo, è necessario evidenziare una correlazione tra l'agenda mediatica – ossia le notizie che ricevono maggiore attenzione dai mezzi di comunicazione – e l'agenda pubblica, ovvero le questioni che l'opinione pubblica percepisce come prioritarie a livello locale o nazionale. In secondo luogo, occorre dimostrare che il fenomeno dell'agenda-setting si manifesta in relazione a diverse tematiche e in contesti differenti. Infine, è fondamentale stabilire un nesso di causalità, dimostrando che i media influenzano direttamente la gerarchia dei problemi ritenuti più rilevanti dai cittadini.

Per verificare questa ipotesi, gli studiosi si avvalgono di analisi dei contenuti, sondaggi ed esperimenti. Uno degli studi più influenti in questo ambito è stato condotto da due ricercatori, McCombs e Shaw, negli anni Sessanta. I due studiosi, allora docenti di giornalismo presso l'Università del North Carolina, hanno analizzato il comportamento degli elettori indecisi di Chapel Hill (Carolina del Nord) durante le elezioni presidenziali del 1968. In particolare, hanno chiesto ai partecipanti di indicare le questioni che ritenevano più urgenti e su cui, a loro avviso, il governo avrebbe dovuto concentrare la propria attenzione. Parallelamente, hanno condotto un'analisi sistematica dei contenuti delle principali testate giornalistiche, dei notiziari televisivi e degli editoriali disponibili nella zona, al fine di individuare i temi maggiormente enfatizzati dai media. I risultati dello studio hanno evidenziato una correlazione quasi perfetta tra la centralità assegnata a determinati temi dall'agenda mediatica e la percezione della loro rilevanza da parte

¹ L'advocacy consiste nell'informare il decisore pubblico di determinate questioni di interesse generale, chiedendogli di assumere una posizione riguardo a quel tema. Proprio per questo motivo l'advocacy si distingue dall'attività di lobbying, che ha invece lo scopo di influenzare il decisore pubblico al fine di portare avanti un interesse particolare (Petrillo, 2019)

dell'elettorato. In altre parole, le questioni maggiormente trattate dai media risultavano essere quelle che gli elettori consideravano più importanti (Perloff, 2021).

Infine, corollario del fatto che i media esercitano un effetto di agenda-setting, come è stato appena mostrato, è necessario trattare un ultimo tema rilevante: il *priming*. Perloff (2021) definisce il processo del priming come quello secondo cui i media, concentrando l'attenzione su un argomento, ne aumentano l'importanza nella percezione pubblica, influenzando così il modo in cui vengono valutati i leader politici. A partire dagli anni Novanta sono stati svolti innumerevoli ricerche e sondaggi a conferma dell'esistenza del fenomeno del priming, il quale, secondo diversi studi, esercita un'influenza in diversi ambiti sociopolitici, ma soprattutto nella questione razziale. Alcune ricerche hanno confermato il ruolo del priming dimostrando che l'effetto si manifesta in diversi contesti elettorali, anche al di fuori degli Stati Uniti, come in Israele, Svizzera e Corea del Sud. Per capire meglio come funziona il priming, è possibile riportare il seguente schema:

Agenda dei media → Priming → Agenda degli elettori → Voto

Perloff (2021) fa un esempio per meglio comprendere il priming. Nel 1986 emerse lo scandalo Iran-Contra, rivelando che gli Stati Uniti avevano segretamente venduto armi all'Iran in cambio del rilascio di ostaggi americani, contravvenendo alla propria politica estera. Inoltre, parte dei proventi delle vendite era stata dirottata per finanziare ribelli in America Centrale, in violazione delle leggi statunitensi. Alcuni ricercatori hanno studiato l'impatto mediatico dello scandalo sulle valutazioni dell'opinione pubblica nei confronti di Reagan scoprendo che prima dell'evento gli elettori basavano il loro giudizio prevalentemente sulle politiche interne e non sulla politica estera. Diversamente, dopo l'intensa copertura mediatica dello scandalo, le questioni di politica estera – in particolare quelle legate all'America Centrale – divennero il principale metro di valutazione del presidente. Questo fenomeno dimostra l'azione del priming, ovvero, i media concentrano l'attenzione su un argomento e ne aumentano l'importanza nella percezione pubblica, influenzando così il modo in cui vengono valutati i leader politici (Perloff, 2021).

Dunque, il processo di priming si basa sul presupposto che gli elettori non possono prestare attenzione a tutte le questioni politiche, di conseguenza essi selezionano quelle più accessibili. Come è già stato affermato in precedenza, i media influenzano fortemente

quali questioni diventano più salienti, cioè i media stabiliscono l'agenda. Una volta fissata l'agenda i media determinano gli standard con cui i cittadini giudicano i leader politici e dunque il priming incide sulle decisioni di voto, poiché le persone tendono a valutare i candidati in base alla loro gestione dei temi più discussi nei media. Il priming, quindi, è un processo psicologico che descrive come l'esposizione a uno stimolo influenzi la percezione e le decisioni successive. Questo avviene perché i concetti nella memoria sono collegati da percorsi associativi: quando un'idea viene attivata dai media, ne richiama altre collegate, generando un effetto a catena (Perloff, 2021).

1.2.3 Teoria del framing

Il framing si definisce come i tentativi degli individui di influenzarsi reciprocamente attraverso messaggi linguistici o paralinguistici che definiscono una situazione, ne descrivono gli attributi e ne interpretano le strutture e le regole (D'angelo, 2019). Nella comunicazione, la teoria del framing si basa sull'atto di selezionare ed evidenziare alcune sfaccettature di eventi o questioni e creare connessioni tra di esse in modo da promuovere una particolare interpretazione, valutazione e/o soluzione. Dunque, il framing consiste nel selezionare alcuni aspetti della realtà e renderli più salienti in un testo comunicativo, con l'obiettivo di promuovere una particolare definizione del problema, un'interpretazione causale, una valutazione morale e/o una raccomandazione su come affrontarlo (Perloff, 2021).

Dunque, per riassumere, la teoria dell'agenda-setting riguarda *cosa* i media decidono di trattare, il priming si riferisce all'*effetto* che l'agenda mediatica ha sui criteri con cui il pubblico valuta le questioni politiche, mentre il framing riguarda *come* una notizia viene raccontata e inquadrata, influenzando la sua interpretazione.

Alcuni ricercatori si sono chiesti se i frames influenzino realmente le convinzioni degli individui. Alcune indagini hanno evidenziato come le convinzioni possano essere modificate semplicemente variando il modo in cui una storia viene presentata. Ad esempio, ai partecipanti dell'indagine è stato comunicato che il Ku Klux Klan aveva richiesto un permesso per organizzare un raduno all'interno di un campus universitario. Per un gruppo la richiesta è stata formulata in termini di diritto alla libertà di espressione di un gruppo razzista; per un altro, l'accento è stato posto sulla sicurezza pubblica e sui potenziali rischi di violenza. Di conseguenza, i risultati hanno mostrato però che coloro

che avevano letto in precedenza un articolo del *New York Times* che enfatizzava la libertà di espressione hanno espresso una maggiore tolleranza nei confronti del raduno rispetto a chi aveva letto un articolo focalizzato sulle implicazioni per la sicurezza pubblica (Perloff, 2021).

Infine, uno degli aspetti più controversi nella comunità scientifica riguarda la natura sfuggente nel concetto di framing, che manca di confini definitori chiari. Tuttavia, Tewksbury (2019) distingue due diversi approcci nello studio del framing:

- Frame building: i frame mediatici contribuiscono a definire i termini del dibattito pubblico attraverso un continuo *frame contest*. In questo contesto, un determinato frame può acquisire rilevanza se trova risonanza nella cultura popolare, se si adatta alle routine e alle pratiche dei media, o se viene ampiamente sostenuto dalle élite;
- Frame setting: si colloca a livello micro, esaminando come l'esposizione ai frame influenzi la percezione e l'interpretazione dei singoli individui.

1.3 La rivoluzione digitale e la comunicazione politica

La trasformazione digitale ha avuto un impatto fondamentale sulle tecniche di comunicazione politica, rivoluzionandola e riadattandola al punto che alcuni studiosi sono arrivati a parlare di Comunicazione 4.0. Per questo motivo, successivamente verrà fatto un focus sull'impatto dei social media sulle campagne elettorali più recenti.

1.3.1 La comunicazione politica 4.0

La trasformazione digitale è un esempio di cambiamento tecnologico che ha avuto – e avrà – enormi implicazioni per la politica e la società, tale per cui diversi studiosi hanno paragonato questo fenomeno al medesimo impatto che ha avuto la Rivoluzione industriale nell'Ottocento (Kneuer & Milner, 2019).

Negli ultimi anni, l'evoluzione del mercato dell'informazione ha determinato un profondo cambiamento nella comunicazione politica, caratterizzato dalla perdita del monopolio informativo da parte dei media tradizionali, dei governi e delle istituzioni politiche. Dall'altro lato, l'emergere delle piattaforme digitali ha assunto un ruolo strategico, attirando l'attenzione sia degli studiosi che delle autorità nazionali e internazionali (Medero, 2024).

Medero (2024) ritiene che la rivoluzione digitale abbia contribuito a dare vita ad una cosiddetta *Comunicazione politica 4.0*, che appresenta l'evoluzione della comunicazione politica tradizionale nell'era digitale, caratterizzata dall'uso di Internet, dei social media e delle piattaforme digitali. Questa trasformazione incide profondamente sulle dinamiche di scambio comunicativo, influenzando l'agenda politica e le tematiche discusse nello spazio pubblico. L'avvento della televisione nella seconda metà del XX secolo ha segnato una svolta significativa nella comunicazione politica, introducendo un linguaggio audiovisivo che ha consolidato il ruolo preponderante dei media nel processo informativo (Medero, 2024).

Medero (2024) afferma che la comunicazione politica 4.0 si compone di cinque diversi punti chiave:

- Decentralizzazione dell'informazione: la crescente influenza dei media ha portato ad una costante tensione con il potere politico, generando una fase di mediatizzazione del discorso pubblico. Tuttavia, l'avvento di Internet e delle piattaforme digitali ha ridefinito l'ecosistema della comunicazione politica, creando un ambiente caratterizzato da un accesso più ampio e da una maggiore deregolamentazione.
- Interattività e partecipazione: gli strumenti digitali offrono uno spazio privo di gerarchie, in cui gli utenti possono interagire direttamente e creare reti di diffusione di contenuti. Ciò ha determinato un incremento significativo nella produzione e circolazione delle informazioni politiche. Ciò permette di introdurre il terzo elemento.
- Dinamismo dell'agenda politica: nuovi soggetti non appartenenti ai circuiti mediatici tradizionali – come cittadini attivi e organizzazioni non governative – sono in grado di introdurre argomenti inediti e punti di vista alternativi, rendendo il processo di definizione dell'agenda politica più dinamico e competitivo.
- Deregolamentazione dell'informazione: in tale contesto si è affermata una crescente dipendenza dalle tecnologie digitali, le quali, analogamente a quanto avvenuto con la televisione, impongono proprie regole e limitazioni alla comunicazione politica. Tale fenomeno non rappresenta un aggiornamento intenzionale del quadro normativo, bensì una conseguenza diretta delle caratteristiche strutturali delle nuove tecnologie. Di conseguenza, si può parlare

di deregolamentazione dell'informazione che talvolta ha generato un ambiente più competitivo, con una pluralità di attori coinvolti nel processo politico e nella formulazione delle politiche pubbliche. Per questo motivo, istituzioni nazionali e sovranazionali, come l'Unione Europea, propongono una regolamentazione più stringente dell'informazione digitale.

- Controllo dell'informazione e sfida ai principi democratici: come è stato precedentemente affermato, le grandi aziende tecnologiche – i cosiddetti produttori di informazione – detengono il monopolio dell'informazione risultando incapaci di garantire standard informativi adeguati ai principi democratici. Tuttavia, è necessario fare una distinzione, ovvero, se nei regimi democratici la regolamentazione delle piattaforme digitali è molto spesso oggetto di dibattito, nei contesti autoritari le nuove tecnologie offrono invece opportunità inedite per la circolazione dell'informazione. L'accesso a Internet e agli smartphone, l'emergere di nuovi attori politici e la possibilità di aggirare i canali informativi ufficiali contribuiscono ad una maggiore apertura dello spazio pubblico nel caso di contesti politici autoritari. Corollario di ciò è un miglior processo di democratizzazione in tali contesti, maggior partecipazione politica e interazione tra attori non governativi, ampliando il panorama della comunicazione politica.

1.3.2 Social media e campagne elettorali

La Rivoluzione digitale è stata accompagnata dall'avvento dei social media, un fatto storico che ha determinato un cambiamento significativo nelle modalità di comunicazione politica contemporanea. Attori istituzionali quali politici, partiti, fondazioni, istituzioni e think tank fanno ampio ricorso a piattaforme digitali come Facebook e Twitter per interagire con l'elettorato e favorire il coinvolgimento dei cittadini. Questi strumenti offrono la possibilità a individui comuni, esponenti politici, opinionisti e leader di pensiero di esprimere pubblicamente le proprie opinioni, di interagire con un'ampia rete di utenti e di entrare in contatto con persone che condividono idee e orientamenti simili. La natura ibrida dei media digitali rappresenta un vantaggio per i politici sia nei contesti democratici consolidati sia in quelli emergenti, poiché consente di raggiungere segmenti

di pubblico diversificati senza limitazioni geografiche o strutturali (Okoye & Oparaugo, 2019).

Inoltre, i social media sono ampiamente usati nelle campagne elettorali e sebbene ciò non sia una novità assoluta, la loro rilevanza è cresciuta progressivamente nel tempo. L'impatto dei nuovi media sulle elezioni si è rivelato significativo, poiché le campagne elettorali hanno rappresentato un contesto sperimentale per l'elaborazione di strategie politiche innovative, capaci di influenzare la comunicazione post-elettorale e di stabilire nuove pratiche per le competizioni successive. Le innovazioni introdotte durante la campagna presidenziale statunitense del 2008 sono diventate uno standard nelle elezioni di metà mandato del 2010, favorendo lo sviluppo di strumenti digitali più sofisticati rispetto alle precedenti elezioni del 2004, quando la campagna di George W. Bush aveva utilizzato dispositivi mobili per la propaganda porta a porta. L'uso innovativo e strategico di piattaforme come Facebook, YouTube, Twitter e MySpace nelle campagne presidenziali statunitensi del 2008 e del 2012 ha segnato una svolta nella comunicazione politica moderna, dimostrando l'impatto crescente dei social media sulla partecipazione democratica e sulle dinamiche elettorali (Oparaugo, 2021).

Nella campagna presidenziale del 2008, il team *New Media* di Barack Obama adottò l'espressione “*Money, message, mobilization*” per sintetizzare gli obiettivi della propria strategia digitale che si basava sul presupposto di convertire l'entusiasmo generato dalla candidatura in donazioni, diffusione del messaggio politico e partecipazione attiva dei volontari. L'approccio innovativo adottato mirava a integrare i nuovi media con il lavoro sul territorio, coinvolgendo volontari in aree strategiche in cui il risultato elettorale poteva essere determinante. Le piattaforme digitali sviluppate permisero a chiunque desiderasse sostenere la campagna di farlo in modo rapido ed efficace tant'è che vennero effettuate 30 milioni di chiamate per convincere gli elettori negli Stati chiave. Inoltre, milioni di persone furono incoraggiate a effettuare piccole donazioni online e ad acquistare il merchandising ufficiale tramite il sito web della campagna. Un ruolo cruciale fu svolto anche dalla piattaforma *MyBarackObama.com* che registrò due milioni di utenti, offrendo strumenti per organizzare eventi di volontariato e raccolta fondi, nonché per creare oltre 35.000 gruppi locali di attivisti (Giansante, 2014).

Il successo di questa strategia fu reso possibile dall'evoluzione degli strumenti tecnologici sviluppati negli anni precedenti dallo staff di Howard Dean. Tra le piattaforme

più rilevanti figuravano *VoteBuilder* e *PartyBuilder*, che facilitarono l’organizzazione del lavoro dei volontari e l’ottimizzazione delle risorse della campagna. L’approccio adottato da Obama contrastava nettamente con quello della sua avversaria nelle primarie, Hillary Clinton, considerata la candidata favorita. Tuttavia, il team di quest’ultima attribuì minor rilevanza all’innovazione digitale, ritenendo più sicuro mantenere un’impostazione tradizionale. Di conseguenza, la strategia comunicativa della Clinton puntò a evitare qualsiasi azione che potesse compromettere il vantaggio nei sondaggi o il sostegno delle élite politiche ed economiche. Il web venne dunque impiegato prevalentemente come strumento di comunicazione e non come mezzo per il coordinamento organizzativo o la raccolta fondi, limitando così le sue potenzialità nell’ambito della mobilitazione elettorale (Giansante, 2014).

1.4 Social media e politica: risorsa o rischio

Si presentano qui tre aspetti fondamentali dei social media: il microtargeting, la disinformazione online e l’hate speech, e infine, il concetto di “filter bubbles”. Si analizzeranno sia le implicazioni positive (se presenti) sia quelle negative, dibattute dalla letteratura scientifica in materia. Solamente nel successivo capitolo, invece, si analizzeranno tali fattispecie nel caso di studio analizzato in questo elaborato, ovvero alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020.

1.4.1 Il microtargeting

I dati degli elettori possono essere utilizzati per inviare messaggi personalizzati a segmenti specifici della popolazione, tale strategia è nota come microtargeting, fondamentale per la comunicazione politica e digitale. Grazie a questo metodo, i partiti e i candidati possono modificare la loro comunicazione in base ai comportamenti, agli interessi e alle caratteristiche sociodemografiche degli elettori (Cotter, 2022). Giansante (2014) afferma che le *web analytics* sono la base del microtargeting, consentendo di organizzare le attività di comunicazione in modo da massimizzare il ritorno sull’investimento in comunicazione (*ROI* o *return on investment*).

Sono diversi i casi politici in cui è stata adottata la micro-targhettizzazione. Un caso molto famoso è quello della campagna elettorale di Barak Obama sia nel 2008 sia nel 2012. Infatti, il team di Obama ha condotto un monitoraggio costante dei messaggi e delle e-

mail da inviare, analizzando ogni dettaglio a partire dall'argomento trattato fino alla posizione dei link al contenuto testuale. In questo modo l'invio di e-mail era adattato sul comportamento del ricevente, massimizzando la risposta delle persone alle richieste di donazione o di partecipazione (Cotter, 2022).

Anche Hegazy (2019) ha eseguito una ricerca tenendo in considerazione i dati di milioni di utenti Facebook, combinandoli con i dati dei sondaggi e i registri di voto disponibili nella storia delle elezioni presidenziali statunitensi del 2016. Grazie a questo studio egli ha scoperto che anche il team di neuromarketing di Trump ha adottato una strategia di microtargettizzare online sfruttando messaggi di mobilitazione ad hoc – efficaci tramite *e-campagna* – principalmente in base alle piattaforme pubblicitarie di Facebook.

Il microtargetting è sicuramente una risorsa che consente a team politici di indirizzare le risorse verso individui ritenuti più propensi ad agire in modo che supportino gli obiettivi di una campagna elettorale, di approvare una misura elettorale, una proposta legislativa o un sostegno popolare per un problema. Dunque, il microtargetting ha il potenziale per ottimizzare lavoro e risorse, aiutare le campagne a raggiungere popolazioni difficili da raggiungere e politicamente disinteressate, aumentare la rilevanza dei messaggi, diversificare le campagne politiche e aumentare la conoscenza politica tra gli elettori su determinate questioni (Cotter, 2022).

Tuttavia, Cotter (2022) ritiene che vi siano anche delle implicazioni negative. In particolar modo, egli ritiene che tale strumento possa rappresentare una minaccia per la democrazia e che possa erodere la democrazia partecipativa concentrando l'attenzione su una piccola minoranza del pubblico, anziché incoraggiare un ampio coinvolgimento. Inoltre, presupposto dell'utilizzo del microtargetting è l'utilizzo dell'intelligenza artificiale che può, in alcuni casi, esacerbare disuguaglianze strutturali come risultato di pregiudizi umani incorporati nei dati e nelle scelte degli sviluppatori. Infatti, al di là dei pregiudizi, l'intelligenza artificiale non riesce sempre a catturare efficacemente la piena ricchezza delle preferenze politiche delle persone. Per quanto gli algoritmi siano un ottimo strumento per prevedere cosa gli individui cliccheranno, guarderanno e/o acquisteranno, sono altrettanto inefficaci a prevedere le emozioni complesse – ad esempio, senso di colpa, orgoglio, disgusto – che coincidono con tali modelli comportamentali o i valori profondamente radicati che danno origine a tali reazioni.

Inoltre, gli algoritmi non riescono sempre a discernere efficacemente questioni di interesse per una minoranza di una popolazione. Di conseguenza, date queste carenze, i segmenti di microtargeting modellati dalle macchine possono omettere o minimizzare importanti caratteristiche politiche della popolazione, in particolare quelle associate alle comunità minoritarie rafforzando la stratificazione dei problemi sociali nel dibattito politico dominante.

1.4.2 La disinformazione online e l'hate speech

Quando si parla di disinformazione si parla di fake news. Con il termine *fake news* si fa riferimento a notizie false che possono essere tali in quanto riferite a fatti mai realmente accaduti oppure, sebbene riferite a fatti reali, vengono presentate in modo da indurre intenzionalmente a un errore di valutazione o comprensione (Falletta, 2024). La disinformazione offline è presente anche online. Infatti, la disinformazione online si può definire come il “lato oscuro di internet” ed è corollario del fatto che l’avvento dei social media ha permesso una “democratizzazione della comunicazione”, in quanto il pubblico, che fino a poco prima era considerato solo un consumatore di contenuti, ad oggi ne è anche produttore (Oparaugo, 2021).

Diversamente dalla fattispecie del microtargeting, la disinformazione online comporta solamente implicazioni negative. Dal 2019 al 2020, la percentuale di interazioni sui social media da parte di siti di notizie inaffidabili è aumentata. Negli ultimi anni Twitter e Facebook hanno visto un aumento delle interazioni con siti web falsi e le conseguenze possono essere devastanti considerando che le fake news possono disinformare gli utenti su questioni di ordine pubblico come elezioni politiche, notizie sui governi, sul cambiamento climatico e molto altro (Calvillo et al., 2021). Durante la pandemia da COVID-19 circolavano così tante fake news che si iniziò a parlare di infodemia, ovvero un’epidemia di informazioni false (Comin & Alfonso, 2020).

Pertanto, le fake news rappresentano un danno poiché ostacolano la possibilità delle persone di raggiungere un consenso su ciò che è vero. Non solo, la diffusione di informazioni false – e dunque manipolate – rappresenta anche una minaccia per la democrazia, specialmente considerando che le *fake news* tendono a diffondersi più rapidamente delle notizie verificate (Kneuer & Milner, 2019).

Inoltre, Lee (2019) ritiene che le fake possono essere un pericolo dato che diversi studi da lui condotti dimostrano come queste possano incentivare la polarizzazione politica. Infatti, la produzione di fake news può rendere più difficile per i cittadini distinguere i fatti dalla finzione. Senza tali fonti di informazione oggettive, accurate e credibili, è impossibile per ogni cittadino condividere le premesse concordate rese necessarie dal dibattito democratico, minacciando la legittimità di tutti i governi eletti democraticamente.

Un ultimo aspetto fondamentale riguarda l'*hate speech*, definito da Oparaugo (2021) come “qualsiasi discorso, gesto, comportamento, scritto o non scritto che possa incitare le persone alla violenza o ad azioni pregiudizievoli”. I discorsi d’odio rappresentano una minaccia alla dignità e credibilità degli individui. Oparaugo mostra come il fenomeno dell’*hate speech* sia aumentato a causa dell’avvento dei social media, molto spesso a ridosso di una campagna elettorale, con lo scopo di denigrare un candidato per guadagnare consenso politico.

1.4.3 Il concetto di “filter bubbles” e i suoi effetti

Secondo Fletcher (2018), uno dei rischi principali dei social media è il fenomeno delle cosiddette "filter bubbles" o "camere dell'eco". Kitchens et al. (2020) definiscono le filter bubbles come delle potenti metafore che racchiudono la diffusa paura pubblica che l’uso dei social media possa limitare le informazioni che gli utenti consumano online. In particolare, la preoccupazione è che gli algoritmi dei social media, combinati con la tendenza umana a interagire con altri che la pensano allo stesso modo, limitino l'esposizione degli utenti a punti di vista diversi e incoraggino l'adozione di posizioni ideologiche polarizzate.

Dunque, si ritiene che i social media abbiano incentivato un processo di autoselezione – rafforzato da algoritmi sempre più sofisticati – che mostrano agli utenti solo le notizie, informazioni o più in generale i contenuti che già interessano al soggetto, nascondendo quelle che non sono di suo interesse. In altre parole, si teme che i social media mostrino agli utenti solo contenuti in linea con le loro preferenze, escludendo punti di vista alternativi e alimentando così fenomeni di polarizzazione politica che possono essere estremamente dannosi (Fletcher, 2018).

Riguardo al tema si hanno opinioni controverse, infatti, alcuni studi non confermano tali timori dato che riportano che i social media offrono agli utenti contenuti provenienti da fonti politicamente eterogenee. Dall'altro lato, altri studi confermano che la selezione dei contenuti avviene in base alle preferenze politiche incentivando un ecosistema, (mediatico e non) eccessivamente polarizzato. Tuttavia, non si ha pieno accordo sul fatto se questo avvenga perché gli algoritmi dei social media incentivino realmente l'esistenza di filter bubbles, oppure se tale fenomeno sia principalmente dovuto alla tendenza delle persone a stringere rapporti con individui che la pensano allo stesso modo dando vita al fenomeno dell'omofilia politica (Fletcher, 2018).

Infine, è necessario fare un esempio di "filter bubble", mostrando come tale questione potrebbe – in alcuni casi – essere connessa anche con la diffusione di fake news online, di cui si è già parlato. Alcuni ricercatori hanno svolto un'indagine sul sito web olandese *mediawijsheid.nl* che informa i cittadini sull'"uso sicuro e intelligente dei media (digitali)". Tale sito riporta che aziende come Google, Facebook e Twitter adottano algoritmi per determinare quali contenuti verranno visualizzati in base alle ricerche e ai "Mi piace" precedenti. Ciò implica che alcuni contenuti rimangono nascosti, mentre altri vengono costantemente visualizzati. Gli studiosi hanno sostenuto che questa "cura algoritmica" porta a collocare gli utenti "in camere di risonanza delle nostre convinzioni" e ciò contribuisce attivamente ad aumentare la polarizzazione e la diffusione di "fake news". Dunque, questa unilateralità delle informazioni porta allo sviluppo di un atteggiamento meno critico, che tuttavia è fondamentale per il funzionamento della democrazia (Lee, 2019).

CAPITOLO II: tecniche di comunicazione politica e digitale nelle elezioni presidenziali USA del 2020

2.1 Contesto delle elezioni presidenziali USA del 2020

Di seguito si fornisce una panoramica delle elezioni presidenziali USA del 2020, mostrando il peculiare contesto economico e sociopolitico inciso durante la campagna elettorale, per poi concentrarsi sul comportamento elettorale al momento delle elezioni.

2.1.1 Contesto economico e sociopolitico durante la campagna elettorale

Le elezioni presidenziali statunitensi del 2020 rappresentano un fatto senza precedenti, segnato da eventi sociopolitici che hanno profondamente influenzato le dinamiche elettorali e da trasformazioni radicali che hanno travolto la società americana. Infatti, la campagna elettorale, come d'altronde le elezioni stesse, si sono svolte nel pieno della pandemia da COVID-19. Corollario di ciò, i candidati si sono visti obbligati a rivedere i tradizionali metodi propagandistici di campagna elettorale, riadattandoli ad un contesto perlopiù virtuale e digitale. A partire da marzo 2020, i candidati hanno dovuto reinventare nuove modalità di comunicazione, privilegiando eventi virtuali e attività online rispetto ai tradizionali comizi e al porta a porta, quest'ultimo scoraggiato soprattutto dai candidati democratici. Le piattaforme digitali hanno assunto un ruolo centrale, permettendo un coinvolgimento diretto degli elettori dalle loro case (Foreman, 2021).

Dal punto di vista economico, la pandemia ha causato una grave crisi economica, infatti, il *lockdown* avvenuto tra il marzo e il maggio del 2020 ha causato una paralizzazione di settori chiave come quello del turismo, generando un aumento del tasso di disoccupazione dal 3,5% nel febbraio al 14,8% nell'aprile dello stesso anno. Il governo repubblicano ha varato due pacchetti – il *Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security (CARES) Act* a marzo 2020 e il *Coronavirus Response and Relief Supplemental Appropriations (CRRSA) Act* nel 2021 – con lo scopo di incentivare aiuti alle imprese e ai cittadini (Foreman, 2021).

Tra gli altri eventi fondamentali del 2020 è necessario menzionare le manifestazioni per la giustizia razziale scatenate dall'omicidio di George Floyd per mano di un agente di polizia a Minneapolis il 25 maggio dello stesso anno. In realtà, la morte di quest'ultimo

non fu l'unico caso del 2020, infatti, Breonna Taylor venne uccisa nel marzo a Louisville in circostanze simili. Tuttavia, il caso di George Floyd ebbe una risonanza mediatica tale per cui venne dato un nuovo slancio al movimento Black Lives Matter (BLM). Migliaia di persone sono scese in piazza in tutto il Paese, chiedendo riforme delle forze dell'ordine; sebbene la maggior parte delle proteste siano state pacifiche, in alcuni casi si sono verificate violenze, saccheggi e scontri con gruppi nazionalisti bianchi. Ma più importante di tutto, il movimento BLM ha incentivato la registrazione al voto tra le comunità afroamericane e ispaniche, contribuendo successivamente alla vittoria elettorale del candidato democratico Joe Biden in stati chiave come la Georgia (Foreman, 2021).

Considerando l'aspetto politico, la campagna elettorale del 2020 si è svolta nel contesto di un mandato presidenziale altamente controverso. Donald Trump aveva polarizzato l'opinione pubblica con la sua leadership non convenzionale e un linguaggio spesso divisivo, non solo negli USA, ma in tutto il mondo. È stato il primo presidente nella storia americana a subire ben due impeachment, il primo nel 2019 per abuso di potere e ostruzione del Congresso, il secondo nel 2021 per incitamento all'insurrezione. In particolar modo, il primo impeachment ha preso avvio dopo che un informatore ha dichiarato che il presidente Trump avrebbe fatto pressioni su alcuni leader di nazioni straniere, ovvero il presidente ucraino Volodymyr Zelensky, condizionando la concessione di aiuti militari all'Ucraina all'apertura di un'indagine contro Hunter Biden, figlio del suo rivale politico Joe Biden. Tuttavia, seppur l'inchiesta della Camera avesse portato all'approvazione di due articoli di impeachment, il Senato a maggioranza repubblicana ha comunque assolto Trump il 5 febbraio 2020 (Foreman, 2021).

Infine, l'esito delle elezioni statunitensi è stato influenzato da un altro fattore, cioè le controversie interne al Partito Repubblicano. Donald Trump ha pronunciato dichiarazioni false su presunti brogli elettorali in Georgia che hanno posto in svantaggio i candidati repubblicani locali, contribuendo successivamente alla loro sconfitta nei ballottaggi. Grazie a questo i democratici hanno ottenuto il controllo di entrambe le Camere del Congresso e della Casa Bianca (Foreman, 2021).

2.1.2 Esito delle elezioni presidenziali USA del 2020

Le elezioni presidenziali del 2020 si sono tenute il 3 novembre e hanno visto contrapporsi il candidato repubblicano Donald Trump e quello democratico, Joe Biden.

Una caratteristica fondamentale di tali elezioni è che l'affluenza alle urne è stata straordinariamente elevata rispetto alle elezioni precedenti. Infatti, l'affluenza alle urne è aumentata di 7 punti percentuali rispetto al 2016, con un totale del 66% dei cittadini adulti statunitensi che si sono recati alle urne per le elezioni del 2020 (Nadeem, 2024).

Inoltre, nel 2020 è stato introdotto il *voto per corrispondenza senza giustificazione* a causa delle limitazioni imposte dalla pandemia da COVID-19. Per chiarire, già prima del 2020 in molti Stati era presente il voto per corrispondenza, ovvero la possibilità per gli elettori di adottare l'*absentee voting*, ovvero il “voto assente”, che consiste nel votare senza recarsi fisicamente al seggio in casi giustificati e specifici (come malattia, impegni lavorativi...). Le elezioni del 2020 hanno rappresentato l'apice dell'uso dell'*absentee voting*, a causa della pandemia e delle sue limitazioni, introducendo il voto per corrispondenza anche senza giustificazione. Rispetto alle elezioni presidenziali del 2016, l'affluenza è aumentata di circa 4,8 punti percentuali negli Stati che non hanno implementato il voto per corrispondenza senza giustificazione per il 2020 e di circa 5,6 punti percentuali in quelli che lo hanno fatto (Yoder et al., 2021).

Inoltre, in queste presidenziali oltre 103 milioni di americani hanno deciso di esprimere il proprio voto anticipatamente di persona o per posta. Si tratta di una possibilità che negli Stati Uniti è molto diffusa, e nel 2020 ancora più elettori hanno deciso di votare in anticipo a causa della pandemia. Ad esempio, in Texas, il numero di persone che hanno votato anticipatamente è stato addirittura maggiore dei voti totali espressi nel 2016. La maggioranza di chi ha deciso di votare prima del 3 novembre è rappresentata da sostenitori di Joe Biden, che hanno raccolto l'invito del candidato democratico ad esercitare prima dell'*election day* il proprio diritto di voto, per evitare pericolosi assembramenti alle urne. Infatti, durante lo scrutinio dei voti, si è assistito a momentanei vantaggi repubblicani – il *red mirage* – laddove si sono iniziati a contare prima i voti espressi il giorno delle elezioni, per poi assistere ad una rimonta di Biden non appena si è cominciato a scrutinare gli *early votes* (Cortese, 2021).

In merito all'esito elettorale, Joe Biden ha vinto le elezioni sia in termini di voto popolare sia in termini di collegio elettorale. Per quanto riguarda i collegi elettorali, Biden ha conquistato 306 voti elettorali mentre Trump si è fermato a 232 e per vincere la presidenza erano necessario almeno 270 voti elettorali. I collegi elettorali di Nebraska e Maine risultano divisi tra i due candidati, ma fondamentali per la vittoria elettorale di

Biden sono stati la riconquista di alcuni Stati in bilico che Trump aveva vinto nel 2016, tra cui Michigan, Wisconsin, Pennsylvania, Arizona e Georgia (Federal Election Commission, 2020).

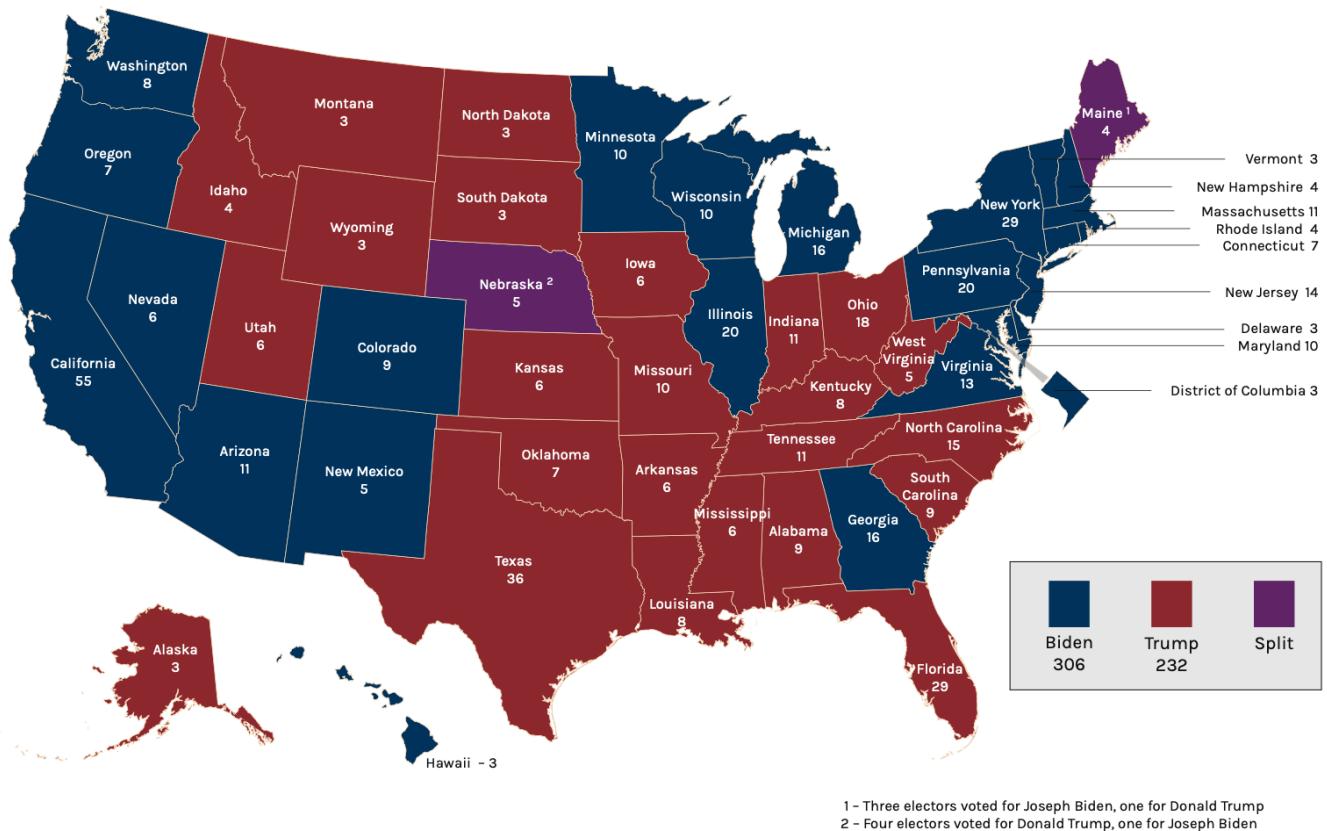
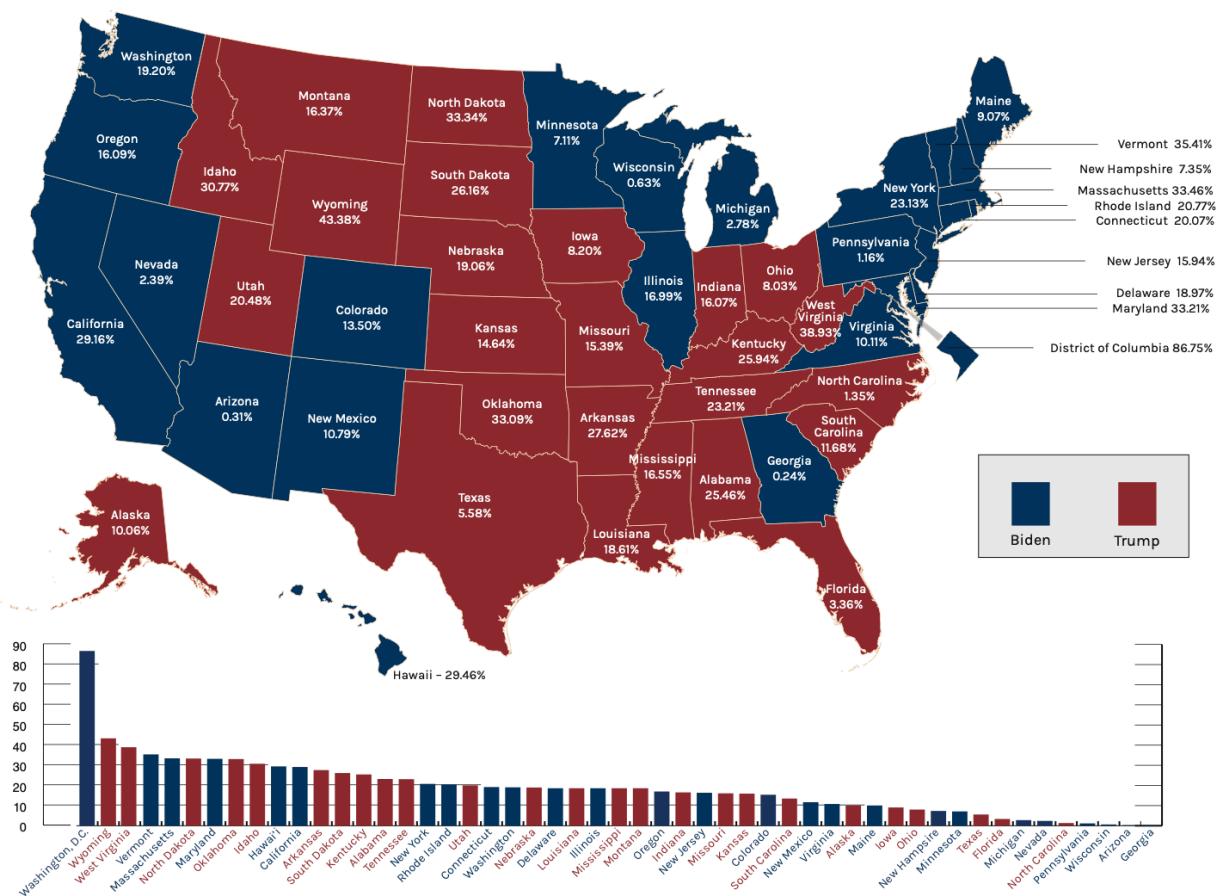


Figura I: Distribuzione del voto elettorale alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020 (Fonte: Federal Election Commission, 2020)

Per quanto riguarda il voto popolare, Joe Biden ha ottenuto circa 81,3 milioni di voti, ovvero il **51,3%** dei voti mentre Trump ha ricevuto 74,2 milioni di voti, ovvero il **46,9%** dei voti.



2.1.3 Un'analisi dell'esito elettorale delle elezioni presidenziali USA del 2020

Uno studio del Pew Research Center – uno dei più noti centri studi statunitensi sull'opinione pubblica e andamenti demografici – ha delineato una serie di risultati chiave sulle elezioni presidenziali USA del 2020 (Igielnik et al., 2021). Essi sono stati:

- Joe Biden ha registrato un incremento di consensi tra gli elettori residenti nelle aree suburbane. Nel 2016 Hillary Clinton aveva ottenuto il 45% dei voti in queste aree mentre nel 2020 Biden ha raggiunto il 54%, comportando un netto miglioramento. Questo incremento si è manifestato anche tra gli elettori bianchi suburbani, infatti, Donald Trump è passato da un vantaggio di 16 punti percentuali nel 2016 (54% contro 38%) a un margine molto più ristretto nel 2020 (51% contro 47%). Al contrario, Trump ha rafforzato il proprio sostegno nelle aree rurali, dove ha aumentato la propria quota di voto dal 59% nel 2016 al 65% nel 2020.
- Sebbene Biden abbia mantenuto la maggioranza nell'elettorato ispanico, Trump ha guadagnato terreno in modo significativo, in particolare tra gli elettori privi di istruzione universitaria. In questo sottogruppo, Trump ha ottenuto il 41% dei consensi, contro il 30% tra gli ispanici con un titolo universitario, evidenziando un marcato divario legato alla variabile dell'istruzione.
- La coalizione elettorale di Biden è risultata simile a quella di Clinton nel 2016, con una forte presenza di elettori appartenenti a minoranze etniche (neri, ispanici, asiatici e altri gruppi), che hanno rappresentato circa il 40% dell'elettorato democratico. In particolare, gli elettori afroamericani sono rimasti fortemente allineati con il Partito Democratico, sostenendo Biden con un margine del 92% contro l'8%.
- Il gender gap si è ridotto rispetto al 2016. Questo cambiamento è attribuibile sia ai progressi compiuti da Biden tra gli uomini sia a quelli di Trump tra le donne. Nel 2020, gli uomini si sono mostrati equamente divisi tra i due candidati, mentre nel 2016 Trump godeva di un vantaggio di 11 punti percentuali. Per quanto riguarda le donne, Trump ha migliorato la propria performance rispetto al 2016, passando dal 39% al 44%, mentre la quota di voto femminile per Biden è rimasta quasi invariata rispetto a quella ottenuta da Clinton (55% contro 54%).
- Biden ha migliorato la sua posizione rispetto a Clinton tra gli elettori bianchi non laureati. Questo gruppo aveva sostenuto Trump con ampio margine nel 2016 (64%

contro 28%). Nel 2020, Biden è riuscito a mantenere i progressi compiuti dai Democratici nelle elezioni di *midterm* del 2018, ottenendo il 33% dei voti di questo segmento. Tuttavia, la quota di Trump tra questi elettori è rimasta sostanzialmente stabile (65%).

- Dal punto di vista religioso, entrambi i candidati hanno consolidato il proprio sostegno tra specifici gruppi confessionali. Trump ha rafforzato la propria base tra i protestanti evangelici bianchi (dal 77% nel 2016 all'84% nel 2020), mentre Biden ha aumentato i consensi tra atei e agnostici rispetto a Clinton.
- Un'importante trasformazione demografica ha interessato la composizione generazionale dell'elettorato. Per la prima volta dopo decenni, i *Baby Boomer* e i membri della *Silent Generation* non hanno costituito la maggioranza dell'elettorato (44% nel 2020, contro il 52% nel 2016 e nel 2018). Al contrario, le nuove generazioni – la Generazione Z e i *Millennial* – hanno acquisito maggiore peso, rappresentando insieme il 55% dell'elettorato. I giovani della Generazione Z (nati dal 1997 in poi) hanno costituito l'8% del totale e hanno favorito Biden con un margine di circa 20 punti percentuali, così come i *Millennial*. La Generazione X e i *Baby Boomer*, invece, hanno mostrato un comportamento elettorale più equilibrato.

2.1.4 Disinformazione e teorie complottiste durante la campagna elettorale statunitense USA 2020

Le elezioni presidenziali statunitensi, dunque sia il periodo pre-elettorale sia quello post-elettorale, ha rappresentato un periodo ricco di fatti distorti, sotto forma di narrazioni inaffidabili e cospiratorie, presenti principalmente nei tweet ma in generale in ogni canale di informazione. Sharma et. al (2022) svolgono una ricerca motivata dalla consapevolezza che la manipolazione persistente dei social media minaccia l'integrità delle elezioni e dei processi democratici. Infatti, la disinformazione può influenzare le opinioni individuali e collettive, le dinamiche sociali e ridurre la fiducia nei sistemi online. In occasione delle elezioni presidenziali statunitensi del 2020, la piattaforma Twitter è stata oggetto di un'analisi approfondita da parte dei ricercatori, con l'obiettivo di identificare i contenuti distorti, inaffidabili o apertamente complottisti presenti nel discorso politico online. Lo

studio si è basato su un imponente corpus di oltre 240 milioni di tweet relativi alla campagna elettorale, raccolti tra il 20 giugno e il 6 settembre 2020.

I risultati dello studio indicano che le narrazioni complottiste e disinformative hanno riguardato in modo particolare alcune tematiche chiave: presunti brogli elettorali con il voto per corrispondenza, la pandemia da COVID-19 e l'uso della clorochina come presunto trattamento, la censura dei media, accuse contro esponenti democratici come Barack Obama e Hillary Clinton, nonché il movimento Black Lives Matter. Una parte significativa della disinformazione è stata promossa da gruppi cospirazionisti come QAnon², i cui contenuti hanno trovato ampio spazio sulla piattaforma nonostante i tentativi di moderazione da parte di Twitter. L'analisi delle dinamiche di propagazione dei tweet ha mostrato che, sebbene i contenuti complottisti tendano a raggiungere meno utenti rispetto a quelli affidabili, essi ottengono comunque livelli significativi di attenzione. In particolare, si è rilevata una maggiore incidenza di interazioni ripetute tra account appartenenti a reti ideologicamente affini, soprattutto tra quelli di orientamento conservatore (Sharma et. al., 2022).

Importante fare una precisazione sulle interazioni con i contenuti QAnon, che si sono rivelate particolarmente strutturate, infatti, se i retweet e le citazioni provenivano prevalentemente da utenti di destra, invece, le risposte provenivano anche da utenti di sinistra, suggerendo una strategia deliberata da parte dei QAnon per ingaggiare e "convertire" gli oppositori politici. Un ulteriore aspetto analizzato è stato l'efficacia delle misure adottate da Twitter per limitare la diffusione dei contenuti QAnon, a partire da luglio 2020. Sebbene vi sia stata una riduzione nell'uso esplicito di hashtag associati al gruppo, come #WWG1WGA³ o #QAnon, gli account coinvolti hanno rapidamente adattato la propria strategia comunicativa, adottando nuovi termini e hashtag meno riconoscibili per eludere i filtri. Dunque, sebbene il volume di tweet contenenti specifici keyword QAnon sia diminuito nettamente dopo l'azione di Twitter, il volume complessivo di attività degli account QAnon è rimasto sostanzialmente sostenuto. Inoltre, la maggior parte dell'attività è stata portata avanti da account preesistenti piuttosto che da

² QAnon è un gruppo politico cospirazionista di estrema destra che sostiene la teoria complottista secondo cui esiste un Deep State che ha tramato contro la rielezione di Donald Trump nel 2020 (Tran, 2021).

³ L'hashtag #WWG1WGA è l'acronimo di "Where We Go One, We Go All", che in italiano significa "Dove va uno di noi, andiamo tutti" e questa espressione viene utilizzata dai sostenitori del movimento per esprimere unità e fedeltà alla causa.

nuovi profili, suggerendo un aggiramento delle restrizioni attraverso tecniche di riadattamento piuttosto che una rigenerazione dell'ecosistema (Sharma et. al., 2022).

Infine, un ultimo elemento fondamentale riguarda le tecniche di inferenza per determinare l'orientamento politico degli account analizzati, osservando una netta polarizzazione ideologica nella condivisione dei contenuti disinformativi. Gli utenti che interagivano con le teorie del complotto erano per la maggior parte orientati a destra e mostrano una propensione marcatamente più alta a condividere narrazioni false rispetto agli utenti di sinistra. Tuttavia, gli autori mettono in guardia contro interpretazioni troppo semplicistiche, sottolineando che molte dinamiche osservate sono complesse e influenzate da molteplici fattori, tra cui la struttura delle reti sociali e le caratteristiche dei contenuti stessi (Sharma et. al., 2022).

Uno studio condotto da Pedrina (2021), invece, analizza in maniera sistematica le fonti, i canali e le strategie della disinformazione politica, impiegando una metodologia mista, basata sull'analisi di 166 notizie verificate da dieci organizzazioni internazionali di fact-checking durante un periodo di cinque mesi attorno alle elezioni. I risultati di questo studio permettono di comprendere che le principali *fonti* di disinformazione rilevate sono risultate essere gli utenti dei social network e i candidati alla presidenza, ciascuno responsabile del 40,9% dei casi analizzati. Tuttavia, un'analisi più approfondita mostra una netta sproporzione tra i due principali sfidanti: Donald Trump, candidato repubblicano, è stato coinvolto nel 31,9% dei casi di disinformazione, mentre Joe Biden solo nel 9%. Gli utenti dei social, per la maggior parte anonimi, sono stati per il 60% esplicitamente pro-Trump, con una significativa presenza di cospirazionisti noti e membri di gruppi conservatori come Turning Point USA⁴. Le fonti istituzionali, rappresentate esclusivamente dalla Casa Bianca, hanno costituito solo il 2,4% delle fonti di disinformazione, mentre i media tradizionali – sia affidabili che non – hanno rappresentato il 15,6%.

Oltre alle fonti di disinformazione, questo studio si propone di comprendere anche quali sono i maggiori *canali* di disinformazione. Quanto ai canali utilizzati, i social network si sono confermati lo strumento principale per la propagazione della disinformazione, con il 67,4% dei casi, contro il 32,5% attribuito ai media tradizionali.

⁴ Turning Point USA (TPUSA) è un'organizzazione politica giovanile statunitense Pro-Trump, molto attiva nelle scuole superiori e nei college degli Stati Uniti.

Twitter è emerso come la piattaforma dominante (39,2%), seguito da Facebook (14,2%) e YouTube (4,4%). Le forme più comuni di contenuto disinformativo comprendevano post testuali, video manipolati, immagini fuorvianti e infografiche elettorali. Anche i media digitali e le reti televisive private hanno avuto un ruolo significativo, con una marcata inclinazione ideologica conservatrice o pro-Trump nel 70% dei casi esaminati (Pedriza, 2021).

Infine, per quanto riguarda le *strategie* comunicative di disinformazione, ne sono state adottate tre prevalentemente, ovvero, l'elogio del proprio candidato basato su dati falsi, la diffusione di accuse infondate contro l'avversario e la circolazione di bufale di carattere cospirazionista, soprattutto riguardanti presunti brogli elettorali. Quest'ultima strategia si è rivelata particolarmente efficace e diffusa, rappresentando da sola il 58,4% delle notizie false verificate, a cui si aggiunge un ulteriore 7,8% relativo all'assalto al Campidoglio. Sia gli utenti dei social network che i media hanno privilegiato la diffusione di teorie complottiste e accuse infondate di frode elettorale, soprattutto a danno del candidato democratico. Tuttavia, il comportamento dei due candidati ha mostrato differenze nette. Infatti, Donald Trump ha impiegato in misura significativamente maggiore strategie disinformative, estendendole non solo al suo diretto avversario, ma anche al suo entourage politico e familiare. Al contrario, Joe Biden ha utilizzato disinformazione quasi esclusivamente in chiave difensiva. I candidati hanno utilizzato i media tradizionali per veicolare le proprie strategie nel 69,1% dei casi, riservando ai social media un ruolo secondario. Tuttavia, l'impatto dei social nella propagazione delle bufale è stato amplificato dal comportamento coordinato degli utenti pro-Trump (Pedriza, 2021).

2.2 La comunicazione politica di Donald Trump durante la campagna elettorale

Di seguito si fornisce un panorama della comunicazione politica di Donald Trump durante la campagna elettorale in vista delle elezioni presidenziali del 2020. In primo luogo, si analizzeranno i temi della campagna elettorale di Trump, che si è focalizzata su due temi decisivi, quali la brutalità della polizia nel periodo pre-elettorale e il socialismo. Infine, verrà fatto un focus sull'utilizzo dei social media da parte di Donald Trump, in particolar modo su Twitter, Instagram e Facebook.

2.2.1 I temi della campagna elettorale di Trump: socialismo e brutalità della polizia

Donald Trump ha condotto delle campagne elettorali altamente divisive sia nel 2016 sia nel 2020. Il suo scopo era quello di consolidare il suo posizionamento presso segmenti elettorali mirati, spesso a scapito di interessi e valori di altri gruppi. Infatti, durante la campagna elettorale, Trump si è regolarmente lasciato andare a insulti e insinuazioni personali, ha messo in discussione l'integrità dei suoi avversari e ha adottato la decisione di politicizzare la pandemia di COVID-19, affermando che le persone che indossavano mascherine lo facevano per criticarlo piuttosto che per prevenire la diffusione di un virus mortale. Queste azioni – che tradizionalmente avrebbero potuto minare la legittimità e le prospettive di rielezione – hanno tuttavia avuto un impatto trascurabile su Trump, specialmente tra gli elettori repubblicani schierati. Infatti, nonostante Trump sia stato messo in stato di impeachment a fine dicembre del 2019 e sia stato sconfitto da Joe Biden alle elezioni presidenziali del 2020, la sua popolarità tra i repubblicani non è mai scesa al di sotto del 90% durante le elezioni autunnali (Conley, 2021).

Questo fenomeno solleva interrogativi sulle strategie di marketing politico utilizzate da Trump per mantenere la sua resilienza politica e sul potenziale impatto duraturo sulla pratica della governance democratica negli Stati Uniti. La campagna elettorale di Trump non si è basata sull'illustrare i risultati ottenuti in carica o sulla coerenza delle dichiarazioni politiche come spesso avviene. Infatti, Trump e il suo staff hanno optato per una campagna basata su una forma "invertita" di populismo. Questo approccio mirava a riaffermare la sua lealtà verso specifici gruppi di elettori, offuscando al contempo la natura elitaria della maggior parte delle sue politiche e generando conflitti intergruppo enfatizzando le minacce percepite da gruppi sociali meno influenti. Detto in altro modo, un populista invertito è una figura politica che si presenta come difensore dei suoi sostenitori dal liberalismo ed è il ruolo che ha tentato di adottare l'allora presidente Trump durante la campagna elettorale (Conley, 2021).

Oltre al populismo invertito, Trump ha adottato una strategia di vero e proprio marketing politico. La campagna del candidato repubblicano ha dimostrato che il marketing politico può rappresentare uno strumento strategico per vincere elezioni e ottenere potere nelle democrazie moderne guidate dalle élite (Conley, 2021).

Dunque, è possibile dire che la campagna di Trump rappresenta una convergenza di due tendenze nella politica statunitense: il marketing politico e il populismo invertito. Utilizzando un uso sapiente delle strategie di targeting e posizionamento, la campagna del 2020 ha cercato di ottenere il sostegno popolare per un'agenda politica che riaffermava le differenze di potere esistenti nella società, mobilitando l'opinione pubblica all'interno di segmenti di elettori mirati contro gruppi sociali con meno potere politico. Trump si è posizionato come un leader populista che avrebbe liberato gli americani laboriosi – per lo più bianchi – dai liberali oppressivi che utilizzavano le leve del governo per promuovere una politica "socialista" che dava priorità ai diritti e agli interessi di gruppi sociali "radicali" e di "sinistra". Conley (2021), ritiene che Trump, per posizionarsi come populista illiberale/invertito e antigovernativo, si sia focalizzato su due questioni principali:

- Le proteste contro la brutalità della polizia nell'estate del 2020, proteste spesso associate ANTIFA⁵⁾
- Il socialismo.

Per quanto riguarda la risposta di Donald Trump alle proteste contro la brutalità della polizia, Trump ha tentato di rafforzare il suo posizionamento di populista invertito mobilitando l'opinione pubblica contro i manifestanti, raffigurandoli come una minaccia diretta alla sicurezza e al benessere della classe media bianca dei sobborghi. Non appena le manifestazioni hanno avuto inizio a seguito dell'uccisione di George Floyd da parte della polizia nel maggio del 2020, Trump si è mostrato empatico, dichiarando la sua vicinanza alla famiglia Floyd e invocando un'accelerazione delle indagini. Tuttavia, la grande mediatizzazione degli episodi di disordine, come l'incendio di una stazione di polizia a Minneapolis, ha condotto ben presto Trump a invocare giustizia, condannando i manifestanti come "teppisti"⁶ e minacciando di ricorrere all'uso della forza⁷. In questo modo, Trump non solo ha deviato il dibattito pubblico dal tema centrale della brutalità

⁵ L'ANTIFA statunitense è identificato come un contro-movimento contro il movimento fascista. Gli attivisti ANTIFA sono estremisti di sinistra, che si identificano nell'anarchismo, nel socialismo e nel comunismo militando contro coloro che si identificano estremisti di destra, fascisti e razzisti (Vysotsky, 2020)

⁶ Dal profilo Twitter di Donald Trump, il 29 maggio 2020, egli afferma "*These THUGS are dishonoring the memory of George Floyd*" ovvero "Questi TEPPISTI, stanno disonorando la memoria di George Floyd".

⁷ Dal profilo Twitter di Donald Trump. Il 28 maggio 2020, egli afferma "*When the looting starts, the shootings starts*", ovvero, "Quando iniziano i saccheggi, iniziano gli spari".

della polizia statunitense, ma anche di imputare ogni forma di responsabilità e violenza ai manifestanti stessi, nonostante la maggior parte delle proteste siano avvenute in forma pacifica. Talvolta, questo fu utile per Trump per individuare come capro espiatorio il contro-movimento ANTIFA. In particolar modo, Trump ha condannato un'associazione (talvolta inesistente), tra l'avversario Joe Biden, ANTIFA e il presunto declino dell'ordine pubblico, utilizzando una retorica apocalittica dove l'"uomo medio bianco" veniva minacciato dall'estremismo di sinistra, rappresentato appunto da Biden e ANTIFA (Conley, 2021).

Parallelamente alla narrazione sulle proteste, Donald Trump ha sviluppato un'altra narrazione centrale per la sua campagna elettorale, ovvero, la demonizzazione del socialismo. L'obiettivo di Trump non era quello di associare il socialismo alle politiche economiche quanto più evocare una reazione emotiva di paura e rigetto, soprattutto tra le comunità di origine cubana e venezuelana, per le quali il termine richiamava esperienze di espropriazione e autoritarismo. Inoltre, tradizionalmente, l'identità nazionale americana si costruisce sulla difesa della libertà individuale e resistenza a qualsiasi forma di imposizione collettivista dettata dal socialismo, dunque, la retorica antisocialista che Trump ha adottato ben si conciliava per fomentare paura fra il suo elettorato. Nel suo discorso alla *Republican National Convention*, Trump ha dichiarato come l'America si trovasse ad un bivio esistenziale tra "la salvezza dell'American Dream" e una caduta nel socialismo. Questa strumentalizzazione del socialismo ha ricevuto ampio eco nei media conservatori, in particolar modo, nei tre mesi successivi dall'inizio della campagna elettorale, i riferimenti al socialismo in associazione al candidato democratico Joe Biden aumentarono esponenzialmente nei media di destra, mentre rimasero marginali nei media mainstream (Conley, 2021).

2.2.2 L'uso di Twitter durante la campagna elettorale di Donald Trump

D'Auriac (2024), ha svolto uno studio per comprendere come i candidati, Joe Biden e Donald Trump, abbiano utilizzato Twitter (oggi chiamato "X") per mobilitare l'elettorato, ridefinire il concetto di "popolo americano" e per costruire narrazioni politiche. D'Auriac adotta una metodologia sia qualitativa sia quantitativa, considerando come unità di analisi le pubblicazioni di Donald Trump su Twitter nel periodo compreso

tra il 18 giugno 2019 e l'8 gennaio 2021. Il corpus di dati per Trump ammontava a 386.772 parole analizzate.

Durante la campagna elettorale, Donald Trump ha fatto un uso intensivo di questo canale social, strumentalizzandolo in forma strategica e soprattutto, polarizzante. Infatti, Twitter non solo ha rappresentato un canale di diffusione di informazione per il candidato repubblicano, ma anche uno spazio performativo in cui ha potuto costruire una narrazione politica basata sull'azione, la divisione simbolica e l'attivazione emotiva dell'elettorato (D'Auriac, 2024).

D'Auriac (2024) mostra come una delle caratteristiche fondamentali del linguaggio trumpiano su Twitter sia stato l'uso marcato dei pronomi personali. Egli ha adottato il pronome "We" con una forte polisemia, poiché se da un lato egli voleva evocare un senso di appartenenza patriottica, dall'altro egli desiderava delimitare l'ambito di applicazione di tale termine ad una comunità politica specifica, in opposizione a nemici sia interni che esterni. Questa direzione è stata avallata anche dalla costruzione discorsiva di gruppi contrapposti – gli "in-group" e gli "out-group" – fondata appunto su una retorica basata sulla logica dell'amico/nemico.

Un ulteriore elemento riguarda l'attitudine di Trump a tipizzare le figure pubbliche, raffigurandole come "eroi" o "nemici", contribuendo così ad una semplificazione narrativa degli eventi sociopolitici. Ad esempio, le forze delle dell'ordine sono state spesso rappresentate come simboli dell'ordine pubblico e della legalità, mentre i manifestanti o i critici politici vengono etichettati negativamente, alimentando una retorica di conflitto permanente (D'Auriac, 2024).

Inoltre, l'uso dell'imperativo è un altro tratto distintivo della strategia comunicativa di Trump su Twitter. L'elevata frequenza di verbi in forma imperativa nei suoi tweet suggerisce un intento di mobilitazione diretta degli utenti, che vengono interpellati non solo come spettatori, ma come agenti attivi in una "guerra culturale" o in una "battaglia per l'America". Questo tipo di discorso presuppone un pubblico coinvolto, disposto ad agire politicamente a partire dai contenuti ricevuti in tempo reale (D'Auriac, 2024).

Infine, l'autrice sottolinea come Trump abbia utilizzato Twitter per costruire una forma alternativa di "comunità politica digitale", basata sulla comunicazione verticale ma percepita comunque orizzontale dove il leader si rivolge direttamente, senza filtri, al popolo, senza mediazioni istituzionali o giornalistiche. Questo meccanismo ha

contribuito a rafforzare il fenomeno dell’identificazione tra il leader e la sua base elettorale, facendo sì che Twitter diventasse uno strumento essenziale di “presidenzializzazione” dal basso (D’Auriac, 2024).

Anche Huu Dat Tran (2021) ha condotto uno studio sull’utilizzo strategico sull’uso Twitter durante la campagna elettorale del 2020 da parte di Donald Trump, concentrandosi tuttavia sull’utilizzo strategico del social media da parte dei sostenitori trumpiani. Nel suo studio, egli si è concentrato su due hashtag, cioè **#maga** (Make America Great Again), nonché slogan della campagna elettorale di Trump sia nel 2016 sia nel 2020, e **#trump2020**. Tran ha adottato un approccio di *Social Network Analysis*, esaminando un corpus di oltre 220.000 tweet pubblicati da 96.820 utenti unici nella settimana che ha preceduto le elezioni (27 ottobre – 2 novembre 2020), con obiettivo di comprendere le strategie comunicative dell’elettorato trumpiano online e l’influenza esercitata all’interno della rete sociale digitale.

Donald Trump (@realDonaldTrump) è risultato essere l’individuo più influente all’interno della rete analizzata di utenti che utilizzavano gli hashtag **#maga** e **#trump2020**. Nella settimana precedente le elezioni, Trump ha pubblicato una media di 52,29 tweet originali al giorno dal suo account ufficiale. Secondo Huu Dat Tran (2021), egli si sarebbe classificato al terzo posto tra gli utenti più attivi nel campione se il suo account non fosse stato sospeso in seguito. È stato possibile attribuire la medesima influenza anche alle figure chiave della cerchia ristretta di Donald Trump, come Dan Scavino (@DanScavino) – il Direttore Digitale della Casa Bianca all’epoca, che documentava i comizi di Trump e incitava al voto per lui – Mike Pence – ex vicepresidente – e Ivanka Trump, i cui tweet sono stati tra i più retwittati. Questo ha confermato la presenza di una struttura gerarchica interna alla comunità trumpiana su Twitter, dove i messaggi degli attori centrali venivano rapidamente amplificati da una base digitale coesa e organizzata.

Un’altra evidenza di tale studio riguarda l’estrema attività, ma soprattutto l’estrema influenza di alcuni utenti, i quali tuttavia risultano essere bot o account automatizzati. Circa il 35% di essi, infatti, presentano un *Botometer score*⁸ elevato, il che suggerisce una probabile attività automatizzata. L’attività principale di tali bot è stata quella di

⁸ Per valutare la probabilità che gli utenti presi in esame nel campione fossero bot, Huu Dat Tran ha adottato uno strumento, il *Botometer*, che assegna un punteggio da 0 (molto umano) a 5 (molto simile a un bot).

amplificare i messaggi chiave della campagna di Trump, diffondere disinformazione, promuovere teorie del complotto (attraverso gli hashtag #StopTheSteal⁹, #QAnon) ma soprattutto, polarizzare il dibattito politico (Huu Dat Tran, 2021).

Per quanto riguarda il contenuto dei tweet, Huu Dat Tran (2021), grazie alla sua indagine, ha scoperto che gli hashtag più popolari esprimevano un forte sostegno a Trump, fiducia nella vittoria elettorale (ad esempio grazie agli hashtag #Trump2020Landslide e #4MoreYears), ma anche innumerevoli richiami patriottici (come #AmericaFirst, #KAG¹⁰) e infine, attacchi diretti contro Joe Biden e la sua famiglia (#BidenCrimeFamily, #BidenCorruption). Alcuni hashtag presentavano persino degli errori ortografici deliberati, come #BidenCrimeFamiily, interpretati da Tran come tattiche per eludere gli algoritmi di moderazione dei contenuti delle piattaforme sociali.

Infine, Tran (2021) ha messo in luce un ultimo aspetto rilevante riguardante l'uso di hashtag come strumenti di identità collettiva e mobilitazione politica. Ad esempio, i trumpiani hanno adottato hashtag specifici per rafforzare il senso di appartenenza e identificazione, ma anche per orchestrare campagne coordinate di visibilità e sostegno. Di conseguenza, è stato mostrato come Donald Trump e la sua base elettorale abbiano sfruttato Twitter non solo come mezzo di comunicazione diretta, ma anche come ecosistema retorico e tecnologico altamente strutturato, caratterizzato da forti cluster semanticci distinti, capace di influenzare la percezione pubblica, mobilitare il consenso e disinformare sistematicamente. Talvolta, la piattaforma ha svolto un ruolo pivotale nel consolidare un'identità politica digitale, rendendo l'uso di Twitter parte integrante della strategia elettorale trumpiana del 2020.

2.2.3 L'uso di Facebook e Instagram durante a campagna elettorale di Donald Trump

Bossetta e Schmøkel (2022) hanno condotto un'analisi sull'uso delle immagini dei candidati alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020 nelle piattaforme di Facebook e

⁹ L'hashtag #StopTheSteal è stato utilizzato durante e dopo la campagna elettorale del 2020 dai sostenitori di Donald Trump per promuovere la falsa accusa secondo cui le elezioni presidenziali fossero state truccate a suo svantaggio. Questo hashtag è diventato uno slogan virale sui social media condannando frodi elettorali su larga scala, rappresentando anche il simbolo della forte disinformazione online diffusa durante il periodo pre e post-elettorale (Tran, 2021).

¹⁰ L'hashtag #KAG è acronimo di "Keep America Great", ovvero "Mantieni l'America grande". Questo slogan è stato usato alle elezioni presidenziali del 2020 ed è stato considerato il successore del celebre MAGA, ovvero "Make America Great Again" usato nel 2016.

Instagram, focalizzandosi sul confronto tra campagne concorrenti. In questo contesto, l’uso dei social da parte di Trump si è distinto per caratteristiche peculiari, sia in termini di strategia visiva che di risposta del pubblico.

Una delle evidenze più significative di questo studio ha riguardato proprio il basso livello di cross-posting tra le due piattaforme: solo il 23% delle immagini di Trump su Facebook erano presenti anche su Instagram, e viceversa soltanto il 17% di quelle su Instagram erano state pubblicate su Facebook. Si tratta della percentuale più bassa tra tutti i candidati analizzati, indicando una marcata tendenza alla differenziazione dei contenuti tra le due piattaforme. Secondo gli autori, questa scelta potrebbe essere attribuibile alla specificità del ruolo istituzionale ricoperto da Trump in qualità di presidente uscente, che lo poneva nella necessità di rivolgersi a segmenti di pubblico distinti con messaggi differenziati in funzione del mezzo utilizzato (Bossetta & Schmøkel, 2022).

Trump ha privilegiato la trasmissione di emozioni positive nella scelta delle sue immagini, in particolar modo l’espressione emotiva della felicità. Ciò che è emerso grazie allo studio riguarda il fatto che le reazioni del pubblico sono state differenti tra le due piattaforme social. Tuttavia, se su Instagram l’espressione della felicità è risultata associata a un incremento della performance dei post (intesa come tasso di interazione superiore alla media), su Facebook tale associazione è risultata inversa poiché i contenuti che includevano volti sorridenti hanno avuto, in media, una performance inferiore rispetto a quelli più “calmi”. Questa differenza ha portato a ritenere che le preferenze emotive del pubblico variano significativamente in base alla piattaforma. Infatti, gli utenti di Instagram sono tendenzialmente più giovani, talvolta, sembrano valorizzare una comunicazione emotivamente coinvolgente e autentica, dall’altro lato, il pubblico di Facebook è più maturo e potrebbe preferire una rappresentazione dei leader politici più sobria e rassicurante. Ne consegue che la medesima immagine possa aver avuto effetti comunicativi opposti a seconda della piattaforma sulla quale viene diffusa (Bossetta & Schmøkel, 2022).

Anche Costa (2021) ha svolto un’indagine col fine di comprendere la dinamica discorsiva adottata da Trump sui canali social, in particolar modo su Facebook. La sua analisi si è basata su un corpus di 215 pubblicazioni effettuate dal 1° ottobre al 3 novembre 2020 (ovvero il mese che ha preceduto le elezioni) sulla pagina ufficiale di Donald Trump. Una prima evidenza riguarda la strategia comunicativa, incentrata sulla

semplicità, sull'immmediatezza e sull'attivazione emotiva degli elettori. La campagna digitale su Facebook è stata caratterizzata da una frequente alternanza tra tre funzioni discorsive principali, ovvero, l'autocelebrazione (acclaiming), l'attacco all'avversario politico (attacking) e la difesa da critiche o attacchi ricevuti (defending).

Per quanto riguarda l'aspetto retorico, il discorso di Trump ha privilegiato la dimensione emotiva rispetto a quella logico-argomentativa. Questa scelta risponde alla volontà di rafforzare un'identità collettiva tra candidato e base elettorale, facendo leva su sentimenti di orgoglio nazionale, paura e senso di appartenenza. Non è un caso che tra i contenuti più condivisi figurino post che celebrano la presenza fisica dei sostenitori ai comizi o attaccano il rivale Joe Biden, i media e le misure restrittive contro la pandemia. L'impatto delle pubblicazioni, misurato attraverso reazioni, condivisioni e commenti, ha evidenziato l'elevato grado di coinvolgimento suscitato dalla comunicazione trumpiana. In generale, i post con maggior successo erano caratterizzati da contenuti semplici, slogan ripetuti – come “*“Make America Great Again”* – e video emozionali. Ad ottenere i maggiori livelli di engagement, invece sono stati i contenuti che celebrano i successi del candidato o attaccano frontalmente l'avversario (Costa, 2021).

Dunque, Costa (2021) ritiene che la strategia comunicativa di Trump su Facebook durante la fase finale della campagna del 2020 si sia configurata come un modello di comunicazione diretta, personalizzata e fortemente mediatizzata. Essa riflette una concezione del rapporto politico-elettorale in cui l'immmediatezza dell'interazione digitale sostituisce la mediazione dei canali tradizionali, e soprattutto, in cui l'efficacia comunicativa viene raggiunta più tramite l'attivazione emotiva che mediante la razionalità argomentativa.

2.3 La comunicazione politica di Joe Biden durante la campagna elettorale

Di seguito si fornisce un panorama della comunicazione politica di Joe Biden durante la campagna elettorale in vista delle elezioni presidenziali del 2020. In primo luogo, si analizzeranno i temi del branding elettorale di Joe Biden, per poi concentrarsi successivamente sull'uso di Twitter da parte del candidato, facendo un confronto con la campagna di Donald Trump. Si analizzeranno anche l'uso di tecniche digitali innovative, quali i videogiochi come strumenti di marketing politico, e infine, l'uso delle e-mail durante il periodo elettorale.

2.3.1 Temi e strumenti del branding elettorale di Joe Biden durante la campagna elettorale

La campagna elettorale di Joe Biden del 2020 si è composta di una serie di *issues* coerenti e strategicamente mirate a consolidare la figura di candidato moderato, affidabile ed empatico, in contrasto con l'allora presidente degli Stati Uniti in carica, Donald Trump. Questo scopo è stato raggiunto attraverso diversi slogan che hanno rappresentato un monito etico-morale alla ricostruzione della fiducia collettiva e un piano concreto per la ripresa economica e occupazionale post-pandemia. Infatti, due slogan ricorrenti nella campagna elettorale sono stati “Restoring the soul of America” e “Build Back Better”. L'obiettivo di questi slogan era quello di dimostrare l'inadeguatezza della presidenza Trump nel gestire le crisi emergenti, come la pandemia da COVID-19, proponendo Biden come il leader giusto per guidare la nazione con competenza e compassione (Meeks, 2021).

L'emergere della pandemia ha fortemente influenzato l'agenda tematica della campagna democratica. In particolar modo, il virus è stato spesso collegato alla cattiva gestione da parte di Donald Trump, talvolta, alla necessità di un cambiamento nella leadership. Infatti, uno dei temi della campagna elettorale di Biden è stato il contrasto con Trump. Biden ha associato il nome del presidente a termini negativi come “odio” e “fallimento”, non solo nella gestione sanitaria, ma anche nelle divisioni sociali acute sotto la sua amministrazione (Meeks, 2021).

Inoltre, la campagna di Joe Biden ha combinato coerenza tematica e flessibilità, riuscendo a mantenere un'identità stabile. Questo è stato possibile anche grazie alla narrazione personale adottata da Biden, infatti, egli ha evocato il proprio passato politico e familiare al fine di costruire un'immagine di empatia e resilienza. Tali contenuti hanno avuto l'obiettivo di umanizzare il candidato – garantendo una connessione emotiva con l'elettorato – in contrasto con la figura di Donald Trump. Tutto questo è stato accompagnato anche alla capacità di modulare il discorso politico per rispondere all'evoluzione della base elettorale democratica. Se da un lato ha mantenuto un linguaggio inclusivo e centrato sull'unità del Paese, dall'altro lato ha anche lasciato spazio alla sua vicepresidente – Kamala Harris – per enfatizzare elementi di rappresentanza descrittiva e identitaria. Biden stesso ha contribuito a legittimare Harris come figura simbolica per

creare un’immagine di una coalizione capace di riflettere le diversità dell’America, migliorando l’appeal della coalizione democratica (Meeks, 2021).

Un’ulteriore analisi della campagna elettorale di Joe Biden è stata svolta da Gillies (2021) che ritiene che la stessa mancasse di evidenti punti di forza di marketing tradizionali, come l’età, la diversità di genere o l’essere portatore di nuove idee rispetto ad alcuni dei suoi avversari. Dunque, l’autore ritiene che Joe Biden sia partito da una posizione di svantaggio e, nonostante ciò, è stato in grado di adottare una combinazione di strategie di marketing tradizionali e digitali, una solida organizzazione interna e una comunicazione disciplinata al fine di presentare “Joe” come il candidato in grado di stabilizzare il Paese e vincere le elezioni, spesso sfruttando le difficoltà degli errori e di Trump. La strategia di Biden è considerata come una forma di *“brand jiujitsu”*, ovvero con lo scopo di trasformare i punti di forza percepiti di Trump, in debolezze. Il team di Biden ha saputo sfruttare gli “autoinflitti” errori della campagna di Trump e la mancanza di errori significativi da parte dei Democratici per riconfigurare il proprio branding e marketing.

Dunque, una delle sfide centrali affrontate dalla campagna di Biden è stata la necessità di *“playing catch up”* (ovvero, “recuperare terreno”). Gillies (2021) ritiene che con l’insorgere della pandemia di COVID-19, Joe Biden abbia adottato una strategia “non convenzionale” che gli ha permesso di recuperare terreno, ovvero quella di ritirarsi dalla campagna elettorale tradizionale, rimanendo nella sua residenza in Delaware. Questa decisione ha attirato le derisioni di Trump, tuttavia, essa si è rivelata strategicamente vantaggiosa. Infatti, questa scelta è stata utile affinché la campagna di Biden potesse riorganizzarsi evitando di essere trascinata nelle polemiche quotidiane, quando al contempo l’attenzione pubblica si concentrava sulla malagestione della pandemia da parte di Trump.

La strategia di marketing di Biden nella fase finale della campagna elettorale viene descritta come una “saturazione totale” da Gillies (2021). Essa si è sviluppata su due direttive principali a partire dalla fine dell’estate 2020:

- Un approccio positivo sui social media, incentrato sui temi tradizionali di Biden come l’unità e la guarigione, enfatizzando il suo carattere e il senso di decenza come contrasto alla personalità di Trump;

- Superare la campagna di Trump in termini di spesa pubblicitaria in ogni Stato chiave (“Swing State”), acquistando ampi spazi pubblicitari in TV e rafforzando il messaggio. Questo è stato accompagnato anche da un cambiamento significativo nel focus pubblicitario. Infatti, se nella fase iniziale della campagna elettorale, il team di Biden aveva posto l’accento sul “dovere verso il Paese” e la stabilità, successivamente, gli spot hanno messo in risalto il carattere di Biden e si sono legati a specifiche aree politiche e alle grandi sfide del 2020, quali la pandemia, le proteste di Black Lives Matter, la crisi economica e il cambiamento climatico.

2.3.2 L’uso di Twitter da parte di Joe Biden durante il periodo elettorale e post-elettorale

Durante la campagna elettorale del 2020, Joe Biden, esattamente come Donald Trump, ha utilizzato Twitter come uno degli strumenti principali per la diffusione dei propri messaggi politici, la consolidazione della propria identità pubblica e il contrasto all’avversario repubblicano. Abbas e Zahra (2021), hanno presentato uno studio che analizza l’utilizzo di Twitter da parte di Biden presentando un confronto costante con l’avversario Donald Trump. I due studiosi hanno raccolto ed esaminato i tweet pubblicati col fine di comprendere le strategie discorsive e le ideologie politiche comunicate identificando i temi più frequenti e analizzato le concordanze per scoprire come il candidato si è rappresentato e ha rappresentato l’avversario. La metodologia consiste nell’utilizzo di due tecniche: la linguistica dei corpus (*Corpus Linguistics*) e l’analisi critica del discorso (*Critical Discourse Analysis – CDA*). La linguistica dei corpus consiste nella valutazione della frequenza delle parole usate nei tweet e l’analisi delle concordanze, mentre la CDA aiuta a decifrare le interpretazioni codificate nel discorso e studia come l’abuso di potere sociale, il dominio e la disuguaglianza sono messi in atto e riprodotti attraverso testi e discorsi in contesto sociopolitici.

I ricercatori hanno tenuto in considerazione solamente i tweet scritti da Joe Biden dal 2 settembre 2020 al 17 settembre 2020. Il corpus tiene dunque in considerazione 4328 tweet, 3226 di Trump e 1142 di Biden, e 82.960 token, cioè parole. Sono state selezionate le sei parole più frequenti utilizzate da Biden: I, We, You, This, Our, President. Per Trump le sei parole più usate sono: You, I, Biden, Trump, We, That. L’analisi ha rivelato le

posizioni ideologiche di Biden su diverse questioni. Secondo gli autori, dal punto di vista discorsivo, l'utilizzo ricorrente dei pronomi inclusivi “We”, “Our” e “You” da parte di Biden, ha rafforzato la sua intenzione di instaurare un legame diretto con i cittadini americani, costruendo un'immagine collettiva e solidale in contrapposizione alla retorica divisiva di Trump. I tweet, infatti, presentano frequenti riferimenti all'unità nazionale e alla necessità di superare la polarizzazione, facendo appello ai valori fondanti della democrazia americana (Abbas & Zahra, 2021).

L'analisi corpus-driven e la critical discourse analysis applicate dagli autori mostrano come i tweet di Biden siano stati caratterizzati da una retorica incentrata su tre grandi direttive ideologiche: la gestione della pandemia da COVID-19, la lotta ai cambiamenti climatici e la questione del razzismo sistematico. A differenza di Trump, che ha fatto un uso quantitativamente più massiccio di Twitter e spesso in toni aggressivi e provocatori, Biden ha adottato uno stile comunicativo più misurato e volto a costruire un ethos positivo, empatico e presidenziale (Abbas & Zahra, 2021).

Per quanto riguarda le politiche sul COVID-19, Biden ha criticato la gestione di Trump della pandemia, definendola un “completo fallimento”, promettendo poi accesso gratuito al vaccino e mostrando preoccupazione per la diffusione del virus dopo le elezioni. Attraverso questa strategia, Biden non solo contestava il fallimento di Trump, ma si proponeva come leader competente e affidabile in un momento di crisi nazionale. Dall'altro lato, Trump ha spesso usato l'espressione “China Virus” invece di coronavirus, intensificando un sentimento di xenofobia e razzismo verso la popolazione asiatica. Riguardo alle questioni ambientali Biden ha espresso preoccupazione, definendo una “minaccia esistenziale” il cambiamento climatico e criticando Trump per averlo definito una “bufala” e per aver ritirato gli USA dall'Accordo di Parigi e, talvolta, promettendo che, se gli elettori lo avessero scelto, la sua amministrazione si sarebbe riunita a tali Accordi. Tale posizionamento rifletteva un tentativo strategico di attrarre l'elettorato progressista e giovane, particolarmente sensibile alle questioni ambientali (Abbas & Zahra, 2021).

Per quanto riguarda i disordini razziali, Biden ha promesso di sradicare il razzismo sistematico e si è proclamato promotore dell'uguaglianza. In risposta alle tensioni razziali esplose nel Paese, in particolare dopo la morte di George Floyd, Biden ha impiegato la piattaforma per rafforzare un messaggio di inclusione, uguaglianza e giustizia. Ha

promesso l'eliminazione del razzismo sistematico e la costruzione di una nazione in cui "tutti gli uomini e le donne non siano solo creati uguali, ma trattati in modo uguale". Infine, per quanto riguarda la rappresentazione di sé e dell'avversario, entrambi i candidati hanno ritratto sé stessi positivamente e l'avversario negativamente, impiegando una dicotomia "Noi contro loro". Trump ha usato il nome "Biden" 431 volte descrivendolo con termini negativi come "Sleepy", razzista, imbroglione, cattivo amministratore. Biden ha usato "Trump" 205 volte definendolo il "presidente più corrotto della storia moderna" e il "presidente più razzista della storia moderna" (Abbas & Zahra, 2021).

Dunque, grazie alla ricerca svolta da Abbas e Zahra (2021) e ai precedenti studi analizzati, è possibile dire che Twitter ha assunto un ruolo cruciale e decisivo nella campagna elettorale statunitense del 2020. Si può considerare un "campo di battaglia" per l'interazione, la mobilità degli elettori e la promozione di idee durante la campagna elettorali. Sia i candidati, sia i loro sostenitori diventano utenti estremamente attivi in campagna elettorale con lo scopo di plasmare l'opinione delle masse. Trump ha fatto un uso più intensivo di Twitter, pubblicando più tweet, ma soprattutto pubblicando tweet con un maggior numero di parole.

Altri ricercatori, Pérez-Curiel et al. (2022), hanno svolto una ricerca che tratta l'analisi delle strategie di comunicazione utilizzate da Joe Biden sul suo account Twitter personale (@JoeBiden). La ricerca, diversamente da tutti gli studi analizzati fino ad ora, si concentra però sul periodo post-elettorale delle elezioni presidenziali statunitensi del 2020. Dunque, l'obiettivo principale dello studio è esaminare come Biden abbia gestito la sua comunicazione su Twitter come presidente eletto, concentrandosi in particolare su come ha cercato di contrastare la narrazione di delegittimazione elettorale e le teorie del complotto diffuse, soprattutto da Donald Trump, in un clima di crescente divisione e polarizzazione politica negli USA.

Lo studio analizza 379 tweet pubblicati da Biden tra il 4 novembre 2020, cioè il giorno successivo alle elezioni, e il 20 gennaio 2021, ovvero giorno della sua inaugurazione, rivelando un impianto discorsivo coerente, istituzionale e orientato al superamento delle divisioni ideologiche. Dunque, lo studio si inserisce nel contesto di un'accresciuta divisione e polarizzazione nella politica statunitense, messa in risalto da eventi come l'assalto al Campidoglio nel 2021 (Pérez-Curiel et al., 2022).

I risultati dell’indagine mostrano che, contrariamente all’approccio aggressivo e polarizzante di Trump, Biden ha adottato un tono prevalentemente positivo (nel 51,7% dei tweet) o neutro (nel 42,5%), evitando lo scontro diretto col presidente uscente. Solo il restante 5,8% dei tweet presenta connotazioni negative, dirette principalmente alla critica dell’amministrazione precedente, denunciando in particolar modo la gestione della pandemia. L’obiettivo prevalente della comunicazione via Twitter era quello di promuovere messaggi rassicuranti, incentrati sull’unità nazionale, sulla legittimità del processo democratico e sulla pianificazione delle politiche pubbliche concrete (Pérez-Curiel et al., 2022).

L’agenda tematica dei tweet di Biden rifletteva una netta priorità verso questioni istituzionali e sociali. I temi più ricorrenti riguardavano il processo elettorale (32,3%), la pandemia (24%), l’economia e l’occupazione (11,3%) e l’inaugurazione presidenziale (7,1%). Ciò che colpisce è il particolarmente basso numero di tweet riguardanti la politica estera (1,1%), a dimostrazione del focus domestico del suo discorso in quella fase. Tale selezione tematica rispondeva all’intento di legittimare la transizione e rassicurare l’opinione pubblica in un periodo di elevata incertezza istituzionale. Invece, in termini strategici, Biden ha privilegiato la comunicazione di misure concrete che avrebbe attuato come presidente (21,1%), l’annuncio della composizione del proprio gabinetto (12,4%) e la difesa del processo elettorale (11,6%). Solo in rari casi (4,7%) ha menzionato direttamente Trump, optando per una comunicazione indiretta e basata su valori condivisi piuttosto che sul conflitto interpersonale. Questa scelta retorica si allinea alla volontà di Biden di contrastare la retorica trumpiana della delegittimazione elettorale, senza cadere nella spirale della polemica divisiva (Pérez-Curiel et al., 2022).

Per quanto riguarda l’aspetto formale, i tweet di Biden si distinguevano per la loro sobrietà: il 47% erano composti solo da testo, mentre l’uso di risorse audiovisive come video (21,1%), immagini (8,2%) o link (8,2%) era limitato. Interessante notare che i messaggi testuali risultavano i più virali, suggerendo una preferenza del pubblico per contenuti diretti e chiari. Inoltre, l’uso di hashtag è stato quasi assente (0,3%), mentre le citazioni dirette si sono concentrate soprattutto su figure della coalizione democratica, come Kamala Harris, e su eventi istituzionali (Pérez-Curiel et al., 2022).

L’analisi delle parole chiave utilizzate nei tweet ha confermato il focus su temi di coesione e responsabilità. Termini come “American people”, “nation”, “heal”, “relief”,

“action” e “hope” erano ricorrenti e funzionali alla costruzione di una narrazione empatica e inclusiva. L’uso frequente di parole positive ha mostrato l’impegno di Biden a evitare lo scontro con Donald Trump, che è stato menzionato molto meno frequentemente rispetto ad altri termini chiave come “America” o “Georgia”. Biden ha enfatizzato concetti di famiglia, comunità, scienza e giustizia sociale, proponendo una visione della leadership presidenziale fondata sull’etica pubblica e sulla competenza amministrativa. Anche quando ha fatto riferimento a sé stesso, ha utilizzato la formula istituzionale “president-elect”, mantenendo il rispetto formale nei confronti dell’ufficio presidenziale (Pérez-Curiel et al., 2022).

Un dato interessante di tale studio riguarda il fatto che, nonostante l’approccio positivo e istituzionale di Biden, lo stile dei suoi tweet e il basso volume di messaggi non sono stati sufficienti per impedire un calo della fiducia secondo i sondaggi, anzi, la polarizzazione sembra, ancora oggi, essere profondamente radicata nella società americana. Dunque, i risultati dello studio evidenziano come, Joe Biden, come presidente eletto, abbia scelto di affrontare il periodo post-elettorale caratterizzato da teorie di frode con un approccio positivo, istituzionale e focalizzato sulla governance e l’unità, evitando il confronto diretto con Donald Trump. Nonostante questo sforzo, lo studio suggerisce che tale approccio non è bastato a risolvere la polarizzazione strutturale presente nella società statunitense e non ha prevenuto un calo della fiducia (Pérez-Curiel et al., 2022).

2.3.3 L’uso dei videogiochi digitali come strumenti di marketing politico durante la campagna elettorale di Joe Biden

Uno studio condotto da De la Cruz et al. (2023) analizza l’uso di *Fortnite* come piattaforma per la comunicazione persuasiva nella campagna presidenziale di Joe Biden nel 2020. L’obiettivo principale è esplorare in che modo i giochi d’intrattenimento digitale possano essere impiegati per trasmettere messaggi politici ed elettorali, con particolare attenzione alla mappa “Build Back Better with Biden” introdotta nella modalità creativa del gioco.

Nel primo livello, lo studio evidenzia come la campagna Biden-Harris abbia utilizzato segni linguistici, attraverso slogan come “Build Back Better” appunto, e segni visivi, come colori patriottici e manifesti, col fine di rafforzare la propria agenda politica. Elementi linguistici e visivi sono stati combinati in segni multimodali, come cartelloni

recanti slogan progressisti, quali “Black Lives Matter” o “Love is Love”, o scritte in spagnolo come “Voy a votar”, con l’intento di attrarre gruppi sociali eterogenei e costruire un’immagine inclusiva della coalizione democratica. Tuttavia, la predominanza della persuasione testuale, che spesso è stata ignorata dai giocatori, ne ha limitato l’efficacia (De la Cruz et al., 2023).

Il secondo livello di gioco riguarda le regole del gioco. L’analisi ha individuato l’impiego della persuasione procedurale attraverso “goal rules”, ovvero regole che premiano il completamento di sfide tematiche coerenti con l’agenda Biden-Harris. Vengono proposte diverse missioni al giocatore, come ripulire un fiume, installare pannelli solari, costruire infrastrutture scolastiche, che chiaramente miravano a sensibilizzare su temi come ambiente, innovazione e inclusione. Invece, altre sfide più leggere, come la gelateria di Biden o la corsa delle scarpe di Kamala Harris, avevano lo scopo di umanizzare i candidati, stimolando un rapporto empatico e identificazione con essi. Tuttavia, gli autori ritengono che le regole del gioco e i messaggi politici potessero essere migliorati, ad esempio tramite “grade rules” in grado di mostrare le conseguenze delle scelte compiute dal giocatore (De la Cruz et al., 2023).

Infine, il terzo livello esplora come il contesto del gioco influenzi l’esperienza persuasiva. Vengono analizzati l’uso strategico di una piattaforma popolare ed esistente come *Fortnite* (tattico), la creazione di un’esperienza divertente per ingaggiare i giovani (affettivo), e le strategie per incoraggiare la condivisione sui social media (#SquadUpandVote) e la costruzione di relazioni tra giocatori (sociale) (De la Cruz et al., 2023).

Secondo i ricercatori, l’esperienza di gioco non ha soddisfatto pienamente le aspettative dei giocatori esperti e più esigenti di *Fortnite*. Alcuni criticavano la mancanza di profondità informativa o la scarsa integrazione delle strategie sociali, ma anche il fatto che il gioco si basasse sulla persuasione testuale, che tuttavia poteva essere un rischio poiché i giocatori potevano saltare il testo. Ad ogni modo, la campagna elettorale di Biden su *Fortnite* rappresenta un caso pionieristico di *game-mediated persuasion* in ambito politico. Sebbene l’implementazione abbia mostrato limiti tecnici e comunicativi – in particolare per quanto riguarda la profondità dei contenuti e l’interattività – l’esperimento conferma il potenziale dei videogiochi d’intrattenimento come strumenti innovativi per il marketing politico (De la Cruz et al., 2023).

2.3.4 L'uso delle e-mail durante la campagna elettorale di Joe Biden

Uno studio condotto da Chen et. al (2024) tratta dell'analisi delle strategie di comunicazione via e-mail utilizzate durante la campagna elettorale di Donald Trump e Joe Biden durante la campagna per le elezioni presidenziali statunitensi del 2020. I ricercatori utilizzando un corpus di 2.051 e-mail, di cui 2248 da Trump e 1803 di Biden, adottando un approccio quantitativo per esplorare due dimensioni, ovvero le tipologie di appelli persuasivi (*appeals*) e le funzioni retoriche (*functions*) delle comunicazioni via e-mail. Fino ad ora è stata prestata attenzione ai social media, come Facebook, Twitter e Instagram, ma anche le e-mail rappresentano un mezzo di comunicazione digitale diffuso, economico e tracciabile, in grado di combinare personalizzazione, accessibilità e analisi comportamentale. Le campagne presidenziali del 2020 hanno fatto largo uso di tale strumento digitale, sia per motivi di fundraising, sia per il coinvolgimento diretto con l'elettorato. In particolare, l'uso delle e-mail ha acquisito ulteriore importanza dopo le restrizioni di Facebook sulla pubblicità politica.

Per quanto riguarda le tipologie di appelli persuasi (*appeals*), Chen et. al (2024) identificano quattro principali tipi di appelli nelle e-mail della campagna elettorale:

- Ideologici: messaggi che evidenziano la politica di parte o usano un linguaggio che sottolinea l'affiliazione del candidato a un partito (ad esempio, "repubblicano", "liberale") come motivo per donare;
- Materiali: messaggi che menzionano profitti quantificabili, come la possibilità di vincere un viaggio o sconti;
- Solidarietà: chiamate ai destinatari a sentirsi parte di una squadra o di un gruppo di sostenitori più ampio, enfatizzando la connessione personale o lo status sociale;
- Tematico (*Issue-based*): richieste di supporto o donazioni evidenziando la posizione su temi specifici (come frodi elettorali, immigrazione, aborto).

I risultati mostrano che Trump ha utilizzato tutti e quattro i tipi di appelli in misura significativamente maggiore rispetto a Biden. In particolare, il 73% delle e-mail di Trump conteneva appelli ideologici, contro il 35% di quelle di Biden. Anche gli appelli solidali (76% vs 66%), materiali (40% vs 16%) e tematici (33% vs 24%) erano più presenti nelle e-mail repubblicane.

Per quanto riguarda, invece, le funzioni del messaggio (*functions*) Chen et. al (2024) classificano le e-mail in base alla loro funzione di ricerca. Le classificazioni sono due:

- Attack (Attacco): messaggi che criticano le debolezze degli oppositori;
- Acclaim (Acclamazione): messaggi che promuovono i punti di forza dei propri candidati.

Ciò che emerge dallo studio è che il team di Biden ha preferito la strategia dell'acclaim (52% dei messaggi), mentre Trump ha adottato prevalentemente la strategia dell'attacco (67% dei messaggi). Questo risultato è in controtendenza rispetto alla teoria dell'*"incumbency advantage"*, secondo cui i candidati uscenti tenderebbero a evitare messaggi negativi: Trump, nonostante fosse il presidente in carica, ha fatto ampio uso di attacchi, confermando la tendenza storica dei repubblicani a ricorrere a retoriche di confronto.

Tra le conclusioni principali di questa ricerca è possibile dire anche che le e-mail sono state utilizzate da entrambe le campagne elettorali principalmente per lo scopo di raccolta fondi. Infatti, il 95% delle e-mail analizzate conteneva una parola chiave legata alla raccolta fondi. Inoltre, l'analisi testuale ha rivelato differenze nel linguaggio usato dai due candidati. Trump ha utilizzato termini come *"radical left"*, *"sleepy Joe"* e *"phony Kamala"* per denigrare gli avversari, mentre Biden ha preferito formule come *"safe and strong"*, *"protect our democracy"* e *"to victory"* per rafforzare la propria immagine presidenziale. Anche le co-occorrenze lessicali mostrano un uso più ricorrente da parte di Trump di appelli multipli in un singolo messaggio, suggerendo una strategia più aggressiva e sofisticata nel coinvolgimento del pubblico (Chen et. al., 2024).

Dunque, lo studio dimostra che le e-mail rappresentano uno strumento centrale per la raccolta fondi e la diffusione strategica di narrazioni politiche. Sebbene entrambi i candidati abbiano fatto uso di messaggi promozionali e richieste di donazione, le loro campagne si sono differenziate profondamente per tono, frequenza, contenuto e strategia persuasiva. Trump ha puntato su una comunicazione ideologicamente marcata e polarizzante mentre Biden ha preferito un approccio più moderato e orientato alla costruzione di fiducia e legittimità. Seppur i ricercatori sottolineino che il ruolo delle e-mail nelle campagne politiche è stato sotto studiato rispetto ad altre piattaforme digitali come Facebook, Twitter o Instagram, la ricerca suggerisce che le e-mail possono servire

come indicatori efficaci delle strategie retoriche più ampie adottate dai candidati e meritano maggiore attenzione negli studi di comunicazione politica (Chen et. al., 2024).

CAPITOLO III: Finanziamento della campagna elettorale negli USA e tecniche di comunicazione politiche e digitale nella raccolta dei PAC e Super PAC nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2020

3.1 Il finanziamento della campagna elettorale e della politica negli USA

Di seguito si fornisce un quadro teorico del finanziamento della campagna elettorale e della politica negli Stati Uniti. In primo luogo, si fornisce una spiegazione degli elementi alla base del finanziamento della campagna elettorale, ovvero il ruolo dei PACs e Super PACs, per poi concentrarsi sul ruolo dei finanziamenti individuali, del “dark money” e dei gruppi no-profit.

3.1.1 I Political Action Committees

La normativa sul finanziamento delle campagne elettorali e della politica è disciplinata dal *Federal Election Campaign Act* (FECA) del 1971, emendato nel 2002 con il *Bipartisan Campaign Reform Act*. Il FECA riconosce il diritto di ogni cittadino o associazione a costituire *Political Action Committees* (PACs), ovvero gruppi di raccolta fondi per finanziare la campagna di candidati elettorali che sostengono i loro interessi. Esistono due tipologie di PACs:

- I Separate Segreted Funds (SSFs): amministrati da società, aziende private e organizzazioni sindacali che tuttavia possono invitare solo i propri associati o iscritti a contribuire economicamente;
- I Nonconnected Committees: amministrati dai singoli cittadini e quindi da organizzazioni no-profit solo se il valore del PAC supera i 1.000 dollari e non vi sono legami con altri PACs.

Oltre a questi PACs, la Corte Suprema ha introdotto una nuova categoria di PACs, ovvero i *Super PACs*, ovvero quei PACs non finalizzati alla raccolta di fondi per una campagna elettorale ma per sostenere un’attività politica o partitica a prescindere dalla campagna elettorale. I PACs, a prescindere dalla loro natura, sono uno strumento fondamentale nell’attività di lobbying proprio perché sono gli strumenti attraverso cui i

grandi gruppi di interesse e dunque i gruppi di pressione possono quantificare gli interessi in termini economici e offrili sul mercato della politica federale (Petrillo, 2019).

Dobbiamo esaminare il processo di finanziamento della campagna elettorale. Innanzitutto, i grandi gruppi di interesse stabiliscono un certo interesse riguardante ogni aspetto possibile, ad esempio il supporto alle armi, l'abolizione del porto d'armi, il sostegno a politiche antiabortiste, il sostegno a politiche ambientali, l'aumento della spesa militare e molto altro. I gruppi di interesse raccolgono risorse riguardo a quell'interesse e chiunque può finanziarlo, anche singoli cittadini non statunitensi. La Federal Election Commission è l'Autorità indipendente del governo federale che regola e monitora i finanziamenti delle campagne elettorali federali. È chiamata a sorvegliare la trasparenza delle donazioni, obbligare i comitati elettorali a dichiarare pubblicamente i donatori e le spese, ed emettere sanzioni in caso di violazione. Tutti i PACs devono essere registrati presso la FEC e dopo un certo periodo di tempo e dopo aver raggiunto una determinata somma di denaro, il fondatore del PAC chiude la raccolta e lo offre alla politica, in particolar modo ai candidati alle elezioni (Petrillo, 2019).

Successivamente i candidati accettano i fondi ma è bene specificare che colui che accetta il PAC assume un vincolo esclusivamente politico, talvolta, non è obbligato a perseguire l'interesse di chi lo ha finanziato. È un processo del tutto trasparente, come d'altronde lo è l'intera materia lobbistica negli USA. Infatti, chiunque può sapere chi finanzia e chi aderisce ad un determinato PAC, e dunque chi sostiene un certo interesse. Ma soprattutto, ogni elettore, al momento del voto, sa chi sta votando e quali sono gli interessi che sostiene e che rifiuta. È possibile saperlo grazie ad un solo click dato che tutto viene registrato dalla FEC (Petrillo, 2019).

Di conseguenza, è possibile affermare che il finanziamento della campagna elettorale e della politica negli USA è un finanziamento privato, basato sulle lobby. In realtà, negli USA esiste anche un finanziamento pubblico federale, che nasce dopo il Watergate, sempre grazie al FECA del 1971. L'obiettivo di tale normativa era quello di ridurre la dipendenza dei candidati elettorali dai finanziamenti privati dei grandi gruppi di interesse, incentivando un sistema più trasparente ed equo di competizione elettorale. È bene specificare che il finanziamento pubblico esiste solamente per le elezioni presidenziali e non per quelle congressuali. La fonte del finanziamento pubblico risiede da una casella

presente sulla dichiarazione dei redditi che permette ai contribuenti di destinare 3 dollari al Presidential Election Campaign Fund (Malbin et al., 2012).

Il processo è diviso in due fasi, la prima riguarda le primarie presidenziali, dove i candidati ricevono dei contributi pubblici che raddoppiano i piccoli contributi individuali sotto una certa soglia, e successivamente, arrivati alla fase delle elezioni generali, ai candidati che accettano di partecipare al programma viene erogata una somma forfettaria pubblica per finanziare l'intera campagna. Tuttavia, un grande limite di tale sistema risiede nel fatto che i candidati che accettano di adottare il finanziamento pubblico, non possono accettare finanziamenti da privati e ciò è risultato controproducente nel lungo termine dato che le somme pubbliche non risultavano adeguate abbastanza velocemente all'aumento dei costi reali delle campagne. Di conseguenza, tale sistema ad oggi risulta obsoleto, sottofinanziato e non competitivo rispetto al finanziamento privato e dimostra come – ancora una volta – i grandi gruppi di interesse siano parte integrante del sistema federale statunitense (Malbin et al., 2012).

3.1.2 Il ruolo dei contributi individuali

Anche i contributi individuali giocano un ruolo fondamentale nel sistema di finanziamento della politica statunitense, in particolar modo i contributi individuali di piccolo importo. A partire dalle ultime elezioni elettorali è stato possibile notare una crescita significativa delle cosiddette *small donations*, ovvero donazioni pari o inferiori a 200 dollari. Secondo uno studio recente del National Bureau of Economic Research, nel ciclo elettorale del 2020 tali contributi hanno superato i 4 miliardi di dollari, segnando un aumento sostanziale rispetto al 2016. Questo fenomeno è stato favorito dall'uso crescente di piattaforme digitali per il fundraising, come ActBlue per i democratici e WinRed per i repubblicani, che permettono una raccolta capillare e immediata dei fondi, spesso legata a strategie di mobilitazione online e all'attivismo sui social media (Bouton et al., 2022).

Secondo degli studi condotti da Magleby et al. (2018) le motivazioni che spingono i piccoli donatori a donare risiedono in ragioni di **identificazione ideologica**, più che per ottenere un accesso privilegiato ai decisori politici. In questo senso, il finanziamento individuale è stato interpretato anche come una forma di **partecipazione politica** parallela e complementare al voto. Tuttavia, la crescente importanza dei contributi individuali ha anche un effetto rilevante sulla polarizzazione del panorama politico: i

piccoli donatori tendono a essere più ideologicamente radicalizzati rispetto all'elettorato medio e sono più propensi a sostenere candidati con posizioni fortemente polarizzate.

Questo fenomeno, ben evidenziato nelle campagne di figure come Bernie Sanders o Donald Trump, contribuisce a rendere il discorso pubblico più polarizzato e meno orientato al compromesso bipartisan (Pildes, 2019).

Nonostante l'emergere di questa nuova base di finanziamento dal basso, è necessario tuttavia sottolineare che i grandi contributi e le spese indipendenti dei Super PAC continuano a giocare un ruolo decisivo nelle dinamiche del finanziamento elettorale. Di conseguenza, mentre il rafforzamento del piccolo finanziamento individuale ha senza dubbio ampliato la partecipazione popolare e ridotto la dipendenza esclusiva dai grandi donatori tradizionali, non è riuscito a riequilibrare del tutto i rapporti di potere nel complesso sistema del finanziamento politico statunitense (Hasen, 2016).

3.1.3 Il fenomeno del “dark money” e gruppi no-profit

Un ulteriore elemento rilevante parlando del sistema di finanziamento della politica statunitense riguarda il fenomeno noto come “dark money”, ovvero il termine a cui si fa riferimento parlando di quelle spese per fini elettorali da parte di gruppi il cui finanziamento non è pienamente trasparente o tracciabile. Il dark money è solitamente veicolato attraverso enti non-profit, come le organizzazioni di tipo 501(c)(4) e 501(c)(6) secondo il codice fiscale statunitense. La peculiarità di queste entità – nate con finalità di promozione sociale o associativa – riguarda il fatto che esse non sono obbligate a rivelare l'identità dei loro donatori, pur potendo investire somme significative in pubblicità politica o in attività di lobbying (Hasen, 2016).

L'uso crescente di questi enti è stato favorito dalla sentenza della Corte Suprema *Citizens United v. FEC* (2010), che ha eliminato molti limiti alle spese politiche da parte di soggetti giuridici diversi dai comitati elettorali ufficiali, ponendo l'accento sul principio costituzionale della libertà di espressione. Come risultato, il flusso di fondi non trasparenti è aumentato notevolmente: secondo dati elaborati dal Center for Responsive Politics (2024), tra il 2010 e il 2020 oltre un miliardo di dollari in dark money è stato speso nelle elezioni federali. Questo fenomeno ha accresciuto le preoccupazioni per l'opacità e per la possibilità che interessi privati e gruppi di pressione possano esercitare un'influenza sproporzionata sul processo democratico (Pildes, 2019).

Infatti, diversamente dai contributi trasparenti ai candidati o ai comitati ufficiali – che sono soggetti a tetti massimi e a obblighi di disclosure – i fondi canalizzati attraverso enti non-profit possono essere spesi senza limiti diretti e senza che il pubblico conosca i reali finanziatori. Dunque, in questo senso, il dark money rappresenta una sfida seria per l'integrità e la trasparenza del sistema elettorale, vanificando in parte i principi di accountability che dovrebbero garantire un corretto rapporto tra cittadini, candidati ed eletti (Hasen, 2016).

In ambito accademico, molti studiosi hanno evidenziato i rischi legati all'aumento del dark money: non solo si indebolisce la trasparenza democratica, ma si favorisce anche l'ingresso nel processo elettorale di capitali provenienti da interessi ristretti e potenzialmente in conflitto con il bene pubblico. In particolare, Mayer (2016) sottolinea come i meccanismi di anonimato resi possibili dai gruppi no-profit abbiano alterato le dinamiche tradizionali del finanziamento elettorale, spostando il baricentro verso attori esterni e spesso invisibili.

3.1.4 I principi di trasparenza e accountability

Uno degli aspetti centrali del dibattito sul finanziamento della politica negli Stati Uniti riguarda i principi di trasparenza e accountability, considerati elementi essenziali per garantire l'integrità del processo democratico. La trasparenza implica che gli elettori abbiano accesso a informazioni chiare e tempestive sull'origine dei finanziamenti alle campagne, consentendo così un controllo pubblico sull'influenza esercitata dai donatori sui candidati e sui partiti. L'accountability, strettamente connessa, fa riferimento alla responsabilità dei rappresentanti politici nei confronti degli elettori, che dovrebbe essere rafforzata da un sistema di disclosure efficace (Hasen, 2016).

Come è già stato evidenziato, il sistema statunitense è dotato di un apparato istituzionale destinato proprio a garantire la trasparenza, ovvero, come è già stato detto, la Federal Election Commission (FEC), l'agenzia incaricata di regolare e monitorare i finanziamenti elettorali, imponendo agli attori politici obblighi di rendicontazione periodica e pubblica. Gli attuali requisiti federali prevedono che tutti i contributi superiori a 200 dollari destinati ai candidati, ai partiti e ai Political Action Committees siano oggetto di disclosure pubblica, in modo che ogni cittadino possa conoscere l'identità dei

finanziatori. E questo è fondamentale affinché si crei un sistema di finanziamento del tutto trasparente e talvolta, anche partecipativo (Hasen, 2016).

Tuttavia, diversi studi hanno evidenziato le gravi carenze del sistema in vigore. In particolare, Briffault (2018) ritiene che la crescita esponenziale dei Super PAC e delle spese indipendenti, a partire dalla sentenza Citizens United v. FEC (2010), ha portato a un aumento significativo di flussi finanziari che sfuggono alle tradizionali regole di trasparenza. Inoltre, anche Mayer (2016) ritiene che l'uso sempre più sofisticato di entità non-profit, come le organizzazioni 501(c)(4), ha consentito a molti gruppi di interesse di finanziare attività elettorali in maniera opaca, eludendo i requisiti di disclosure e limitando così la capacità degli elettori di valutare criticamente le fonti di influenza sulle campagne.

Questa mancanza di piena trasparenza genera effetti distorsivi sulla qualità della democrazia: da un lato, riduce la capacità dei cittadini di esercitare un controllo informato sui propri rappresentanti; dall'altro, favorisce un maggiore peso delle élite economiche, i cui contributi possono rimanere nascosti al pubblico (Pildes, 2019). Secondo Briffault (2018), l'erosione della trasparenza mina la fiducia degli elettori nelle istituzioni e rafforza la percezione di un sistema politico dominato da interessi privati.

In risposta a tali criticità, nel corso degli ultimi anni si sono moltiplicate le proposte di riforma volte a rafforzare gli obblighi di disclosure, sia a livello federale che statale. Tra le più rilevanti, si segnalano i progetti di legge come l'HR1 - For the People Act, che mirano a estendere la trasparenza anche alle organizzazioni non-profit coinvolte in attività politiche e a potenziare le capacità investigative della FEC. Tuttavia, l'elevato grado di polarizzazione politica e i forti interessi in gioco hanno finora reso difficile l'approvazione di riforme strutturali (Hasen, 2020).

Inoltre, in questo contesto, hanno assunto un ruolo sempre più rilevante gli attori della società civile e del giornalismo investigativo, che si configurano come veri e propri watchdog del sistema democratico. Tra i più influenti vi è OpenSecrets, piattaforma gestita dal Center for Responsive Politics, che raccoglie e sistematizza dati provenienti dalla FEC e da altre fonti ufficiali, offrendo al pubblico informazioni dettagliate su donazioni, comitati politici, spese indipendenti e legami tra gruppi di interesse e rappresentanti eletti. La chiarezza e l'accessibilità di questi dati contribuiscono a

rafforzare la accountability informativa, supplendo alle carenze del sistema istituzionale di disclosure (La Raja & Schaffner, 2015).

La sua attività è particolarmente importante alla luce delle debolezze strutturali della FEC, spesso criticata per la sua paralisi decisionale dovuta alla composizione bipartitica e alla mancanza di risorse sanzionatorie efficaci. Inoltre, in un ecosistema mediale frammentato e polarizzato, la possibilità di accedere a informazioni verificate, contestualizzate e comparabili assume un valore ancora più decisivo per il buon funzionamento del dibattito pubblico. Sebbene tali watchdog non abbiano poteri coercitivi, il loro contributo alla trasparenza del sistema rappresenta una forma fondamentale di accountability diffusa, basata sul controllo informato dell'opinione pubblica (Hasen, 2016).

3.2 Il ruolo di PAC e Super PAC alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020

Di seguito si fornisce un'analisi del finanziamento della campagna elettorale nel caso di studio preso in esame in questo elaborato, ovvero durante la campagna elettorale per le elezioni presidenziali statunitensi del 2020. In primo luogo, si fornisce una panoramica delle spese finanziarie alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020, per poi descrivere la storia, la missione e il ruolo finanziario dei principali Super PACs a sostegno della campagna elettorale di Donald Trump e Joe Biden durante le elezioni presidenziali del 2020.

3.2.1 Un'introduzione alle spese finanziarie alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020

Sia il presidente uscente Donald Trump che lo sfidante democratico Joe Biden hanno descritto le elezioni presidenziali del 2020 come le più cruciali nella storia recente degli Stati Uniti. I dati disponibili confermano non solo l'importanza percepita del confronto elettorale, ma anche la sua straordinaria portata economica: il ciclo del 2020 si è infatti distinto come il più costoso mai registrato. Trump ha avviato la raccolta fondi per la sua campagna di rielezione già nei primi mesi del suo mandato, accumulando un fondo elettorale che alcuni osservatori hanno definito “insormontabile”. Tuttavia, nel corso della seconda metà del ciclo elettorale, Joe Biden è riuscito a capitalizzare sull'entusiasmo degli elettori democratici e sull'opposizione a Trump, superando la raccolta fondi del

presidente in carica e stabilendo nuovi record nella storia del finanziamento elettorale. A questo scontro tra candidati si è affiancato un ruolo sempre più determinante dei gruppi esterni, inclusi comitati sostenuti da miliardari e reti di finanziamento opache ("dark money"), che hanno investito risorse economiche senza precedenti per influenzare l'esito del voto attraverso campagne pubblicitarie, operazioni digitali e attività di persuasione politica indipendente (Open Secrets).

Le elezioni presidenziali statunitensi del 2020 hanno segnato un punto di svolta nella storia del finanziamento politico, registrando un'esplosione senza precedenti nella raccolta e nella spesa di denaro da parte dei candidati, dei partiti e, in particolare, dei Super PAC. Con una spesa complessiva stimata in 14 miliardi di dollari – più del doppio rispetto al ciclo del 2016 – la tornata elettorale ha rappresentato l'evento politico più costoso mai registrato negli Stati Uniti. Di questa cifra, 6,6 miliardi sono stati destinati alla corsa presidenziale, mentre i restanti 7,2 miliardi sono stati spesi per le elezioni congressuali. In questo scenario, i Super PAC hanno giocato un ruolo cruciale, investendo oltre 2 miliardi di dollari, una cifra che ha quasi raddoppiato la spesa esterna rispetto al 2016. A beneficiarne in misura significativa è stato il candidato democratico Joe Biden, verso il quale si è diretto quasi il doppio della spesa indipendente rispetto a Donald Trump (Toner & Trainer, 2021).

Tra i Super PAC più rilevanti per la candidatura di Biden, si annoverano *Priorities USA Action*, *Future Forward USA*, *Unite the Country*, *American Bridge 21st Century* e *Independence USA PAC*, tutti protagonisti nella diffusione di spot pubblicitari e campagne digitali in stati chiave come Pennsylvania, Michigan, Arizona e Georgia. Ad esempio, *Future Forward USA* ha investito oltre 118 milioni di dollari in attività di comunicazione indipendente a sostegno della campagna democratica, mentre *Priorities USA Action* ha speso più di 135 milioni. Significativo è anche il ruolo del PAC *American Bridge 21st Century*, che ha contribuito con circa 60 milioni di dollari a campagne contro Trump e ha operato come centro strategico di opposizione e ricerca (Toner & Trainer, 2021).

A conferma dell'importanza delle piattaforme digitali, **ActBlue**, il portale progressista per le microdonazioni, ha raccolto nel 2020 4,8 miliardi di dollari, superando di gran lunga la controparte repubblicana **WinRed**, che ha raccolto circa 1,9 miliardi. Tale disparità ha favorito il Partito Democratico nell'ampliare la propria base di donatori

e nel moltiplicare gli sforzi di comunicazione online, contribuendo al record storico della campagna Biden-Harris, che ha superato 1,1 miliardi di dollari in fondi raccolti, la prima campagna presidenziale nella storia a raggiungere tale soglia (Toner & Trainer, 2021).

Questo modello di finanziamento ha segnato un allontanamento sempre più marcato dal sistema di finanziamento pubblico, ormai obsoleto, in favore di un'architettura ibrida dominata da donatori facoltosi, comitati indipendenti e piattaforme digitali. Di conseguenza, le dinamiche della competizione presidenziale si sono profondamente trasformate, ridisegnando i confini tra candidati, partiti ufficiali e attori esterni, con importanti implicazioni per l'equità, la trasparenza e la rappresentatività del processo elettorale democratico (Toner & Trainer, 2021).

L'attività della campagna presidenziale del ciclo elettorale 2019 - 2020 si è svolta nell'arco di 24 mesi, dal 1° gennaio 2019 al 31 dicembre 2020 e si è caratterizzata per diversi flussi finanziari. Questi flussi riflettono le attività di raccolta fondi e di spesa per le campagne presidenziali e congressuali, nonché le operazioni di partiti politici e PACs. Sono stati raccolti 2.276 Super PACs, il totale raccolto ammonta a 3 miliardi e mezzo di dollari e sono stati spesi quasi 2 miliardi di dollari. Di questi, il 46,47% (quasi un miliardo di dollari) sono stati devoluti per la causa "Against Dems", circa il 27,67% (quasi 600 milioni di dollari) in favore della causa "Against Republicans", il 17,07% (quasi 400 milioni di dollari) per i Democratici e l'8,78% (quasi 200 milioni di dollari) per i Repubblicani. Di conseguenza, circa il 56,21% dei Super PACs è stato speso per i Repubblicani, il 42,51% per i Democratici e circa l'1,27% per altri candidati (Open Secrets).

Un'analisi sui dati finanziari condotta da Buchholz (2020) sostiene che il 20 gennaio 2017 non ha segnato soltanto l'inizio ufficiale del primo mandato di Donald J. Trump come 45° Presidente degli Stati Uniti, ma ha anche dato avvio, in modo inedito, alla sua campagna per la rielezione. In quello stesso giorno, l'organizzazione elettorale di Trump ha presentato la documentazione necessaria per la candidatura del 2020 e ha simultaneamente avviato le operazioni di raccolta fondi. Questa strategia ha dato vita a un modello di "campagna permanente", una prassi che ha distinto Trump dai suoi predecessori e ha avuto implicazioni profonde sul funzionamento dei PACs legati alla sua figura. Due in particolare – **Trump Victory** e **Trump Make America Great Again Committee** – hanno avuto un ruolo centrale nella spesa elettorale: il primo ha investito

circa 144 milioni di dollari, mentre il secondo ha superato i 327 milioni, una cifra superiore persino a quella messa in campo dal Comitato Nazionale Democratico. Entrambi i comitati rappresentano joint venture tra il Partito Repubblicano e la campagna del presidente, creando una struttura unificata di finanziamento e mobilitazione politica. Tale modello ha introdotto una forma di semplificazione operativa nel meccanismo di rielezione presidenziale, che ha avuto l'effetto di rafforzare il controllo di Trump sul partito, riducendo al minimo la concorrenza interna nelle primarie e intensificando la dipendenza del Partito Repubblicano dal presidente in carica.

Al contrario, il Partito Democratico non disponeva di una struttura simile, ma ha compensato questo limite attraverso una rete più ampia e variegata di comitati indipendenti e un utilizzo particolarmente efficace delle piattaforme digitali. In questo contesto si distingue **ActBlue**, piattaforma per piccole donazioni, formalmente registrata anch'essa come PAC, che nel corso del ciclo 2020 ha raccolto oltre 2 miliardi di dollari. La controparte repubblicana, **WinRed**, ha ottenuto risultati molto inferiori, fermandosi a circa un quarto di tale cifra. A livello complessivo, considerando i fondi raccolti e spesi da candidati, partiti e comitati esterni, i Democratici hanno dominato la scena finanziaria, rappresentando il 67% delle spese totali nel ciclo 2020. Parte di questa superiorità è anche attribuibile al vasto e competitivo campo delle primarie democratiche, che ha comportato una spesa collettiva di circa 2 miliardi di dollari, contribuendo a un significativo vantaggio finanziario per il partito (Buchholz, 2020).

3.2.2 I principali Super PACs di Donald Trump: America First Action e Preserve America PAC

Secondo i dati rilevati da Open Secrets è possibile dire che sono stati due i Super PACs che sono stati raccolti e hanno finanziato la campagna elettorale di Donald Trump, ovvero **America First Action** e **Preserve America PAC**. È bene specificare che sono moltissimi i Super PACs che sono stati raccolti in supporto del partito dei conservatori – di cui Donald Trump è parte – tuttavia, ai fini di questo studio è necessario concentrarsi sui Super PACs più rilevanti raccolti in supporto del solo candidato elettorale. Inoltre, è bene specificare che sebbene entrambi i PACs siano stati adottati in supporto di Trump, l'obiettivo dichiarato presso la FEC è quello di “Against Democrats”.

America First Action è un Super PAC fondato nell'aprile 2017, affiliato all'organizzazione no-profit 501(c)(4) America First Policies. Il suo obiettivo principale è sostenere i candidati federali che appoggiano l'agenda politica dell'allora Presidente Donald Trump. Il website di America First Action, nel settembre 2020, dichiarava la missione del Super PAC: "America First Action SuperPAC si impegna a creare un'America in cui regnino prosperità, sicurezza e forza. Dove persone che lavorano sodo come te guidano la carica con grinta, determinazione e orgoglio. Insieme, continuiamo a forgiare un'America in cui le opportunità sono infinite: un'America al primo posto in cui TUTTI vinciamo" (Ballotpedia). Sono state rinvenute circa 1.000 transazioni ricevute da enti di ogni tipo: cittadini, grandi società e dunque lobby di ogni tipo, singoli imprenditori e molti altri. Tra i donatori si ritrovano i nomi di Walt Disney Co, Energy Transfer Partners, Laura & Isaac Perlmutter Foundation, GH Palmer Associates e molti altri. Il contributo minimo è stato di 250 dollari e si arriva ad un massimo di 10 milioni di dollari. La somma totale raccolta ammonta a 150 milioni di dollari e ne sono stati spesi altrettanti (Open Secrets)

America First Action ha avuto un ruolo significativo nelle elezioni presidenziali del 2020, principalmente attraverso ingenti spese pubblicitarie per sostenere la campagna di rielezione di Trump. Nel maggio del 2019 il Super PAC ha annunciato l'intenzione di spendere 250 milioni di dollari in sei stati chiave (*battleground states*) per sostenere la campagna di rielezione di Trump. Kelly Sadler, direttore delle comunicazioni di America First Action, ha dichiarato che avrebbero "alleggerito l'onere su questi sei stati che sono vittorie obbligatorie. Sono la via più rapida per il Collegio Elettorale". Gli stati mirati includevano Florida, Georgia, Michigan, Carolina del Nord, Ohio e Pennsylvania (Ballotpedia).

Le spese sono iniziate circa un anno dopo, ovvero nell'aprile del 2020, con un acquisto di 10 milioni di dollari in pubblicità in Michigan, Pennsylvania e Wisconsin. Questa campagna digitale, via cavo, broadcast e per posta si è concentrata sul curriculum dell'ex Vicepresidente Joe Biden riguardo alla Cina. Nel maggio del 2020, America First Action ha speso 7,5 milioni di dollari negli stessi tre Stati con pubblicità focalizzate sull'attacco alle politiche economiche di Biden. Poco dopo, nel luglio 2020, il Super PAC ha annunciato un acquisto di pubblicità estivo del valore di 23 milioni di dollari. Gli Stati coinvolti includevano Arizona, Carolina del Nord, Pennsylvania e Wisconsin, con gli

annunci programmati dal 24 luglio fino al Labor Day. Nell'agosto, ha effettuato un acquisto di pubblicità di 18,6 milioni di dollari in Florida, Carolina del Nord, Pennsylvania e Wisconsin. Infine, il 10 settembre 2020 ha annunciato un secondo acquisto di pubblicità autunnale del valore di 22 milioni di dollari in Florida, Ohio, Pennsylvania e Wisconsin (Ballotpedia).

Quanto al Preserve America PAC, esso è stato fondato dai repubblicani pro-Trump nell'agosto del 2020. Il suo obiettivo non è molto diverso da quello di America First Action con la differenza che le modalità con cui rendere l'America grande sono più aggressive. Infatti, il sito web di Preserve America PAC dichiarava nel settembre del 2020: “Per Preservare l'America: Dobbiamo FERMARE Joe Biden”. Il principale funzionario e strategia di Preserve America, Chris LaCivita, ha affermato che la “folla radicale di sinistra sta cercando di distruggere gli Stati Uniti dall'interno e Joe Biden è troppo debole per fermarli” (Ballotpedia). Il Super PAC è stato finanziato da diversi donatori, in totale le transazioni rinvenute sono 253. Il contributo minimo è stato di 1 dollaro e si arriva ad un massimo di 45 milioni di dollari, donati sia da Adelson Clinic for Drug Abuse Treatment & Research e Las Vegas Sands. La somma totale raccolta ammonta a 102 milioni di dollari, raccolti per lo scopo “Against Democrats” e ne sono stati spesi altrettanti (Open Secrets).

Nella prima settimana di settembre 2020, Preserve America ha lanciato una campagna pubblicitaria da 30 milioni di dollari contro Joe Biden. A partire dall'8 settembre 2020, Preserve America aveva già speso 28,4 milioni di dollari contro Joe Biden. La campagna pubblicitaria è stata diffusa in Stati chiave come Pennsylvania, Carolina del Nord, Arizona, Florida, Georgia, Iowa e Wisconsin. L'organizzazione ha speso circa 25 milioni di dollari in tempo di trasmissione televisiva e 5 milioni di dollari su piattaforme digitali. Le pubblicità si sono concentrate su testimonianze personali, come quella della vedova di un ufficiale di polizia ucciso in servizio e di un tenente di polizia di Los Angeles in pensione la cui figlia è stata uccisa da un membro di una gang (Ballotpedia).

3.2.3 I principali Super PACs di Joe Biden: American Bridge 21st Century, Independence USA PAC e Unite the Country

Considerando i dati di Open Secrets sono stati tre i Super PACs che sono stati raccolti e hanno finanziato la campagna elettorale di Joe Biden, ovvero **American Bridge 21st Century, Independence USA PAC e Unite the Country**. La missione di American Bridge 21st Century dichiarata presso la FEC è “Against Republicans” mentre la missione di Independence USA PAC e Unite the Country è “For Democrats”.

American Bridge 21st Century (AB21C) è un Super PAC allineato ai Democratici, fondato nel 2010 da David Brock. La missione principale di American Bridge 21st Century è quella di essere la più grande organizzazione di ricerca, monitoraggio video e risposta rapida nella politica Democratica. Il suo obiettivo è trovare ciò che i Repubblicani nascondono e assicurarsi che gli elettori ne siano a conoscenza. Fondamentalmente, il gruppo mira a rendere i politici conservatori responsabili delle loro dichiarazioni, confrontando le loro affermazioni con i loro voti. A partire da settembre 2020, la sua missione includeva l’obiettivo di rendere Donald Trump e il Partito Repubblicano impopolari per gettare le basi per la ripresa del potere da parte dei Democratici, inondando i Repubblicani con notizie negative e mettendo in luce gli scandali e l’incompetenza dell’amministrazione Trump (Ballotpedia).

Per quanto riguarda le elezioni presidenziali statunitensi del 2020, il Super PAC è stato finanziato da moltissimi donatori, sono state rinvenute almeno 1.000 transazioni finanziarie. Il contributo minimo è stato di 1.000 dollari e si arriva ad un massimo di 3 milioni e mezzo di dollari, donati dall’American Bridge 21st Century Foundation. La somma totale raccolta ammonta a quasi 60 milioni di dollari e ne sono stati spesi altrettanti e almeno 50 milioni di si sono stati spesi in pubblicità contro il Presidente Donald Trump (Open Secrets).

A giugno 2020, hanno annunciato una spesa di 20 milioni di dollari per una campagna pubblicitaria di 10 settimane in Michigan, Pennsylvania e Wisconsin. Le prime pubblicità mostravano elettori che avevano sostenuto Trump nel 2016 e che intendevano votare per Joe Biden nel 2020. Ad agosto 2020, il Super PAC ha diffuso una pubblicità negativa con l’ex avvocato personale di Trump, Michael Cohen. Infine, nel settembre 2020, American Bridge ha lanciato una campagna pubblicitaria televisiva e radiofonica da 4 milioni di

dollari in Michigan, Wisconsin e Pennsylvania, incentrata su presunte dichiarazioni denigratorie di Trump riguardo ai soldati americani caduti (Ballotpedia).

Passando a Independence USA PAC, esso è stato fondato nel 2012 da Michael Bloomberg, l'ex sindaco di New York City. L'organizzazione rappresenta la continuazione del lungo impegno di Michael R. Bloomberg nel sostenere candidati e referendum che riflettono il suo approccio indipendente e non partitico al governo. La missione principale di Independence USA PAC è supportare candidati che dimostrano la volontà di impegnarsi in interazioni bipartisan su questioni politiche chiave. A partire da luglio 2017, l'organizzazione ha dichiarato di voler concentrarsi su temi specifici, tra cui leggi sulle armi, ambiente, politiche sull'istruzione e uguaglianza matrimoniale. Il PAC si propone di sostenere moderati di entrambi gli schieramenti politici, oltre agli indipendenti, che hanno mostrato la capacità di lavorare in modo bipartisan. Mira, inoltre, a prendere di mira candidati che sostengono o si oppongono agli sforzi per reprimere le armi illegali e riformare la politica educativa (Ballotpedia).

Secondo Open Secrets, Independence USA PAC è stato finanziato per circa 56 milioni di dollari, di cui 54 milioni di dollari in favore della causa "For Democrats" e i restanti 2 milioni di dollari in favore della causa "Against Republicans". Open Secrets registra 15 transazioni, ognuna di esse, ad eccezione di una, sono state fatte da Michael R. Bloomberg, e vanno da un massimo di 10.000 milioni di dollari a un minimo di 1.000 dollari. Solo una tra le 15 transazioni finanziarie è stata fatta da un soggetto diverso da Michael R. Bloomberg e questo è Take Back 2020, che ha donato una somma al Independence USA PAC per un valore di 80.000 dollari (Open Secrets).

Infine, per quanto riguarda Unite the Country, è stato fondato nel 2019 da diversi ex collaboratori di Joe Biden. La sua creazione è avvenuta specificamente per sostenere la campagna presidenziale di Joe Biden del 2020. Il team di leadership è stato annunciato il 30 ottobre 2019 e comprende membri del consiglio come Mark Doyle, John MacNeil, Larry Rasky, Mark Riddle e Michèle Taylor, oltre a un team professionale con Amanda Loveday, Steve Schale e Julianna Smoot. A partire da giugno 2020, la missione dichiarata di Unite the Country era di contrastare le bugie e la disinformazione diffuse sull'ex Vicepresidente Joseph Biden da parte del Presidente Donald Trump e dei suoi alleati. L'obiettivo principale del Super PAC era comunicare agli elettori perché Joe Biden non fosse solo la scelta migliore per sconfiggere Trump nel 2020, ma anche il candidato

migliore per "ripristinare l'onore e l'integrità alla Casa Bianca e alla nostra Nazione". La sua missione sottolineava la convinzione che Joe Biden potesse unire il Paese dopo anni di retorica rancorosa e divisiva di Donald Trump, comprendere le difficoltà dell'America e ricostruire la classe media, ripristinare la dignità e la stabilità nell'Ufficio Ovale, e ricostruire le relazioni con gli alleati a livello mondiale (Ballotpedia).

Unite the Country ha raccolto quasi 40 milioni di dollari e Open Secrets registra più di 1.000 transazioni finanziarie che variano da un massimo di 5 milioni di dollari donati da Bloomberg Lp e Future Majority a un minimo di 250 dollari (Open Secrets).

Unite the Country ha avuto un ruolo significativo nel sostenere la campagna di Joe Biden durante le elezioni del 2020. Il gruppo ha lanciato una campagna pubblicitaria televisiva e digitale da 10 milioni di dollari a maggio 2020, prevista per proseguire fino alla Democratic National Convention ad agosto. Hanno prodotto e rilasciato diverse pubblicità video in momenti chiave della campagna. Tra queste, troviamo "Deserve" rilasciato l'8 maggio 2020, "Never Quit", "Recovery", e "Timeline" rilasciate il 24 giugno 2020, e "American Workers Are the Fabric of Our Country" e "American Workers Build This Country" rilasciate il 4 settembre 2020. Queste pubblicità miravano a promuovere l'immagine di Biden e i suoi messaggi politici (Ballotpedia).

3.3 Il ruolo della comunicazione politica e digitale per il fundraising a sostegno della campagna elettorale del 2020

Di seguito si analizza il ruolo della comunicazione politica e digitale per fundraising a sostegno del caso di studio, la campagna elettorale statunitense del 2020. Dapprima si analizza uno studio in cui vengono mostrate le principali strategie di comunicazione utilizzate dai Super PACs, tra cui i siti personali dei singoli Super PACs, SMS e MMS e annunci digitali. Successivamente, si analizza il ruolo di Facebook ed e-mail nel fundraising dei Super PAC. Infine, si cita uno studio in cui si cerca di analizzare le variabili dell'intenzione di donare dei cittadini statunitensi al fine di stabilire quali sono i predittori dell'intenzione di partecipare al crowdfunding politico.

3.3.1 Le principali strategie di comunicazione utilizzate dai Super PACs per il fundraising

Maglio (2024) svolge uno studio evidenziando come i Super PACs stiano progressivamente sfruttando la loro struttura legale unica per raccogliere fondi per sé stessi. Le principali strategie di comunicazione utilizzate dai Super PACs per il fundraising includono:

- **Siti web dei Super PACs:** i siti web dei Super PACs spesso presentano un link prominente per le donazioni che, invece di indirizzare i fondi al Super PAC stesso, conduce a una pagina di fundraising personalizzata su piattaforme come **WinRed** (per i Repubblicani) o **ActBlue** (per i Democratici). Questa pagina dichiara esplicitamente che il contributo beneficerà il comitato di campagna del candidato, garantendo che il 100% dei fondi vada direttamente al PAC. Esempi di disclaimer su queste pagine indicano chi ha pagato la campagna e chi riceve i fondi.
- **SMS e MMS (messaggi di testo):** questa è diventata una delle modalità più popolari ed efficaci per raggiungere piccoli donatori negli ultimi cicli elettorali. I Super PACs utilizzano database di "opt-in" per inviare campagne di testo mirate per la raccolta fondi, spesso includendo un hyperlink alla pagina di donazione del comitato di campagna. Si stima che questi messaggi abbiano un ROI (ritorno sull'investimento) molto elevato, il che rende conveniente per i Super PACs spendere per generare "hard dollars" per la campagna.
- **Annunci digitali ("donor-directing ads"):** questi annunci, che possono includere hyperlink e codici QR, sono utilizzati per indirizzare i potenziali donatori verso le pagine di raccolta fondi del comitato di campagna. Piattaforme come Google (e YouTube), Meta (Facebook) e Snapchat registrano questi annunci politici per trasparenza, permettendo di valutarne la prevalenza.

Secondo Maglio (2024), queste pratiche di "*contribution cleaning*" sono considerate conformi all'attuale interpretazione della legge federale, anche se violano lo "spirito" della legge sul finanziamento delle campagne. Consentono ai donatori facoltosi di eludere i limiti di contribuzione diretta, trasformando donazioni di "soft money" da milioni di dollari in "hard money" per la campagna elettorale. I *megadonors*, ovvero i donatori che contribuiscono centinaia di migliaia o milioni di dollari, sono il principale motore finanziario dei Super PACs. Le loro donazioni non solo finanziano le operazioni, ma

possono anche conferire legittimità a una candidatura, spingendo altri potenziali megadonors a contribuire. Questo aspetto è cruciale poiché permette ai candidati elettorali di dedicare meno tempo alla raccolta fondi e più tempo alla campagna elettorale effettiva, un aspetto strategico fondamentale nelle primarie.

3.3.2 Fundraising di Super PACs: il ruolo di Facebook

Keena e Wintersieck (2022) analizzano il ruolo di Facebook come strumento di raccolta fondi per un Super PAC alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020. Il loro studio analizza l'efficacia del marketing sui social media come strumento di raccolta fondi, concentrandosi su *The Lincoln Project* (TLP), un Super PAC fondato da un gruppo di repubblicani nel 2019 per opporsi all'ex Presidente Trump e ai suoi alleati durante le elezioni del 2020.

Prima di analizzare lo studio di Keena e Wintersieck è bene fornire un panorama su The Lincoln Project. La missione dell'organizzazione, come riportato sul loro sito a giugno 2020 era sconfiggere il presidente Trump e il “Trumpismo”. I fondatori – George Conway, Steve Schmidt, John Weaver e Rick Wilson – hanno espresso la convinzione che il patriottismo e la sopravvivenza della nazione fossero una chiamata superiore alla politica, necessaria per arginare i danni che Trump e i suoi sostenitori stavano arrecando allo stato di diritto, alla Costituzione e al carattere americano. Il co-fondatore Reed Galen ha spiegato che lo scopo non era solo far arrabbiare Donald Trump, ma piuttosto metterlo fuori gioco e destabilizzare la sua campagna, per consentire alla campagna di Joe Biden di operare più liberamente. Da agosto 2020 il PAC ha ampliato le sue operazioni, annunciando una campagna da 1 milione di dollari sui social media, via e-mail diretta e sui motori di ricerca in otto stati chiave di battaglia (Pennsylvania, Ohio, Wisconsin, Florida, Texas, Arizona, Carolina del Nord e Georgia). Infatti, a partire da agosto 2020, il gruppo aveva speso più di 15 milioni di dollari in annunci pubblicitari nelle elezioni presidenziali del 2020, mirati a Trump. Gli annunci si sono concentrati sulla risposta di Trump alla pandemia di coronavirus, mettendo in discussione la sua capacità di servire e criticando il suo operato. Altri annunci hanno sollevato dubbi sulla salute di Trump, criticato la sua politica sulla Cina ed elogiato il candidato presidenziale Democratico Joe Biden (Ballotpedia).

Parlando di finanze, the Lincoln Project è un Super PAC “Against Republicans”. Ha raccolto circa 50 milioni di dollari, di cui il 94.7% sono stati spesi per le elezioni presidenziali del 2020 (dunque, circa 46 milioni di dollari), ovvero, 41 milioni in favore della causa “Against Republicans” e 5 milioni in favore della causa “For Democrats”. Sono state raccolte almeno 1.000 transazioni finanziarie in favore dei Super PACs, che partono da un minimo i 5.000 dollari a un massimo di quasi 2 milioni di dollari donati dal Senate Majority PAC (Open Secrets).

Tornando allo studio condotto da Keena e Wintersieck (2022), le motivazioni della loro ricerca risiedono nel fatto che nel corso degli anni i social media sono diventati uno strumento potente per i candidati politici e i gruppi di interesse per raggiungere i sostenitori. In particolar modo piattaforme come Facebook e Twitter hanno avuto un ruolo influente nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2016 e 2020, offrendo un modo unico per comunicare con gli elettori. Gli autori hanno raccolto dati sulle spese pubblicitarie di The Lincoln Project su **Facebook Ad Library**, che fornisce dettagli su quando e dove sono state lanciate le pubblicità, quanto è stato speso e quali utenti sono stati targettizzati. Hanno utilizzato il numero di "impressioni" (il numero di volte che un annuncio è apparso sul feed di notizie di un utente) come metrica chiave dell'esposizione. Questi dati sono stati incrociati con i registri pubblici dei contributi di campagna di TLP pubblicati dalla Federal Election Commission (FEC).

I risultati dell'analisi mostrano l'efficacia della pubblicità su Facebook nel fundraising. Infatti, il modello stima che ogni 100 impressioni ottenute da una campagna pubblicitaria di Facebook in un dato Stato in un dato giorno sono associate a un aumento aggiuntivo di 6 dollari in contributi di campagna. Più specificamente, ogni impressione ha generato circa \$0.06 in contributi di campagna per TLP. Nonostante il costo di una singola impressione sia tipicamente inferiore a \$0.01, TLP ha ottenuto un ritorno di quasi il 250% sui propri "investimenti" in annunci di Facebook. Questo significa che le spese per la comunicazione digitale si sono tradotte direttamente in significative entrate finanziarie (Keena & Wintersieck, 2022).

Inoltre, i risultati suggeriscono che, a prescindere dall'influenzare direttamente l'esito di un'elezione, il marketing dei gruppi di interesse spesso raggiunge l'obiettivo secondario di **generazione di entrate**. Questo è cruciale perché indica che la comunicazione digitale ha un valore intrinseco per il fundraising anche se non cambia direttamente le intenzioni

di voto. È importante notare che molte di queste impressioni derivano da annunci che non facevano esplicitamente o direttamente appello agli utenti per un sostegno finanziario. Ciò suggerisce che anche la comunicazione politica generale o "di sensibilizzazione" può avere un effetto indiretto e significativo sul fundraising (Keena & Wintersieck, 2022).

Facebook è diventata la principale piattaforma digitale utilizzata dalle campagne per la diffusione della pubblicità politica, raggiungendo un'ampia fetta dell'elettorato americano (circa il 68% degli americani usa Facebook). L'aumento della spesa pubblicitaria digitale indica un chiaro spostamento delle strategie di comunicazione verso l'online. TLP, in particolare, ha fatto affidamento quasi esclusivamente sulla pubblicità online. Facebook offre nuove opportunità per le campagne di microtargetizzare elettori specifici basandosi su piccole unità geografiche, interessi e affinità. Sebbene questo studio non analizzi l'impatto specifico del microtargeting sulle donazioni, evidenzia la capacità della piattaforma di far arrivare messaggi a un pubblico altamente specifico.

3.3.3 Fundraising di Super PACs: il ruolo della e-mail

Uno studio condotto da Mathur, Tucker e Nagler (2023) offre una visione complementare ma decisiva del ruolo assunto dalle e-mail nelle strategie di mobilitazione e fundraising durante la campagna presidenziale statunitense del 2020. A differenza dei media di massa o dei canali social, l'e-mail si configura come uno strumento di comunicazione altamente controllato, in cui l'organizzazione detiene il completo potere editoriale e distributivo. Ciò consente a PAC e Super PAC di costruire una relazione unidirezionale ma segmentata, basata su contenuti adattabili e ritmi comunicativi intensivi, spesso quotidiani.

Le e-mail inviate durante la campagna 2020 – in particolare quelle analizzate nell'archivio completo delle comunicazioni pubbliche dei candidati – rivelano l'impiego di tecniche retoriche e narrative volte a trasformare ogni messaggio in un'occasione di attivazione politica. L'obiettivo non è solo sollecitare una donazione, ma costruire un senso di partecipazione urgente e personale. Espressioni come “abbiamo bisogno di te”, “manca poco” o “sei parte della nostra squadra” si ripetono sistematicamente, contribuendo a creare un'identità collettiva all'interno della quale il destinatario si sente attore diretto del processo elettorale (Mathur et al., 2023).

I PAC e Super PAC sfruttano pienamente questa dimensione mobilitante. In quanto soggetti esterni rispetto ai candidati, ma spesso schierati a loro favore, questi comitati hanno maggiore libertà di linguaggio e possono spingersi oltre i confini del discorso istituzionale. L'e-mail diventa così il vettore principale di una narrazione emergenziale, in cui ogni donazione rappresenta una “barriera contro il caos” o un “ultimo baluardo contro l'estrema sinistra”. Lo studio mette in evidenza anche come la comunicazione e-mail sia strutturata in sequenze: serie di messaggi consecutivi che conducono il destinatario da un'informazione generale a una richiesta di supporto esplicita, attraverso passaggi intermedi emotivi o identitari (Mathur et al., 2023).

Una caratteristica distintiva emersa nella campagna del 2020 è la capacità delle e-mail di variare tono e contenuto in funzione dell'interlocutore. Grazie alla profilazione basata su dati comportamentali e demografici, PAC e Super PAC possono inviare comunicazioni personalizzate, anche quando indirizzate a decine di migliaia di utenti. L'e-mail non è dunque uno strumento di massa, ma una micro-macchina retorica, in cui ogni dettaglio – dall'oggetto del messaggio alla firma – è calibrato per stimolare apertura, lettura e conversione in azione (donazione, firma, condivisione). L'aspetto più rilevante messo in luce da Mathur et al. (2023) riguarda il doppio ruolo dell'e-mail: non solo strumento di fundraising, ma anche e soprattutto di mobilitazione politica indiretta. Chi dona, molto spesso, compie anche altre azioni: segue i contenuti sui social, partecipa ad attività locali, inoltra le e-mail alla propria rete. In questo senso, l'e-mail si configura come un attivatore politico a bassa soglia, capace di trasformare l'informazione in azione.

3.3.4 L'efficacia del crowdfunding politico alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020

Baber et al. (2022) fornisce uno studio sul *political crowdfunding* e sulle intenzioni di partecipazione dei cittadini statunitensi a donazioni per campagne politiche elettorali. Lo studio fornisce intuizioni dirette su come la comunicazione influenzi la raccolta fondi da parte di individui, un aspetto fondamentale anche per PAC e Super PAC che mobilitano il supporto finanziario dei singoli. L'obiettivo principale dello studio è esaminare le intenzioni dei cittadini statunitensi a partecipare al crowdfunding politico durante la pandemia di COVID-19, prendendo come focus le elezioni presidenziali

statunitensi del 2020. I dati sono stati raccolti da 529 rispondenti negli Stati Uniti tra il 19 e il 27 ottobre 2020, poco prima del giorno delle elezioni, ovvero il 3 novembre.

I risultati dello studio di Baber et al. (2022) hanno convalidato diversi fattori che influenzano l'intenzione delle persone a partecipare al crowdfunding politico, offrendo preziose indicazioni per la comunicazione di PAC e Super PAC:

1. **Efficacia politica**: ossia quanto gli individui sentono che la loro azione politica può avere un impatto sul processo politico. Tale variabile ha un'influenza positiva significativa sull'intenzione di partecipare al crowdfunding politico. I PAC e i Super PAC dovrebbero formulare messaggi che rafforzino la convinzione dei potenziali donatori che il loro contributo farà una reale differenza nel processo politico o nella campagna di un candidato. Di conseguenza, le campagne di marketing dovrebbero essere informative, stimolanti e incoraggianti.
2. **Coinvolgimento nella comunità online**: ovvero, la passione delle persone a contribuire a un atto percepito come benefico per sé stessi, spesso in contesti con interessi condivisi. Anche tale variabile ha un'influenza positiva sull'intenzione di partecipare al crowdfunding politico. È fondamentale per i PAC e i Super PAC monitorare e reclutare partecipanti attivi in gruppi, forum e liste online per diffondere le loro campagne di raccolta fondi. Infatti, l'utilizzo di influencer sui social media e l'incoraggiamento al passaparola online possono ampliare la portata dei messaggi.
3. **Impatto della pandemia di COVID-19**: l'efficacia del distanziamento sociale ha avuto un'influenza positiva sull'atteggiamento dei cittadini statunitensi verso il crowdfunding politico. La pandemia ha spinto le attività politiche online, inclusa la raccolta fondi, e questa nuova norma è stata ampiamente accettata. Ciò suggerisce che, in situazioni di crisi o quando le interazioni fisiche sono limitate, le strategie di comunicazione digitale per il fundraising sono particolarmente efficaci e ben accolte.
4. **Atteggiamento verso il crowdfunding politico, norme soggettive e controllo del comportamento percepito**: ovviamente un atteggiamento positivo verso il crowdfunding politico influenza positivamente i cittadini a donare. Anche le norme soggettive, cioè la percezione della pressione sociale da parte di altri, come amici e famiglia, e il controllo del comportamento percepito, come il grado di

controllo soggettivo sulle proprie azioni, sono predittori positivi significativi dell'intenzione di donare. Le campagne di fundraising dovrebbero puntare a coloro che già esprimono atteggiamenti favorevoli e disponibilità a donare, poiché il tasso di conversione sarà maggiore.

Dall'analisi non sono emersi come predittori positivi significativi dell'intenzione di partecipare al crowdfunding le risorse finanziarie, di tempo e risorse tecnologico, l'interesse politico e la consapevolezza politica. Dato che le risorse finanziarie (anche minime, come 1 dollaro) non sono un ostacolo per i piccoli donatori, e la tecnologia rende le donazioni rapide, i PAC e i Super PAC dovrebbero sentirsi incoraggiati a cercare donazioni da persone di tutte le estrazioni sociali. Non è necessario che i donatori siano altamente informati o interessati alla politica in generale; ciò che conta è l'efficacia politica, l'impegno online e le norme sociali (Baber et al., 2022).

CAPITOLO IV: Una ricognizione ragionata su alcune fra le lobby più influenti negli USA dal 2005 alle elezioni presidenziali statunitensi del 2020

4.1 Analisi del lobbying sanitario negli USA

Segue una breve panoramica teorica sul lobbying nel settore sanitario negli USA, uno dei più attivi e dispendiosi, nonché politicamente meno divisivi rispetto ad altri ambiti del lobbying. In particolare, si analizzeranno i settori dell'oncologia e della cura della vista, con un approfondimento sul ruolo svolto dalle elezioni presidenziali statunitensi del 2020. A conclusione, si presenterà un sintetico profilo finanziario dei PAC e Super PAC attivi nel lobbying sanitario.

4.1.1 Lobbying oncologico e influenza politica: il caso delle organizzazioni professionali negli Stati Uniti (2014–2022)

Choradia et al. (2024) conducono uno studio sul lobbying sanitario, offrendo un focus particolare sul settore oncologico. Attraverso dati raccolti da OpenSecrets e dalla Federal Election Commission, gli autori esaminano l'evoluzione della spesa per lobbying nel periodo 2014–2022, inquadrando il comportamento di diverse categorie di attori, ovvero aziende farmaceutiche, assicurazioni sanitarie, ospedali, associazioni professionali mediche e reti di fornitori oncologici. Sebbene tale studio non sia esplicitamente centrato sulle elezioni presidenziali del 2020, lo studio restituisce un quadro approfondito dei meccanismi attraverso cui la lobby sanitaria – in particolare quella oncologica – cerca di influenzare l'agenda politica federale, anche in periodi elettorali cruciali come quello della presidenza Biden.

Nel 2022, la sanità si è confermata come il settore con il maggior investimento in attività di lobbying negli Stati Uniti, con oltre 730 milioni di dollari spesi, circa il 18% del totale nazionale. Questo dato segna un incremento rispetto al 2014, quando il settore sanitario rappresentava “solo” il 15,1% della spesa complessiva. A trainare questa crescita sono stati principalmente il comparto farmaceutico e i prodotti sanitari, passati da 294 milioni nel 2014 a oltre 376 milioni nel 2022. Tuttavia, all'interno del macrosettore sanitario, le associazioni professionali di medici oncologi (OPPOs) e

gli ospedali oncologici esenti dal PPS (Prospective Payment System) si distinguono per l'incremento più marcato delle spese lobbistiche. I primi, che includono realtà come l'**American Society of Clinical Oncology** (ASCO) e la **American Society of Hematology** (ASH), hanno aumentato la loro spesa da 843.803 dollari nel 2014 a oltre 2,2 milioni nel 2022. In termini relativi, questo significa che il lobbying degli OPPOs è passato dall'essere l'1,16% del totale delle spese mediche professionali al 3,76% nel 2022, a fronte di una contrazione delle spese complessive da parte delle organizzazioni mediche generali (Choradia et al., 2024).

Il cuore dell'indagine di Choradia et al. (2024) è rappresentato dalla volontà di misurare quanto la comunità oncologica americana abbia progressivamente riconosciuto l'importanza della politica sanitaria come campo di battaglia strategico. L'incremento della spesa da parte di OPPOs e PPS-exempt cancer hospitals riflette la crescente pressione per influenzare normative relative a rimborso dei trattamenti, accesso ai farmaci innovativi, trasparenza sui costi, e modelli di pagamento. Gli autori evidenziano anche che, a differenza di quanto avviene con le grandi case farmaceutiche, le organizzazioni oncologiche hanno intensificato la propria azione lobbistica in modo più mirato e specializzato, cercando di incidere direttamente su provvedimenti di impatto settoriale. L'esempio più emblematico è rappresentato dalla partecipazione attiva di queste organizzazioni nei dibattiti che hanno preceduto l'approvazione *dell'Inflation Reduction Act* del 2022, il provvedimento più “lobbizzato” del Congresso in quell’anno, e del *Pharmacy Benefit Manager Transparency Act*, volto a rendere più chiari i meccanismi di intermediazione nei costi dei farmaci.

Inoltre, benché lo studio non entri nel dettaglio delle dinamiche elettorali del 2020, i dati offrono spunti per leggere le elezioni presidenziali come momento strategico per l'attivismo politico del settore sanitario. Nel 2020, la spesa sanitaria in lobbying ha raggiunto il picco più alto dell'intero periodo analizzato (733 milioni di dollari), segno che gli attori del settore hanno percepito il cambio di amministrazione come una finestra critica per influenzare le future priorità legislative. La vittoria di Joe Biden, avvenuta in un clima fortemente polarizzato anche sul tema della sanità (dall'espansione dell'*Affordable Care Act* alla regolamentazione dei prezzi dei farmaci), ha probabilmente motivato una maggiore mobilitazione delle lobby oncologiche. Tali attori si sono posizionati per incidere sulla formazione delle policy della nuova amministrazione, che

già durante la campagna elettorale aveva segnalato un'attenzione prioritaria alla riduzione dei costi sanitari e al rafforzamento dei diritti dei pazienti (Choradia et al., 2024).

Dunque, è possibile dire lo studio di Choradia et al. (2024) costituisce un contributo rilevante all'analisi della sanità come attore politico istituzionalizzato nel contesto americano. L'approccio quantitativo e la segmentazione dettagliata dei gruppi lobbistici offrono una chiave di lettura utile anche per l'analisi dei PAC e Super PAC, pur non trattandoli esplicitamente. Infatti, il fatto che il finanziamento politico passi anche attraverso donazioni individuali e istituzionali a candidati e partiti rende evidente che le organizzazioni descritte possono influenzare la politica sanitaria anche indirettamente, sostenendo campagne elettorali favorevoli ai loro interessi.

4.1.2 Healthcare lobbying e PAC sanitari: uno studio sulle società professionali del settore visivo

Anche Kakkilaya et al. (2023) conducono uno studio che costituisce un'importante analisi quantitativa e comparativa del ruolo della lobby sanitaria, tuttavia, essi si concentrano sulle società professionali legate alla cura della vista, nella politica statunitense. Il focus dello studio riguarda tre principali organizzazioni:

- l'American Academy of Ophthalmology (AAO)
- l'American Society of Cataract and Refractive Surgery (ASCRS)
- l'American Optometric Association (AOA)

Tutte e tre operano attraverso attività di lobbying e finanziamento politico con lo scopo di influenzare la legislazione federale a vantaggio delle rispettive agende professionali, utilizzando i propri PAC (Political Action Committees): **OPHTHPAC, eyePAC e AOA-PAC**.

Prima di analizzare lo studio menzionato si ritiene necessario fornire una descrizione dei PACs appena citati. Per quanto riguarda l'OPHTHPAC, ovvero l'American Academy of Ophthalmology PAC, alle elezioni presidenziali del 2020 sono stati raccolti circa 636.500 dollari di cui 290.500, ovvero il 45,64% sono stati donati al partito Democratico mentre il 54,36%, ovvero 346.000 dollari al partito Repubblicano. Per quanto riguarda l'eyePAC, il suo obiettivo è sostenere la voce collettiva dei chirurghi oftalmici che desiderano fare la differenza per la propria professione e i loro pazienti. Infine, AOA-PAC ha l'obiettivo di erogare contributi ai candidati e cariche nazionali che hanno

dimostrato interesse per la cura della vista. Il sito ufficiale di AOA-PAC specifica, inoltre, che tali contributi vengono erogati senza riguardo all'affiliazione politica. AOA-PAC ha raccolto 1.360.687 dollari, di cui 643.500 (il 47.29%) dollari sono stati donati ai democratici, mentre, 717.187 dollari (il 52.71%) ai repubblicani (OpenSecrets).

Tornando allo studio di Kakkilaya et al. (2023), è necessario sottolineare che, tra il 2015 e il 2022, l'AOA si è distinta per la maggiore aggressività nella spesa per lobbying (13,3 milioni di dollari contro 6,7 milioni dell'AAO e 5,3 milioni di dollari dell'ASCRS) e per l'intensità del finanziamento elettorale, sia in termini di contributi ricevuti che di campagne sostenute. L'associazione degli optometristi ha infatti raccolto circa 6,6 milioni di dollari in donazioni ai PAC e ne ha distribuiti più di 5,1 milioni in 617 campagne federali, risultando significativamente più attiva rispetto agli altri due attori. Tali cifre indicano un forte investimento politico da parte dell'AOA per espandere la propria influenza normativa, in particolare in relazione all'allargamento dello *scope of practice*, ovvero la gamma di prestazioni sanitarie che gli optometristi possono legalmente fornire.

Importante dire come questa attività di lobbying sia stata associata a concreti successi legislativi. L'AOA ha, ad esempio, promosso e sostenuto con successo l'attuazione dell'emendamento Harkin all'interno dell'*Affordable Care Act*, che impedisce alle compagnie assicurative di discriminare i fornitori di servizi sanitari sulla base della licenza professionale. Tale misura ha rafforzato la posizione degli optometristi rispetto ad altri specialisti, in particolare gli oftalmologi, aumentando le loro possibilità di rimborso da parte dei sistemi sanitari pubblici e privati. L'influenza dell'AOA si è manifestata anche nella decisione del Dipartimento dei Veterani (VA) nel 2022 di eliminare le restrizioni che impedivano agli optometristi di eseguire interventi chirurgici o procedure invasive all'interno del programma Community Care. Tale modifica, contrastata dall'AAO e dall'ASCRS, è stata possibile grazie alla pressione politica esercitata dalla lobby optometrica, confermando la rilevanza della spesa politica per ottenere modifiche regolatorie in linea con gli interessi dei membri (Kakkilaya et al., 2023).

Inoltre, sebbene lo studio non tratti direttamente le elezioni presidenziali statunitensi del 2020, si sono comunque verificate delle implicazioni indirette. Infatti, l'anno 2020 rappresenta un momento cruciale nell'attività dell'AOA: a dicembre, pochi mesi dopo le elezioni presidenziali, l'associazione è riuscita a inserire un provvedimento chiave

nella *Consolidated Appropriations Act*, che obbligava il DHHS (Department of Health and Human Services) ad applicare pienamente l'emendamento Harkin entro il gennaio 2022. Tale traguardo legislativo è stato il risultato di una pressione politica accumulata, sostenuta anche da una rete di alleanze con membri del Congresso, presumibilmente consolidata durante la stagione elettorale del 2020. È verosimile che l'AOA abbia calibrato i suoi contributi elettorali per rafforzare le sue relazioni istituzionali proprio in vista dell'elezione presidenziale, come parte di una strategia per influenzare la futura amministrazione e le priorità legislative sanitarie. In secondo luogo, l'analisi mostra che tutti e tre i PAC hanno tendenzialmente privilegiato candidati del Partito Repubblicano nelle loro donazioni, con una percentuale che arriva fino al 64% per eyePAC. Questo dato evidenzia la strategicità delle alleanze politiche costruite anche in base al controllo delle camere legislative. Tuttavia, è interessante notare che dopo la perdita della maggioranza repubblicana alla Camera nel 2019, i contributi da parte di OPHTHPAC e eyePAC sono diminuiti, mentre quelli dell'AOA-PAC sono aumentati. Questo può suggerire una maggiore capacità dell'AOA di adattarsi al mutato equilibrio politico in vista delle elezioni del 2020 e di rafforzare la sua influenza anche presso la componente democratica del Congresso (Kakkilaya et al., 2023).

Infine, tale studio mette in evidenza un elemento cruciale sul lobbying sanitario. Infatti, tutte e tre le organizzazioni analizzate hanno investito di più in lobbying diretto rispetto ai contributi PAC. Ciò riflette una tendenza comune anche in altri settori industriali e suggerisce che il contatto diretto con i legislatori, tramite lobbisti professionisti, sia percepito come più efficace rispetto al solo sostegno elettorale. Inoltre, i lobbisti non si limitano alla persuasione diretta, ma coordinano anche campagne mediatiche e di pressione sociale per influenzare l'opinione pubblica e, indirettamente, l'agenda politica. Di conseguenza, è possibile affermare che il denaro rappresenta solo uno degli strumenti dell'influenza politica. Le organizzazioni analizzate agiscono anche attraverso canali non monetari, come campagne di sensibilizzazione pubblica, che spesso anticipano e accompagnano le iniziative legislative. Il successo dell'AOA dimostra come un'efficace combinazione di lobbying, raccolta fondi, strategia normativa e comunicazione possa produrre risultati duraturi (Kakkilaya et al., 2023).

4.1.3 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying sanitario negli USA

Tenendo in considerazione i dati offerti da Open Secrets è possibile notare come la spesa per il lobbying sanitario è decisamente molto elevata, in effetti una delle più elevate – come sarà possibile capire successivamente – raggiungendo il suo picco massimo nel 2024 con 755.000.000 milioni di dollari. Nel 2020 ha raggiunto 640.000.000 dollari e i gruppi di interesse che hanno contribuito sono stati cinque: Pharmaceuticals/Health Products (318,993,801 di dollari), Hospitals/Nursing Homes (117,679,880 di dollari), Health Services/HMOs (109,758,087 i dollari), Health Professionals (88,886,950 di dollari) e Misc Health (7,110,537 di dollari) (Open Secrets).

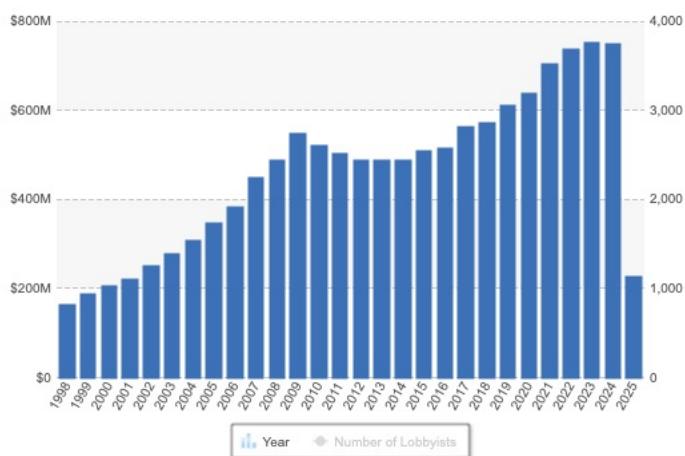


Grafico I: Spesa per il lobbying federale sanitario per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)

Per quanto riguarda i contributi raccolti nel 2020, sono stati raccolti 580.000.000 dollari, di cui 60.000.000 sono costituiti in PACs. È interessante notare come nel caso del lobbying sanitario – quantomeno per le elezioni del 2020 – i PACs non assumono una posizione politica, diversamente dalle altre attività di lobbying prese in esame in questo elaborato. Infatti, sul totale dei fondi raccolti, circa 311 milioni sono andati ai Democratici, mentre 185 milioni ai Repubblicani, come mostra il grafico II.

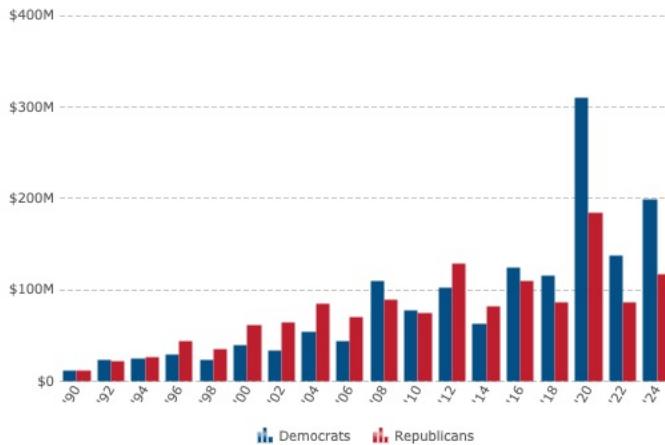


Grafico II: Divisione dei fondi per lobbying sanitario per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets)

4.2 Analisi del lobbying delle armi negli USA

Di seguito si esamina il ruolo della lobby delle armi all'interno della cultura politica statunitense, uno dei gruppi di pressione più influenti e al centro di un acceso dibattito tra sostenitori del controllo delle armi e difensori del diritto al possesso. In un secondo momento, si propone un profilo finanziario dei PAC attivi nel settore, evidenziando l'elevato grado di politicizzazione che caratterizza quest'ambito del lobbying.

4.2.1 Il ruolo della lobby delle armi nella cultura politica statunitense contemporanea

Spitzer (2022) conduce un'indagine in cui tratta il ruolo della lobby delle armi negli USA, concentrandosi anche sulle dinamiche elettorali. Secondo i suoi studi, uno degli attori centrali dell'analisi è la **National Rifle Association** (NRA), che per decenni ha rappresentato la voce dominante del movimento per i *diritti delle armi*. La NRA è stata non solo una lobby potente in termini economici e legislativi, ma anche un'organizzazione capace di modellare la cultura politica americana attraverso un uso sapiente dei media, del finanziamento elettorale e della retorica identitaria. L'apice della sua influenza si è registrato proprio con l'elezione di Donald Trump nel 2016, sostenuto dalla NRA con oltre 31 milioni di dollari in donazioni dirette, e 70 milioni

complessivi investiti nell'intero ciclo elettorale. Questo legame si è rivelato inizialmente proficuo per l'agenda dell'associazione, che ha potuto contare su una presidenza favorevole e su una Corte Suprema via via più conservatrice. Tuttavia, il potere della NRA ha iniziato a vacillare tra il 2018 e il 2020, in concomitanza con scandali finanziari, divisioni interne, perdita di donatori e l'emergere di un nuovo fronte organizzato per il controllo delle armi. Queste difficoltà, culminate nella bancarotta tecnica e in indagini legali da parte dell'Attorney General di New York, hanno ridotto l'efficacia politica dell'organizzazione proprio nel momento in cui si preparava la sfida elettorale del 2020.

Dall'altro lato, decisivo per il movimento sul *controllo delle armi* è stato il periodo post-Sandy Hook poiché ha visto la nascita e l'affermazione di nuovi soggetti a causa dell'impatto emotivo generato da tale tragedia. Sandy Hook è il nome della scuola elementare Sandy Hook Elementary School, situata nel Connecticut, dove il 14 dicembre 2012 si è verificata una delle più tragiche sparatorie di massa nella storia degli Stati Uniti. In quell'occasione, Adam Lanza, un giovane armato con armi semiautomatiche, uccise 26 persone, tra cui 20 bambini di età compresa tra i 6 e i 7 anni e 6 membri del personale scolastico, prima di togliersi la vita. La reazione emotiva dell'attacco fu enorme e scatenò un'ondata nazionale di indignazione, che rilanciò con forza il dibattito sul controllo delle armi. Tuttavia, nonostante l'ampio sostegno dell'opinione pubblica per misure più restrittive, il Congresso non riuscì ad approvare alcuna legge federale significativa in risposta all'evento. Questo fu percepito da molti come una dimostrazione della forza della lobby armiera, in particolare della NRA, capace di bloccare anche tentativi bipartisan di riforma, come l'espansione dei controlli sui precedenti penali per gli acquirenti di armi (Spitzer, 2022).

Ad ogni modo, proprio a partire da Sandy Hook si sono formati e rafforzati nuovi movimenti in favore del controllo delle armi, come **Everytown for Gun Safety** – fondato e finanziato da Michael Bloomberg – e Giffords – creato dall'ex deputata Gabrielle Giffords e dal senatore Mark Kelly – che hanno adottato approcci più strategici alla comunicazione e alla mobilitazione politica, influenzando in modo crescente le dinamiche elettorali negli anni successivi, incluso il ciclo presidenziale del 2020. Questi movimenti hanno cercato di replicare il successo della NRA in termini organizzativi, costruendo una base attivista diffusa, una forte presenza mediatica e una strategia di lungo periodo. Il loro obiettivo è duplice: ottenere un cambiamento normativo e riequilibrare

l’immaginario politico che per troppo tempo ha fatto coincidere il possesso d’armi con l’identità americana (Spitzer, 2022).

Dunque, passando al contesto elettorale, come sappiamo, il 2020 è stato un anno atipico per la politica statunitense, dominato da tre crisi intrecciate: la pandemia da Covid-19, l’instabilità economica e le proteste del movimento Black Lives Matter. In questo scenario, si sarebbe potuto prevedere un ridimensionamento del dibattito sulle armi da fuoco. Tuttavia, come evidenzia Spitzer, il tema delle armi ha continuato a permeare il discorso politico, nonostante l’assenza di proposte referendarie sui temi armati nei singoli stati, circostanza dovuta principalmente alle restrizioni sanitarie che hanno impedito la raccolta di firme. La crisi sanitaria e sociale ha innescato una crescita esponenziale nella vendita di armi, interpretata come risposta psicologica alla percezione d’insicurezza e come forma di difesa personale in un momento di profonda incertezza. Inoltre, le misure anti-Covid hanno provocato proteste armate in diversi stati, così come la retorica antigovernativa ha assunto una declinazione fortemente militarizzata, visibile sia nei tentativi di attentato contro i governatori democratici del Michigan e della Virginia, sia nella successiva insurrezione del 6 gennaio 2021, in cui la presenza simbolica (e in alcuni casi reale) di armi ha consolidato il legame tra estremismo politico e ideologia armiera (Spitzer, 2022).

Nel contesto elettorale, la NRA ha sostenuto nuovamente Donald Trump, ma con risorse drasticamente inferiori rispetto al 2016: appena 24,4 milioni di dollari, dei quali 16,2 destinati alla sua campagna diretta. Al contrario, le organizzazioni favorevoli a un maggiore controllo delle armi hanno intensificato la propria presenza. **Everytown for Gun Safety** ha investito 26,9 milioni di dollari, mentre il gruppo **Giffords** ha contribuito con 2 milioni. Per la prima volta, quindi, i gruppi pro-regolamentazione hanno superato la NRA in capacità di spesa nel ciclo elettorale presidenziale. Tali gruppi si sono schierati con la campagna di Joe Biden, appoggiando la sua proposta di introdurre controlli più severi sulla vendita delle armi, il ripristino del bando sui fucili d’assalto e la chiusura delle “loopholes” legislative¹¹. Sebbene queste proposte non siano state centrali

¹¹ Per “*loopholes legislative*” nel contesto del controllo delle armi negli Stati Uniti, si fa riferimento alla volontà di eliminare le scappatoie legali che permettono l’acquisto o il possesso di armi senza sottoporsi ai controlli previsti dalla legge federale, o che aggirano le restrizioni esistenti. Questi “*loopholes*” sono dunque buchi normativi e sono il risultato di lacune o ambiguità nelle leggi attuali, e sono spesso sfruttati per vendere o acquistare armi in modo legale ma senza adeguata regolamentazione.

nel dibattito presidenziale, esse hanno rappresentato un discriminio ideologico tra i due candidati, rafforzando l'identificazione del Partito Democratico con le istanze del movimento per il *gun control* contrapposto alle istanze del movimento per il *gun rights* sostenuto dal Partito Repubblicano (Spitzer, 2022).

Nonostante ciò, Spitzer osserva che il tema delle armi non è stato centrale nella retorica elettorale ufficiale di Biden o Trump, ma ha continuato ad agire come tema trasversale, fortemente simbolico. Inoltre, la figura di Amy Coney Barrett, nominata da Trump alla Corte Suprema nel 2020, ha suscitato preoccupazioni tra i sostenitori del controllo delle armi, poiché rappresenta una corrente giurisprudenziale favorevole all'ampliamento del Secondo Emendamento – che sancisce il diritto dei cittadini americani di possedere armi – anche a discapito di normative restrittive precedentemente ritenute costituzionali (Spitzer, 2022).

4.2.2 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying delle armi negli USA

Per delineare il profilo finanziario della lobby delle armi negli USA è necessario tenere in considerazione i dati offerti da Open Secrets, che tratta dapprima l'attività di lobbying di coloro in favore del *gun control* e successivamente coloro che sostengono la causa *gun rights*.

Quanto a coloro che sostengono la causa di un maggior controllo delle armi è necessario dire che secondo i dati rilevati da Open Secrets, negli ultimi decenni, i sostenitori del controllo delle armi hanno indirizzato quasi esclusivamente i loro contributi verso i candidati **Democratici**: dal 1990, il 99% delle donazioni è andato a esponenti di questo partito, come mostra il grafico III. Un ruolo sempre più rilevante è stato assunto dai nuovi gruppi emersi dopo sparatorie di grande risonanza mediatica, che hanno cambiato le regole del gioco in termini di investimenti nel dibattito pubblico (Open Secrets, 2023).

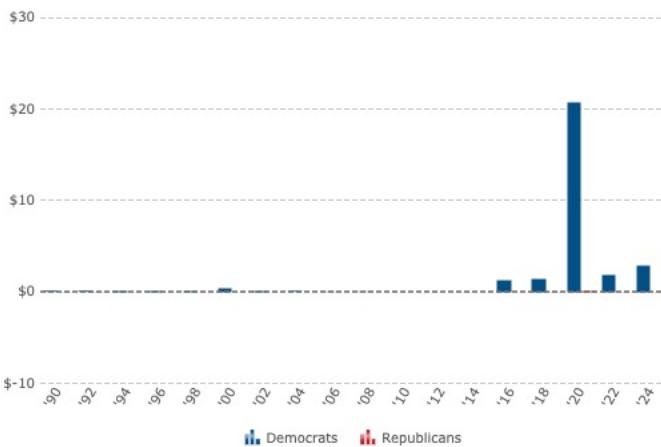


Grafico III: Divisione dei fondi per lobbying del controllo delle armi per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets)

L’attentato del gennaio 2011 contro la deputata Gabrielle Giffords (D-Arizona) ha riportato il tema del controllo delle armi sotto i riflettori, dopo un periodo di relativa calma. A seguito dell’episodio, le lobby sia a favore che contro le restrizioni hanno cominciato a muoversi su vari fronti legislativi, dalle limitazioni sui caricatori ad alta capacità al porto d’armi in prossimità di membri del Congresso e del presidente. Tuttavia, come già menzionato, è stata la tragedia della Sandy Hook Elementary School a far esplodere il dibattito nel Congresso. Nel 2013, anno in cui il Senato votò – senza successo – un disegno di legge per rafforzare i controlli sui precedenti penali degli acquirenti di armi, i gruppi favorevoli al controllo armato investirono una cifra record per l’epoca: 2,2 milioni di dollari in attività di lobbying. La maggior parte dei senatori che si opposero alla proposta aveva ricevuto cospicui contributi da parte di organizzazioni pro-armi (Open Secrets, 2023).

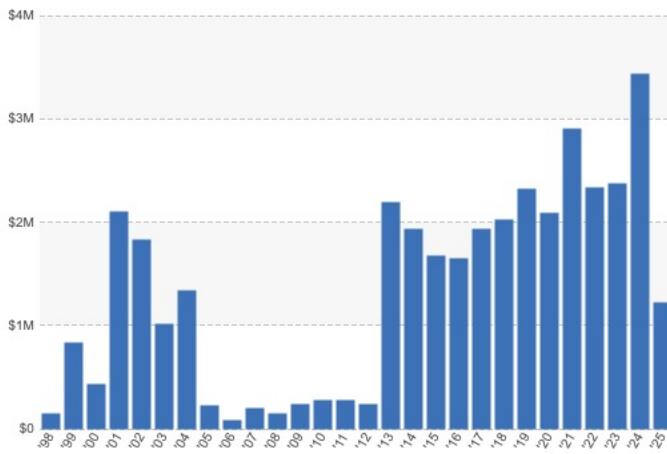


Grafico IV: Spesa per il lobbying federale per il controllo delle armi per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)

Tra i principali finanziatori del fronte per il controllo delle armi figurano la **Brady PAC** e la **Giffords PAC**. Ma l'attore più attivo è stato il già menzionato **Everytown for Gun Safety**, che dal 2013 spende almeno 1,2 milioni di dollari all'anno in lobbying. Solo nel primo trimestre del 2023, ha riferito attività di pressione su 13 proposte di legge. Nel 2022, i disegni di legge oggetto di lobbying sono stati 20, molti dei quali incentrati sul tema dei controlli sui precedenti (Open Secrets, 2023).

Quanto ai PACs, sono 5 quelli che sono stati costituiti alle elezioni del 2020 per un totale di 1.4 milioni di dollari: Brady PAC, finanziato dalla Brady Campaign to Prevent Gun Violence per un totale di 780.000 dollari, Griffords PAC, finanziato dalla Griffords per un totale di 380.000 dollari, Everytown for Gun Safety Action Fund finanziato dalla Everytown for Gun Safety per 220.000 dollari e il Pride Fund to End Gun Violence, per 6 mila dollari e Alliance for Gun Responsibility per 2 mila dollari. I contributi raccolti, ovvero 1.4 milioni di dollari, sono stati devoluti quasi totalmente ai Democratici, ad eccezione di circa 20.000 dollari (Open Secrets, 2023).

Passando invece al lobbying per i diritti delle armi, come è già stato menzionato, le organizzazioni pro-armi più potenti sono la National Rifle Association (NRA), ma anche la National Shooting Sports Foundation e la National Association for Gun Rights che continuano a rappresentare una potente forza politica in difesa del diritto a possedere armi. Storicamente, il fronte a favore dei diritti sulle armi è stato sostenuto principalmente

dal Partito Repubblicano, sia in termini politici che finanziari, come mostra il grafico V (Open Secrets)

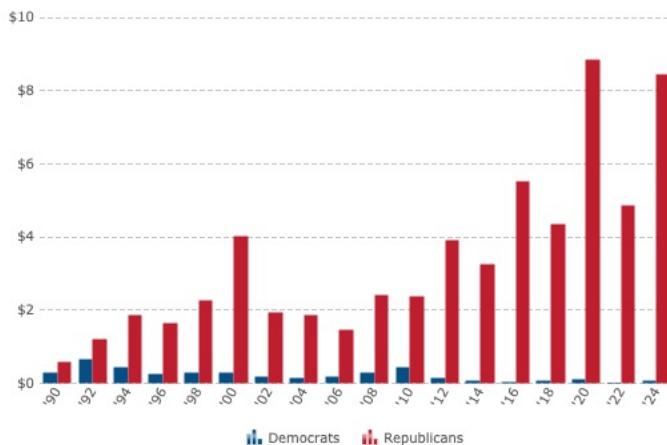


Grafico V: Divisione dei fondi per lobbying pro-armi per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024 (Fonte: Open Secrets)

La NRA ha contribuito con finanziamento storici – oltre un milione in donazioni politiche – principalmente a candidati repubblicani, e ha investito 20 milioni di dollari per contrastare la candidatura di Hillary Clinton per le elezioni presidenziali del 2016, segnando un record di spesa. Le dinamiche sono però cambiate dopo le elezioni presidenziali: i finanziamenti esterni a favore dei diritti sulle armi sono crollati, mentre quelli per il controllo delle armi sono aumentati, soprattutto in seguito a sparatorie ad alta visibilità come quelle di Parkland (Florida) e Las Vegas (Nevada). A Parkland, un diciannovenne uccise 17 persone in una scuola con un fucile AR-15. A Las Vegas, un uomo ha aperto il fuoco su una folla da un hotel, uccidendo 58 persone e ferendone centinaia. L'aggressore aveva modificato legalmente le sue armi con bump stocks, rendendole simili ad armi automatiche. Nel frattempo, la NRA ha visto un drastico calo delle quote associative. Nel 2017, i gruppi pro-armi hanno speso complessivamente 11,44 milioni di dollari in lobbying, cercando di impedire l'introduzione di nuove restrizioni all'acquisto e al porto d'armi (Open Secrets, 2018)

Durante la presidenza Obama, furono approvate due leggi che, paradossalmente, ampliarono i diritti dei possessori di armi: la prima consentiva il porto d'armi nei parchi nazionali (iniziativa del senatore repubblicano Tom Coburn), e la seconda permetteva di

trasportare armi nei bagagli registrati sui treni Amtrak, revocando un divieto introdotto dopo l'11 settembre. Nel 2012, l'amministrazione Obama ha rinunciato a rafforzare i controlli sui precedenti penali per l'acquisto di armi a causa dello scandalo "Fast and Furious", un'operazione fallita che aveva tentato di tracciare armi destinate ai cartelli della droga messicani. Nel 2013, dopo la strage di Sandy Hook (Newtown), Obama ha cercato di rilanciare una riforma sui controlli, ma senza successo. Nel 2016, Obama ha presentato un piano completo sul controllo delle armi. Il punto più controverso era il contrasto alle vendite di armi online non regolamentate, con un rafforzamento delle licenze e dei controlli esistenti (Open Secrets, 2018).

Durante la campagna presidenziale del 2016, Donald Trump ha proposto l'introduzione di permessi di porto d'armi validi in tutti gli Stati, e nel 2017 ha firmato una legge che impediva alla Social Security Administration di condividere dati con il sistema nazionale per i controlli sui precedenti penali (NICS). Tuttavia, dopo la sparatoria di Parkland, si è detto favorevole al *Fix NICS Act*, volto a colmare le lacune nei controlli. L'amministrazione Trump ha anche allentato alcune normative sul possesso di armi, ad esempio consentendo l'acquisto di armi a persone con mandati di arresto pendenti. Dopo la strage di Las Vegas, Trump si è detto disposto a valutare un divieto sui bump stocks. Dopo l'attacco alla sinagoga Tree of Life a Pittsburgh, ha dichiarato che la presenza di forze armate in loco avrebbe potuto prevenire la tragedia, un'idea spesso sostenuta anche dalla NRA. Trump ha oscillato nelle sue posizioni sull'armare gli insegnanti, talvolta favorevole, altre contrario. In linea con la narrativa dell'NRA, ha inoltre attribuito parte della colpa per la violenza armata alla scarsa assistenza per la salute mentale e alla diffusione di videogiochi violenti (Open Secrets, 2018).

Nel 2020 sono stati spesi circa 10 milioni di dollari per il lobbying sulle armi, come mostra il grafico VI. I lobbisti che hanno contribuito in maggior misura sono National Shooting Sports Foundation per un totale di 4 milioni e mezzo di dollari, e la National Rifle Association per 2.2 milioni di dollari (Open Secrets).

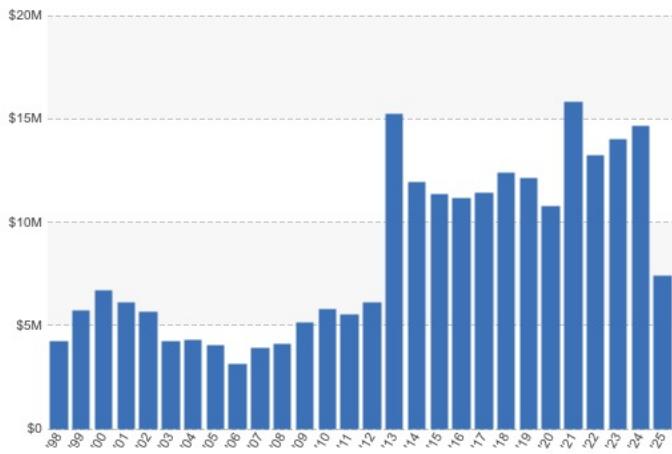


Grafico VI: Spesa per il lobbying federale pro-armi per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)

Quanto ai fondi raccolti nel 2020 per la causa pro-armi, il totale ammonta a 18 milioni di dollari, di cui 1.7 milioni in PACs, quasi totalmente devoluti ai Repubblicani, ad eccezione di 15.000 dollari donati ai Democratici. Sono stati costituiti 9 PACs, il più noto è il National Shooting Sports Foundation PAC e il National Rifle Association PAC (Open Secrets).

4.3 Analisi del lobbying pro-Israele negli USA

Di seguito si analizza il ruolo della lobby pro-Israele e il suo impatto sulla definizione della politica estera statunitense, con particolare riferimento alle elezioni presidenziali del 2020. In un secondo momento, si esamina il profilo finanziario di questo gruppo di interesse, mettendo in luce come, a differenza di altri settori del lobbying, la lobby pro-Israele non presenti un'impostazione monolitica, ma includa al suo interno posizioni articolate e talvolta divergenti.

4.3.1 Il ruolo della lobby pro-Israele nella politica estera statunitense e nelle elezioni presidenziali del 2020

Fida (2021) analizza il ruolo della lobby pro-Israele nella definizione della politica estera americana, concentrandosi in particolar modo sull'amministrazione Trump a partire dal 2016. Fida ritiene che la lobby pro-Israele sia una coalizione fluida di individui e organizzazioni, principalmente composta da cittadini ebrei americani, che operano per

indirizzare la politica estera degli Stati Uniti a favore di Israele. Essa non è un organismo monolitico, ma comprende una varietà di attori, tra cui l'**AIPAC** (American Israel Public Affairs Committee), la **Conference of Presidents of Major American Jewish Organizations** e gruppi cristiani evangelici pro-Israele. Sebbene vi siano divergenze interne su alcune questioni (ad esempio, la soluzione a due Stati), l'obiettivo comune resta il sostegno incondizionato a Israele. Questa lobby esercita un'influenza significativa su due assi principali del potere statunitense: il Congresso e l'Esecutivo. Nel Congresso, l'influenza si manifesta attraverso la promozione o la penalizzazione di candidati in base alla loro posizione verso Israele, nonché con la stesura diretta di leggi e interventi da parte dei membri dell'AIPAC. Nell'Esecutivo, invece, la lobby lavora per favorire la nomina di funzionari pro-Israele in posizioni chiave, come il Segretario di Stato o l'Ambasciatore in Israele.

Durante il mandato di Donald Trump, la lobby pro-Israele ha rafforzato la propria influenza, beneficiando della presenza nell'amministrazione di figure chiave come Jared Kushner, John Bolton, Mike Pompeo e David Friedman, tutti fortemente allineati agli interessi israeliani. Tra le decisioni politiche più emblematiche si ricorda lo spostamento dell'ambasciata USA da Tel Aviv a Gerusalemme e il riconoscimento della città come capitale indivisibile di Israele, una scelta che ha violato le risoluzioni dell'ONU ed è stata percepita come un chiaro allineamento alle posizioni israeliane più dure. Ma anche il riconoscimento della sovranità israeliana sulle Alture del Golan, il ritiro degli Stati Uniti dal JCPOA, ovvero l'accordo sul nucleare iraniano, sostenuto da vari esponenti della lobby che vedevano l'Iran come una minaccia esistenziale per Israele e infine l'elaborazione e presentazione del "*Trump Peace Plan*" del 2020, che prevedeva la legittimazione degli insediamenti illegali israeliani e una sovranità palestinese fortemente limitata. Questo piano è stato rigettato dalla leadership palestinese e considerato da molti osservatori internazionali come l'ennesima misura unilaterale filo-israeliana (Fida, 2021).

In questo studio si tiene in considerazione anche le elezioni presidenziali del 2020, in particolar modo il coinvolgimento della lobby pro-Israele durante la campagna elettorale del 2020. Tradizionalmente, la maggior parte degli elettori ebrei americani tende a votare per i candidati Democratici, e nel 2020 il 60,6% degli ebrei ha votato per Joe Biden. Tuttavia, c'è stato un incremento nel sostegno a Donald Trump da parte di settori dell'elettorato ebraico, in particolare tra gli ultra-ortodossi e i sostenitori della linea dura

pro-Israele: si stima che circa 250.000 ebrei abbiano votato per Trump, un numero superiore rispetto al 2016. Questa tendenza riflette un cambiamento nelle dinamiche politiche interne alla comunità ebraica statunitense, favorito dalle posizioni fortemente pro-Israele dell'amministrazione Trump. Fida sottolinea inoltre l'importanza strategica dei voti ebraici nei cosiddetti "swing states" (come Florida, Pennsylvania e New York), dove anche un piccolo cambiamento nelle preferenze può avere un impatto elettorale significativo. Le donazioni elettorali da parte di influenti membri della comunità ebraica – come il miliardario Sheldon Adelson, grande sostenitore di Trump – hanno ulteriormente consolidato il legame tra la lobby e il Partito Repubblicano (Fida, 2021).

Inoltre, Fida (2021) evidenzia come la lobby pro-Israele sia così potente da riuscire ad influenzare in modo determinante il discorso pubblico negli Stati Uniti, operando attraverso think tank, accademici, e media. Qualsiasi critica alle politiche israeliane viene spesso etichettata come antisemitismo, creando un ambiente ostile al dissenso. Il caso della congressista Ilhan Omar, attaccata bipartisan per aver criticato apertamente l'influenza dell'AIPAC, è presentato come esempio emblematico di questa dinamica repressiva.

Fida (2021) sostiene un punto di vista interessante secondo cui l'influenza della lobby pro-Israele è sproporzionata a tal punto da destabilizzare ulteriormente le dinamiche del Medio Oriente e a compromettere la credibilità degli Stati Uniti come attore imparziale nel processo di pace. Questo punto di vista viene confermato dallo studio di altri autori, Khan & Mehdi (2023). Essi hanno deciso di comprendere le modalità con cui la lobby pro-Israele è riuscita ad influenzare così profondamente la politica estera degli USA in Medio Oriente. Secondo loro, questo processo si è accelerato soprattutto dopo l'11 settembre, quando l'asse strategico tra Washington e Tel Aviv è stato giustificato in chiave securitaria e nella cornice della lotta al terrorismo. Questa narrativa è stata alimentata dai media e da figure politiche vicine alla lobby, in modo da creare consenso intorno a interventi militari (come la guerra in Iraq) e politiche unilaterali favorevoli a Israele, quali il rifiuto di condannare l'occupazione dei territori palestinesi o il voto sistematico delle risoluzioni ONU critiche verso Tel Aviv.

Khan e Mehdi (2023) argomentano che tale influenza non sia frutto di una "cospirazione", ma di un'azione politica organizzata, trasparente e legalmente riconosciuta all'interno del sistema democratico americano. Tuttavia, il problema emerge

quando tale influenza contrasta con gli interessi nazionali americani o mina i principi di equidistanza e legalità internazionale che dovrebbero guidare la diplomazia statunitense. La lobby pro-Israele ha saputo costruire nel tempo un efficace apparato di comunicazione, in grado di orientare la percezione mediatica del conflitto israelo-palestinese e di silenziare le critiche con l'accusa di antisemitismo. L'autore cita numerosi esempi di giornalisti, accademici e politici che hanno subito pressioni o campagne diffamatorie per aver messo in discussione il sostegno incondizionato a Israele. Questa dinamica ha creato un ambiente culturale e politico in cui il dissenso è marginalizzato, rafforzando ulteriormente il potere della lobby. L'influenza sui media e sul discorso pubblico ha anche rilevanti implicazioni elettorali, poiché condiziona la posizione dei candidati e la percezione che l'elettorato ha delle questioni legate a Israele. I candidati presidenziali, consapevoli di tale potere, tendono ad assumere posizioni esplicitamente pro-Israele per ottenere visibilità, fondi e legittimità nei circoli di potere.

4.3.2 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying pro-Israele negli USA

Uno dei gruppi di pressione internazionali più influenti negli Stati Uniti è quello a favore di Israele. Ben finanziata e politicamente potente, la lobby pro-Israele esercita un impatto significativo sulla politica estera americana, promuovendo il continuo sostegno militare ed economico degli Stati Uniti allo Stato ebraico. Tra i successi recenti si segnala lo spostamento dell'ambasciata americana da Tel Aviv a Gerusalemme, una mossa fortemente sostenuta da parte della lobby e attuata durante l'amministrazione Trump. Tuttavia, **JStreet**, uno dei principali gruppi pro-Israele, si è espresso contro questa decisione. L'amministrazione Trump ha intrattenuto rapporti molto stretti con il primo ministro israeliano Benjamin Netanyahu, assumendo una posizione dura nei confronti dei negoziati di pace con i palestinesi, al punto da sospendere completamente gli aiuti alla Cisgiordania e a Gaza (Open Secrets, 2019).

Nonostante queste vittorie politiche sotto un presidente repubblicano, la lobby ha continuato a finanziare soprattutto candidati democratici. Nelle elezioni di metà mandato del 2018, i gruppi pro-Israele hanno donato oltre 14,8 milioni di dollari, rendendolo il terzo ciclo elettorale più generoso nella loro storia e il più grande al di fuori di un'elezione presidenziale (Open Secrets, 2019).

Il maggiore contributore è stato **JStreetPAC**, con oltre 4 milioni di dollari donati. Solo un altro gruppo ha superato il milione: **NorPAC**, con 1,1 milioni. Il senatore Robert Menendez, membro di spicco della Commissione Esteri del Senato, è stato il candidato che ha ricevuto più fondi dalla lobby pro-Israele nel 2018, con 546.507 dollari. Al secondo posto il senatore repubblicano Ted Cruz, con 349.437 dollari. Anche sul fronte del lobbying, il 2018 ha segnato un record con oltre 5 milioni di dollari spesi per influenzare le politiche su Israele. A guidare queste attività c'è l'**American Israel Public Affairs Committee** (AIPAC), che da sola ha investito più di 3,5 milioni, rappresentando la stragrande maggioranza della spesa complessiva. **L'Israeli-American Coalition for Action** si è piazzata al secondo posto con 550.000 dollari (Open Secrets, 2019).

Va però sottolineato nuovamente come la lobby pro-Israele non sia monolitica. Le due principali organizzazioni, JStreet e AIPAC, si distinguono per le loro posizioni politiche: la prima ha un'impostazione più liberale ed è spesso critica verso i governi Netanyahu e Trump, mentre la seconda, più moderata e istituzionale, evita di criticare pubblicamente il governo israeliano ed è stata generalmente favorevole all'amministrazione Trump (Open Secrets, 2019).

Per il ciclo elettorale del 2020 sono stati raccolti circa 33 milioni di dollari in favore della causa pro-Israele, di cui la maggior parte (27 milioni di dollari) provengono dai contributi individuali, 3.3 milioni di dollari da PACs e 2.4 milioni di dollari da altri fondi. È interessante notare come, nel 2020, quasi 20 milioni di dollari siano stati donati al partito **Democratico**, mentre 10 milioni di dollari sono stati donati al partito Repubblicano (Grafico VII). La somma più elevata di denaro è stata donata nel 2024, a seguito della guerra Israele-palestinese iniziata nel 2023. Infatti, nel 2024 sono stati raccolti quasi 80 milioni di dollari, più del doppio rispetto al 2020, di cui 66 milioni di dollari provenienti da individui, 5.5 milioni di dollari dai PACs e 5.9 milioni di dollari da altri fondi (Open Secrets)

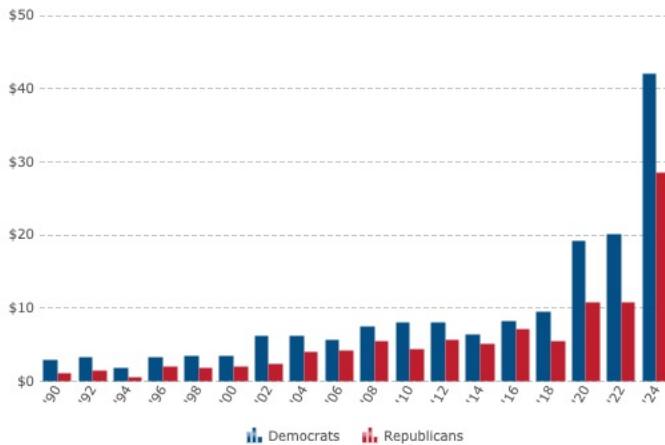


Grafico VII: Divisione dei fondi per lobbying pro-Israele per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024
(Fonte: Open Secrets)

4.4 Analisi del lobbying arabo negli USA

La descrizione che segue riguarda il lobbying pro-arabo negli Stati Uniti. Tuttavia, a differenza delle altre lobby analizzate in questo elaborato, non sarà possibile delinearne un profilo finanziario, in quanto la banca dati di Open Secrets non fornisce dati specifici sul tema. Pertanto, l'analisi del lobbying pro-arabo assumerà un carattere prevalentemente descrittivo piuttosto che analitico. Lo studio preso in esame consente di comprendere le ragioni di questa assenza: esso mette infatti in evidenza come la lobby filo-araba risulti strutturalmente più debole rispetto a quella filo-israeliana, una debolezza che trova spiegazione in fattori geopolitici, finanziari e, soprattutto, sociali.

4.4.1 La marginalità politica della lobby pro-araba nel panorama politico degli Stati Uniti

Huczko (2019), analizza il ruolo e le caratteristiche dei due principali gruppi etnici di pressione che cercano di influenzare la politica estera americana in Medio Oriente, mettendo in evidenza le profonde asimmetrie tra la lobby pro-israeliana e quella pro-araba. Il cuore dello studio riguarda le dinamiche di potere, le risorse economiche e il grado di rappresentanza politica che spiegano la maggiore efficacia del fronte filo-israeliano rispetto a quello arabo.

L'autore sottolinea come la lobby pro-araba risulti molto più frammentata e meno incisiva. Questa debolezza deriva innanzitutto dalla sua composizione, infatti, mentre la

lobby pro-israeliana è caratterizzata da un obiettivo unico e ben definito ovvero rafforzare il rapporto privilegiato tra Washington e Tel Aviv, la lobby pro-araba è il prodotto di comunità diasporiche che provengono da oltre venti Paesi diversi, con identità culturali, religiose e talvolta politiche divergenti. Questa eterogeneità rende complesso articolare una voce comune, soprattutto in un contesto, come quello statunitense, in cui la forza politica di un gruppo etnico dipende dalla sua capacità di presentarsi come blocco coeso (Huczko, 2019).

Dal punto di vista numerico ed elettorale, la sproporzione è altrettanto marcata. Negli Stati Uniti la popolazione araba-americana è stimata in circa 1,2 milioni di individui, concentrata in pochi stati chiave (come il Michigan), ma nettamente inferiore alla comunità ebraica americana, che supera i 5 milioni di persone ed è distribuita in stati cruciali per il Collegio Elettorale (New York, New Jersey, Florida, California). A ciò si aggiunge una differenza sostanziale nel livello di partecipazione civica: mentre gli ebrei americani hanno una tradizione consolidata di attivismo politico, alta istruzione e forte mobilitazione al voto, la comunità araba è descritta come meno organizzata, meno visibile e storicamente priva di una massa critica capace di orientare gli equilibri elettorali. Emblematico in questo senso il giudizio di Harry Truman, ricordato dall'autore, secondo il quale il “voto arabo” non avrebbe mai spostato un’elezione americana (Huczko, 2019).

Il capitale economico e simbolico costituisce un altro elemento di divario. Il paper mostra come le possibilità di fundraising e di donazioni politiche della lobby filo-israeliana siano enormemente superiori. I dati riportati sulle elezioni tra il 2002 e il 2016 confermano la forbice: oltre 25 milioni di dollari provenienti da PAC pro-Israele contro meno di 800mila da PAC pro-Arabi. Questa disparità si riflette sulla capacità di incidere nelle campagne elettorali, di finanziare think tank, di sostenere candidati o di esercitare pressione tramite strumenti indiretti, come i viaggi di formazione offerti a parlamentari americani in Israele. La lobby pro-araba, al contrario, non dispone di risorse simili e la sua azione appare spesso confusa con gli interessi delle grandi compagnie petrolifere piuttosto che con una strategia coordinata su base etnica (Huczko, 2019).

L’elemento forse più critico riguarda la percezione sociale. L’autore mette in luce come gli americani siano culturalmente e storicamente più inclini a simpatizzare con gli ebrei (in virtù della memoria dell’Olocausto, dei valori democratici condivisi e della comune lotta al terrorismo), mentre gli arabi-americani, soprattutto dopo l’11 settembre,

siano stati percepiti come alieni, quando non direttamente associati a un'immagine di minaccia. Questa rappresentazione ha ulteriormente marginalizzato la loro capacità di inserirsi come interlocutori credibili nel discorso politico mainstream, rendendo la loro lobby meno legittimata e meno ascoltata (Huczko, 2019).

Infine, sul piano istituzionale, la differenza è confermata dalla diversa forza organizzativa: da un lato AIPAC (American Israeli Public Affairs Committee), considerato uno dei più influenti attori non ufficialmente registrati come PAC ma capace di orientare l'intero sistema politico americano mantenendo relazioni bipartisan; dall'altro le organizzazioni arabe-americane, nate solo negli anni Settanta (come la NAAA, National Association of Arab-Americans), molto più deboli, frammentate e incapaci di costituire un equivalente di peso (Huczko, 2019).

Di conseguenza, è possibile affermare che l'analisi di Huczko (2019) dimostra che la lobby pro-araba negli Stati Uniti, pur avendo radici storiche e pur esprimendo istanze legittime, rimane tuttora un attore marginale nel processo politico americano. Le sue debolezze strutturali – disunità interna, minore peso demografico, scarse risorse finanziarie, percezione pubblica negativa – ne hanno limitato l'efficacia, soprattutto in fasi cruciali come le elezioni presidenziali. L'asimmetria con la lobby pro-israeliana, molto più radicata e potente, non solo ha determinato l'orientamento delle politiche americane in Medio Oriente, ma spiega anche la marginalità della voce araba-americana nelle campagne elettorali più recenti, compresa quella del 2020.

4.5 Analisi del lobbying LGBTQ negli USA

Si analizza il ruolo del lobbying LGBTQ, con particolare attenzione al suo contributo nei processi di costruzione del consenso all'interno del sistema politico statunitense. Successivamente, si delinea un profilo finanziario di questo gruppo di interesse, evidenziando l'alto grado di politicizzazione che lo caratterizza.

4.5.1 Lobbying LGBTQ e rappresentanza politica: il ruolo dei grandi attori istituzionali nella costruzione del consenso

Pepin-Neff (2021) offre un'analisi critica e approfondita del ruolo del lobbying LGBTQ negli Stati Uniti, con una particolare attenzione alle tensioni interne tra le forme di attivismo mainstream e quelle più radicali e intersezionali. L'autore, attivista ed ex

lobbista con oltre vent'anni di esperienza a Washington, costruisce un'argomentazione che mette in discussione la reale efficacia delle strategie politiche adottate dal cosiddetto “gay mainstream” nella promozione dei diritti LGBTQ, specialmente in relazione alla cooptazione da parte delle istituzioni etero-normative.

Infatti, egli ritiene che il lobbismo LGBTQ è diviso in due grandi correnti, da una parte il “gay mainstream lobbying”, rappresentato da grandi organizzazioni come Human Rights Campaign (HRC), spesso dirette da uomini bianchi cisgender e orientate verso obiettivi accettabili per il sistema politico dominante, come il matrimonio equalitario o il servizio militare per persone gay e lesbiche. Dall'altra parte vi è un “LGBTQ lobbying” che si fonda su un approccio intersezionale, che mira alla trasformazione radicale delle istituzioni e pone al centro le istanze dei gruppi più emarginati, cioè persone trans, nere, disabili, senzatetto, sex workers e molto altro.

Pepin-Neff (2021) introduce due concetti centrali, da un lato l’“heterosexual ask” e dall’altro l’“LGBTQ ask”. Il primo rappresenta la strategia utilizzata dal lobbismo mainstream, che cerca di ottenere concessioni limitate e simboliche senza disturbare gli equilibri di potere etero-normativi. Il secondo, invece, implica una richiesta diretta e radicale di equità strutturale, indipendentemente dai costi politici o dalla “comodità” per chi detiene il potere.

Tra i grandi gruppi di interesse più influenti e conosciuti, la **Human Rights Campaign** soprattutto occupa un ruolo centrale nella storia recente del lobbying LGBTQ. Fondata nel 1980, la HRC è descritta come l’emblema di un’attività di lobbying altamente istituzionalizzata, orientata all’inclusione della popolazione LGBTQ all’interno delle strutture esistenti del potere politico statunitense. Essa ha giocato un ruolo determinante in battaglie simbolicamente rilevanti, come la legalizzazione del matrimonio equalitario o l’abrogazione del “*Don’t Ask, Don’t Tell*” nelle forze armate. Tuttavia, Pepin-Neff critica aspramente l’azione della HRC, accusandola di avere internalizzato i codici e le priorità dell’eteronormatività dominante. Secondo l’autore, la HRC rappresenta il paradigma del “heterosexual ask”, ovvero, come già detto, di quella strategia politica che formula richieste compatibili con i valori, le norme e le gerarchie dell’ordine sociale eterosessuale. Tale approccio, pur garantendo visibilità e accesso ai centri del potere, comporta la marginalizzazione sistematica delle istanze più scomode, come quelle legate alla povertà, alla disabilità, al lavoro sessuale, alla transizione di genere o all’esperienza

delle persone nere e latine. La HRC è inoltre descritta come un attore fortemente gerarchico, in cui il controllo delle risorse finanziarie, dell'agenda politica e dei rapporti con le istituzioni è nelle mani di una élite costituita prevalentemente da uomini bianchi, cisgender e appartenenti alle classi medie e alte. L'autore fa notare che tale élite tende a concepire l'uguaglianza come assimilazione normativa: l'obiettivo non è tanto trasformare le strutture di potere, quanto ottenere per alcuni soggetti LGBTQ (quelli "rispettabili" secondo i canoni dominanti) l'accesso a diritti già esistenti per i cittadini eterosessuali (Pepin-Neff, 2021).

Accanto alla HRC, Pepin-Neff (2021) menziona la nascita e lo sviluppo di **Q Street**, un'associazione fondata nel 2005 con l'obiettivo di creare una rete professionale di lobbisti LGBTQ attivi a Washington D.C. L'autore stesso ne è stato tra i fondatori e presenta Q Street come un tentativo di rompere l'egemonia della HRC, promuovendo una maggiore pluralità di voci e di orientamenti strategici all'interno del mondo del lobbying. Q Street, sebbene non completamente immune dalle dinamiche di potere proprie dell'ambiente istituzionale statunitense, si configura come uno spazio ibrido, in cui convergono professionisti provenienti da contesti diversi e portatori di una sensibilità più aperta verso tematiche trascurate dalla leadership mainstream. Tuttavia, anche in questo caso, Pepin-Neff segnala le difficoltà incontrate nel coniugare professionalizzazione e radicalità, indicando come spesso anche i nuovi spazi organizzativi siano sottoposti a pressioni che tendono a normalizzare le loro pratiche e a ricondurle nell'alveo dell'accettabilità politica.

In opposizione al lobbying mainstream, l'autore riconosce e valorizza l'azione di numerosi gruppi più piccoli e meno conosciuti, spesso radicati nei territori e impegnati in un lavoro di advocacy più diretto e intersezionale. Queste organizzazioni includono gruppi per i diritti delle persone trans, collettivi queer neri o indigeni, reti per il supporto ai sex workers e movimenti per la giustizia sanitaria legata all'HIV/AIDS. Tali realtà operano in condizioni strutturalmente svantaggiose: dispongono di minori risorse economiche, hanno meno accesso alle élite politiche e mediatiche e subiscono una sistematica esclusione dai tavoli istituzionali in cui si negoziano le politiche pubbliche. Secondo Pepin-Neff, tuttavia, è proprio in queste organizzazioni che si ritrova il senso autentico del lobbying LGBTQ, ovvero, non la richiesta di riconoscimento all'interno di strutture oppressive, bensì l'interrogazione radicale dei presupposti stessi del potere

politico ed economico. In questo senso, tali gruppi incarnano il “LGBTQ ask”, ovvero una forma di pressione politica che non cerca la compromissione, ma la trasformazione. Il loro obiettivo non è ottenere “uguali diritti” secondo i parametri dominanti, ma rifondare la nozione stessa di cittadinanza, di giustizia, di uguaglianza (Pepin-Neff, 2021).

Inoltre, sebbene Pepin-Neff (2021) non si concentri sulle elezioni presidenziali del 2020, egli menziona l’amministrazione Trump (dal 2016 al 2020). Egli afferma che le dinamiche di lobbying durante l’amministrazione Trump sono state profondamente ostili, con un arretramento dei diritti trans e la promozione di politiche discriminatorie sotto il velo della “libertà religiosa”. In questo clima, il lobbismo LGBTQ ha dovuto confrontarsi con una strategia ambivalente: da un lato la necessità di preservare i diritti già ottenuti, dall’altro, il timore di avanzare richieste che potessero sembrare “radicali” o provocare reazioni politiche avverse. Nel 2020, il supporto per Biden da parte delle organizzazioni LGBTQ mainstream è stato espresso in forma di endorsement e mobilitazione elettorale, con una particolare enfasi sulla restaurazione delle protezioni federali contro la discriminazione e la revoca del ban transgender nelle forze armate. Tuttavia, Pepin-Neff suggerisce che questa alleanza con il Partito Democratico riflette più un compromesso che un reale avanzamento delle istanze intersezionali e queer.

L’analisi proposta da Pepin-Neff mette a nudo il paradosso insito nel successo politico del movimento LGBTQ statunitense: i traguardi ottenuti – come il matrimonio egualitario o la visibilità nelle istituzioni – sono stati possibili grazie a una strategia che ha sacrificato molte delle voci più marginalizzate della comunità. I grandi gruppi di interesse, in particolare la Human Rights Campaign, hanno consolidato il loro ruolo a scapito della radicalità e dell’intersezionalità, diventando a tutti gli effetti partner del sistema politico etero-normativo, più che suoi antagonisti (Pepin-Neff, 2021).

4.5.2 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying LGBTQ negli USA

Secondo le analisi e i dati raccolti da Open Secrets (2021) è possibile dire che le organizzazioni LGBTQ tendono a schierarsi in modo netto con il Partito **Democratico**, come mostra il grafico VIII: nel 2020, hanno speso 6,9 milioni di dollari a favore dei Democratici e solo 79.800 dollari per sostenere candidati Repubblicani. Il ciclo elettorale del 2020 è stato l’anno di maggiore spesa in assoluto per i gruppi LGBTQ, con un totale

di 7,7 milioni di dollari investiti tra contributi diretti e spese indipendenti per supportare i candidati scelti. Di questa cifra, 1,8 milioni sono stati destinati alla campagna del presidente Joe Biden.

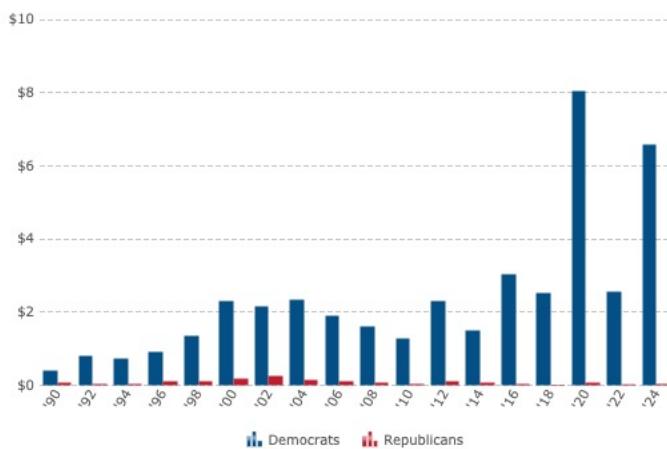


Grafico VIII: *Divisione dei fondi per lobbying LGBTQ per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024*
(Fonte: Open Secrets)

Nei suoi primi mesi in carica, Biden ha revocato il divieto imposto dall'ex presidente Donald Trump alla presenza di persone transgender nelle forze armate statunitensi e ha firmato un ordine esecutivo per rendere illegale la discriminazione basata sull'orientamento sessuale o sull'identità di genere (Open Secrets, 2021).

Per il ciclo elettorale del 2020, sono stati raccolti 11 milioni di dollari, di cui solo 1,8 milioni sono stati costituiti in PACs. Nel 2020, l'Equality PAC – il braccio politico del Congressional LGBTQ Equality Caucus – è stato il gruppo più attivo in termini di donazioni a candidati federali, con 1,2 milioni di dollari spesi. Al secondo posto si è classificata la Human Rights Campaign, con circa 720.000 dollari. A partire dal 2016, questa organizzazione ha concentrato maggiormente i propri sforzi sulla spesa esterna, arrivando a spendere 2,7 milioni di dollari in attività indipendenti nel 2020. Il lobbying legato ai diritti LGBTQ a livello federale è diminuito rispetto al picco del 2015, anno in cui la Corte Suprema degli Stati Uniti legalizzò il matrimonio tra persone dello stesso sesso in tutti i 50 stati e nel Distretto di Columbia. Nel 2020, solo nove gruppi hanno speso complessivamente 1,1 milioni di dollari per fare pressione sul governo federale su

tematiche LGBTQ. La Human Rights Campaign è stata il principale attore in quest'area, intervenendo su ben 155 proposte legislative tra Camera e Senato durante il 116º Congresso (Open Secrets, 2021).

Il calo delle attività di lobbying a livello federale potrebbe essere dovuto a un cambiamento di strategia: sempre più gruppi stanno infatti concentrando i loro sforzi sui parlamenti statali, dove governatori e legislatori repubblicani stanno approvando leggi che colpiscono in particolare i diritti degli studenti transgender. In Mississippi, ad esempio, è stata approvata una legge che vieta agli studenti transgender, dalla scuola materna alla scuola superiore, di partecipare a squadre sportive in base alla loro identità di genere. Secondo la Human Rights Campaign, proposte simili sono in fase di valutazione in altri 11 Stati (Open Secrets, 2021).

4.6 Analisi del lobbying pro-aborto e anti-aborto negli USA

Di seguito si delinea il profilo finanziario dei PAC e Super PAC attivi nel lobbying anti-aborto statunitense, sostenuto prevalentemente dai movimenti repubblicani pro-life, e in quello pro-aborto, promosso soprattutto dai movimenti democratici pro-choice. L'analisi metterà in luce quanto questo ambito del lobbying risulti tra i più politicizzati e divisivi all'interno del panorama dei gruppi di interesse.

4.6.1 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying pro-aborto anti-aborto negli USA

L'elezione di Donald Trump nel 2016 ha rappresentato un punto di svolta per il movimento anti-aborto. Durante la sua presidenza, la nomina di tre giudici conservatori alla Corte Suprema ha preparato il terreno per una delle decisioni più attese: nel giugno 2022, la Corte ha annullato il diritto federale all'aborto stabilito da Roe v. Wade. Questa sentenza ha segnato una vittoria storica per i gruppi anti-aborto, che hanno spinto a lungo per la devoluzione della questione ai singoli Stati (Open Secrets, 2023).

Il picco massimo delle spese da parte dei gruppi contrari all'aborto è stato registrato proprio nel 2020, con 6,4 milioni di dollari in contributi politici di cui 1,3 milioni di dollari da cittadini, 650.000 dollari da PACs e poi 4,3 milioni di dollari da altri fondi. Dopo un calo registrato tra il 2014 e il 2016, i finanziamenti sono cresciuti nel 2018, fino a triplicare nel 2020, in gran parte a sostegno della campagna per la rielezione di Trump.

Nel 2022, con la sentenza Dobbs già emessa e la battaglia spostata a livello statale, i contributi sono diminuiti a 2,7 milioni di dollari. Storicamente, oltre il 90% dei finanziamenti provenienti da gruppi anti-aborto è andato al Partito **Repubblicano** come mostra il grafico IX. L'ultima volta che i repubblicani ricevettero meno del 90% di questi fondi fu nel 1994 (Open Secrets, 2023).

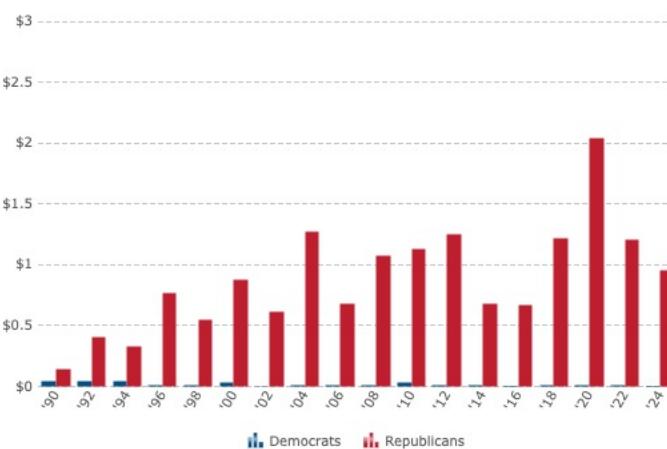


Grafico IX: Divisione dei fondi per il lobbying anti-aborto per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024
(Fonte: Open Secrets)

Dal 2008 al 2020, il gruppo Susan B. Anthony List è stato il maggiore finanziatore del movimento anti-aborto, contribuendo con 2,7 milioni di dollari solo nel 2020. Nel 2022, è stato superato da Right to Life, che ha donato 1,3 milioni, comunque in calo rispetto agli anni precedenti. Tra i candidati più sostenuti nel 2020 spicca Donald Trump, che ricevette 172.123 dollari, seguito dal senatore Steve Daines. Nel 2022, il principale beneficiario è stato il candidato repubblicano al Senato in Georgia, Herschel Walker, che ha raccolto 60.008 dollari ma ha perso contro il democratico Raphael Warnock. Al secondo posto, Marco Rubio, con 39.116 dollari, ha invece vinto la rielezione (Open Secrets, 2023).

Anche il lobbying federale da parte dei gruppi anti-aborto ha raggiunto un nuovo record nel 2022, con 1,5 milioni di dollari spesi, segnando un aumento di 370.000 dollari rispetto all'anno precedente (Grafico X). Solo due gruppi hanno effettuato spese in questo ambito: **Susan B. Anthony List**, con 1,2 milioni di dollari, e **Right to Life**, con 290.000 dollari. Nel 2020 invece il lobbying federale ha raggiunto 1 milione di dollari, di cui

740.000 dollari da Susan B Anthony List e 346.000 dollari da Right to Life (Open Secrets, 2023).

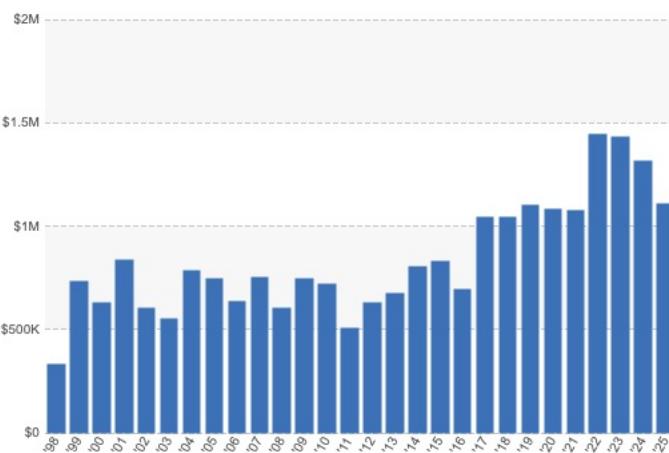


Grafico X: Spesa per il lobbying federale anti-aborto per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)

Nel 2020 sono stati raccolti 6 milioni di dollari di fondi per la causa anti-aborto, di cui 1.4 milioni di dollari da cittadini, 660.000 dollari da PACs e 4.3 milioni di dollari da altri fondi. Di quei 660.000 solo 5.000 dollari sono stati devoluti ai Democratici, mentre il restante al partito Repubblicano. I PACs più noti sono stati Susan B Anthony List per 330.000 dollari e National Pro-Life Alliance per 307.000 dollari (Open Secrets, 2023).

Per quanto riguarda le lobby che sostengono la causa pro-aborto, è bene specificare che il diritto all'aborto continua a essere un tema politico centrale negli Stati Uniti, come dimostra l'impennata delle spese elettorali e di lobbying da parte dei gruppi pro-aborto. Il culmine è stato raggiunto nel 2020, quando i contributi politici federali da parte di individui e organizzazioni favorevoli all'aborto hanno toccato un record di 11,1 milioni di dollari, con un aumento di 3 milioni rispetto al già costoso ciclo elettorale del 2018. Di quegli 11 milioni di dollari, 3.1 provengono da cittadini, 1.6 da PACs e 5.4 da altri fondi. Anche i gruppi anti-aborto hanno fatto registrare la loro spesa più alta durante lo stesso ciclo. Nel 2022, la spesa pro-aborto si è mantenuta su livelli elevati, con quasi 9,9 milioni di dollari versati, rendendolo il midterm più costoso della storia per questi gruppi, nonostante un calo rispetto al 2020 (Open Secrets, 2023).

Quanto ai PACs costituti per il ciclo elettorale del 2020, sono stati costituti 5 PACs totalmente devoluti ai democratici: il Planned Parenthood (circa 750.000 dollari), il NARAL Pro-Choice America (circa 430.000 dollari), il Population Connection (circa 140.000 dollari), Washington Women for Choice (circa 110.000 dollari) e Reproductive Rights for Kentucky (circa 3000 dollari) (Open Secrets, 2023).

Nel periodo dal 1990 al 2022, i gruppi a favore del diritto all'aborto hanno speso complessivamente 30 milioni di dollari in più rispetto ai gruppi anti-aborto. E la polarizzazione politica è evidente: nel 2022 e del 2024, il 100% dei fondi pro-aborto è andato al Partito **Democratico**, come mostra il grafico XI. L'ultima volta che i Democratici ricevettero meno del 90% di questi contributi fu nel 2006. I gruppi anti-aborto, d'altro canto, continuano a finanziare quasi esclusivamente candidati repubblicani. Quindi si può dire che l'aborto è un tema altamente polarizzato (Open Secrets, 2023).

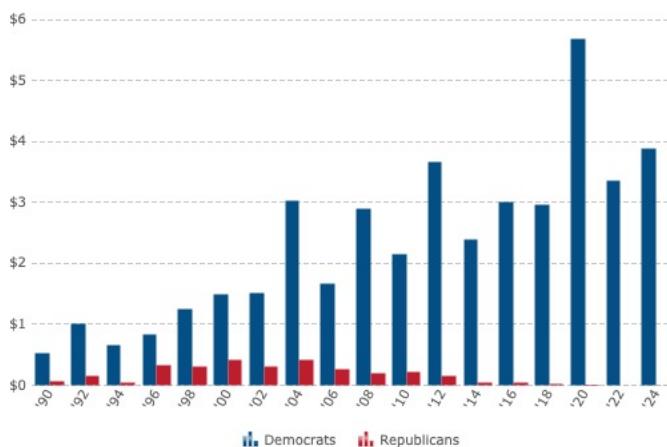


Grafico XI: Divisione dei fondi per il lobbying pro-aborto per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024
(Fonte: Open Secrets)

Il gruppo dominante è Planned Parenthood, che è stato il maggior finanziatore pro-aborto in ogni ciclo elettorale dal 2006 al 2022. Nel 2022, ha speso quasi 5 milioni di dollari, un calo rispetto al picco di 6,5 milioni del 2020. Il suo braccio politico, il **Planned Parenthood Action Fund**, è stato il secondo maggior finanziatore nel ciclo 2022. Nel 2020, il maggior beneficiario dei fondi pro-aborto è stato Joe Biden, che ha ricevuto 814.482 dollari, quasi il quadruplo rispetto a Sara Gideon, candidata democratica al Senato nel Maine, seconda per fondi ricevuti. Biden ha ottenuto oltre 600.000 dollari in

più di quanto Trump abbia ricevuto dai gruppi anti-aborto nello stesso ciclo, confermando la maggiore capacità di spesa dei gruppi pro-aborto. Nel 2022, dopo l'annullamento di Roe v. Wade, il senatore Raphael Warnock è stato il candidato più finanziato dai gruppi pro-aborto, con 222.678 dollari. Il suo avversario, Herschel Walker, ha ricevuto 60.000 dollari dai gruppi anti-aborto, la cifra più alta di quel fronte ma comunque 162.000 in meno rispetto a Warnock (Open Secrets, 2023).

Durante la presidenza Biden, le spese in lobbying da parte dei gruppi pro-aborto sono aumentate: 1,7 milioni di dollari nel 2021, saliti a 2,2 milioni nel 2022. Tuttavia, non hanno ancora superato il record del 2014, quando furono spesi 2,4 milioni (Grafico XII).

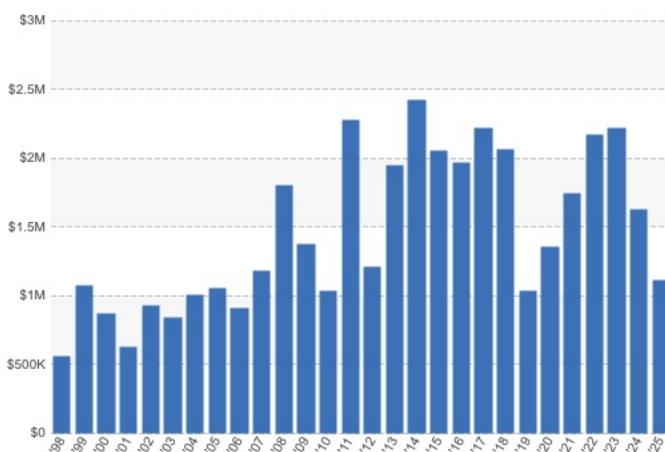


Grafico XII: Spesa per il lobbying federale pro-aborto per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)

Nel 2022, cinque gruppi hanno investito in lobbying federale. In testa ancora una volta Planned Parenthood, con oltre 1 milione di dollari. Tra gli altri gruppi figurano il **Center for Reproductive Rights, NARAL Pro-Choice America, Pathfinder International, Popular Action International e Population Action International** che insieme, comunque, hanno speso meno di Planned Parenthood da sola (Open Secrets, 2023).

4.7 Analisi del lobbying ambientale negli USA

Di seguito si presenta un profilo teorico del lobbying ambientale negli Stati Uniti, con un focus specifico sul settore climatico. In un secondo momento, si analizza il profilo

finanziario dei PAC e Super PAC attivi in questo ambito, evidenziando come i gruppi di interesse ambientalisti risultino, in larga parte, schierati a sostegno del Partito Democratico.

4.7.1 Ambientalismo politico e lobbying climatico: riflessioni critiche sul caso statunitense

Lo studio condotto da Fang (2021) offre una riflessione critica e approfondita sul ruolo della lobby ambientale negli Stati Uniti, mettendo in discussione l'efficacia delle strategie individuali e sottolineando l'urgenza di un'azione collettiva e sistemica per contrastare la crisi climatica. Sebbene il saggio non si presenti come un'analisi diretta dei PAC e Super PAC ambientali, né offra una cronaca dettagliata delle presidenziali del 2020, fornisce strumenti concettuali essenziali per comprendere il ruolo crescente della lobby ambientale nella politica statunitense contemporanea, con implicazioni chiare anche per il ciclo elettorale del 2020.

Fang (2021) ritiene che durante il lockdown globale del 2020 si siano verificati dei miglioramenti ambientali, ovvero una riduzione temporanea delle emissioni di CO₂ (pari al 17% ad aprile). Tuttavia, tali miglioramenti sono stati effimeri e si sono rapidamente riassorbiti una volta attenuate le restrizioni da COVID. Questo evento globale ha reso evidente l'insufficienza degli approcci basati esclusivamente sul cambiamento dei comportamenti individuali, spesso promossi anche da organizzazioni ambientaliste. Riciclare, risparmiare acqua, guidare un'auto più efficiente o seguire una dieta vegetariana sono azioni che, per quanto eticamente lodevoli, producono un impatto marginale se confrontate con le dimensioni industriali della crisi ecologica. Secondo Fang, questo tipo di “ambientalismo timido” è il risultato di tre fattori storici e ideologici: l'attitudine accademica alla neutralità, l'eredità tecnocratica del movimento conservazionista americano, e l'influenza pervasiva del neoliberismo, che ha trasformato le scelte ambientali in opzioni di consumo, sottraendole al dibattito politico e alla regolazione statale.

In netto contrasto con l'individualismo ecologico, Fang (2021) propone un ritorno deciso all'attivismo collettivo e alla pressione politica organizzata. L'autrice cita l'esempio di movimenti come **350.org**, che attraverso proteste, lobbying e azioni dirette ha contribuito al blocco del progetto dell'oleodotto Keystone XL. Altro esempio rilevante

è quello della campagna per il disinvestimento dai combustibili fossili, iniziata nelle università americane, che ha portato a disinvestimenti istituzionali per un valore superiore ai 14 trilioni di dollari. Un ulteriore caso è rappresentato dal **Citizens'Climate Lobby**, impegnato a favore della *carbon pricing* tramite lobbying diretto sul Congresso degli Stati Uniti: le sue iniziative hanno portato alla co-sponsorizzazione bipartisan di diverse proposte di legge sul tema. Sebbene lo studio non analizzi in modo diretto l'operato di PAC e Super PAC ambientalisti, l'autrice sottolinea che per cambiare radicalmente il sistema energetico e produttivo serve un intervento politico forte. In questo senso, la partecipazione attiva dei cittadini al processo democratico (votare, protestare, scrivere ai legislatori, fare lobbying) diventa una delle azioni più efficaci per incidere sulle decisioni legislative e regolatorie.

Fang (2021) ritiene che un ruolo fondamentale durante la campagna presidenziale del 2020 sia da attribuire all'advocacy ambientale messa in atto dalla mobilitazione giovanile. Fang riconosce che la crescente presa di coscienza dei giovani nei confronti del cambiamento climatico ha contribuito a rendere il **Green New Deal** una parte integrante della piattaforma del Partito Democratico. Gruppi come **Sunrise Movement, Zero Hour, Our Climate e Fridays for Future** (tutti fondati dal 2016) hanno contribuito non solo a influenzare l'agenda dei candidati democratici, ma anche a politicizzare una nuova generazione di attivisti e potenziali elettori. In questo contesto, la lobby ambientale ha assunto un carattere nuovo: non solo come insieme di organizzazioni formali impegnate nel lobbying tradizionale, ma come rete diffusa di pressione popolare, capace di influenzare le scelte politiche attraverso proteste, campagne di comunicazione, mobilitazione sui social media e partecipazione diretta alle elezioni. Sebbene non venga esplicitato l'uso di Super PAC, è plausibile inferire che le pressioni esercitate da queste organizzazioni abbiano avuto un peso determinante nella definizione delle priorità politiche nel 2020, in particolare sulla candidatura di Joe Biden e la sua adozione (anche se moderata) di posizioni ambientaliste.

4.7.2 Profilo finanziario dei PACs e Super PACs del lobbying ambientale negli USA

Secondo Open Secrets, negli ultimi anni, l'aumento dell'attenzione verso le questioni climatiche e la gestione delle risorse ha dato maggiore influenza agli ambientalisti a Washington, nonostante i loro contributi politici restino solo una piccola parte rispetto a

quelli delle industrie a cui spesso si oppongono, come quelle del petrolio, del gas, dell'elettricità e della chimica. L'interesse dell'amministrazione Obama per l'ambiente, unito agli allarmi lanciati dalla comunità scientifica internazionale sui cambiamenti climatici, ha portato a una crescente pressione per regolamentazioni governative più severe in settori chiave. Nel settembre 2016, il presidente Obama e il presidente cinese Xi Jinping hanno annunciato che Stati Uniti e Cina avrebbero aderito all'Accordo di Parigi, il cui obiettivo è contenere l'aumento della temperatura globale sotto i 2 gradi Celsius rispetto ai livelli preindustriali. Con l'adesione di oltre 55 paesi, responsabili di almeno il 55% delle emissioni globali di gas serra, l'accordo dovrebbe entrare in vigore nel novembre 2016 (Open Secrets, 2016).

Sebbene le industrie ad alta intensità energetica rimangano potenti avversari, i gruppi ambientalisti hanno aumentato significativamente la loro capacità di spesa. Durante il ciclo elettorale del 2014, hanno donato quasi 86,1 milioni di dollari, cinque volte di più rispetto ai 15,9 milioni del 2012. In quell'anno, gli interessi ambientalisti si sono classificati al settimo posto tra tutti i settori per donazioni politiche, rappresentando oltre il 65% dei contributi complessivi del settore dal 1990. Una parte consistente di questa crescita è dovuta all'aumento della spesa esterna: nel 2014, oltre 79 milioni di dollari dei contributi provenienti da gruppi ambientalisti sono stati destinati a organizzazioni di spesa esterna, a fronte di appena 803.144 dollari nel ciclo di medio termine del 2010 (Open Secrets, 2016).

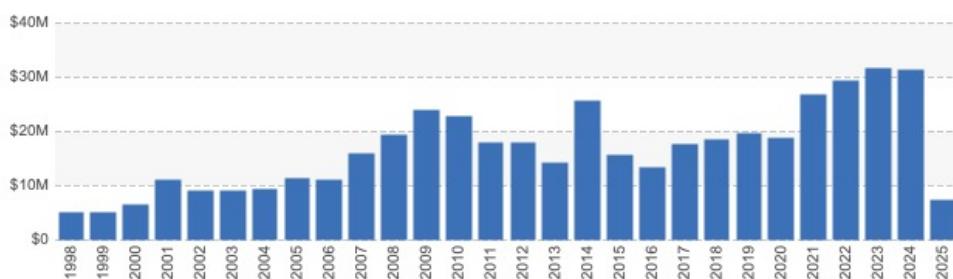


Grafico XIII: Spesa per il lobbying federale ambientale per anno, 1998-2025 (Fonte: Open Secrets)

Secondo i dati raccolti fino ad ora da Open Secrets è possibile dire che il 2023 e il 2024 sono stati gli anni in cui sono stati spesi più soldi per il lobbying ambientale,

raggiungendo rispettivamente 31.9 e 31.5 milioni di dollari. Nel 2020 sono stati raccolti circa 60 milioni di dollari per la causa ambientale, di cui 2 milioni provengono da PACs e come riporta il grafico precedente ne sono stati spesi circa 18 milioni (Grafico XIII). Invece, come riporta il grafico XIV, dal 1990 al 2024 i fondi per la causa ambientale sono stati devoluti in maggior misura al partito **Democratico**. In particolar modo salta all'occhio proprio il 2020, l'anno in cui è stata donata la maggior somma di denaro al partito Democratico, come mostra il grafico XIV. Inoltre, la maggior somma di denaro – 2.6 milioni di dollari – è stata donata per la campagna elettorale dell'ex presidente Joe Biden. Subito dopo 1.4 milioni di dollari sono stati dati a Bernie Sanders, senatore (indipendente ma inserito tra i democratici) e 500.000 dollari a Elizabeth Warren (partito democratico), senatrice. Invece, i due maggiori gruppi di interesse del 2020 sono stati Nature Conservancy (che ha speso 1.7 milioni di dollari per il lobbying climatico) e ClearPath Foundation (1.3 milioni di dollari).

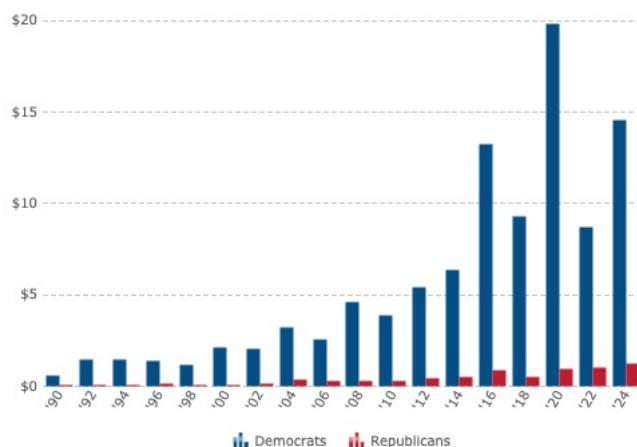


Grafico XIV: Divisione dei fondi per lobbying ambientale per partito, per ciclo elettorale, 1990-2024
(Fonte: Open Secrets)

Tra i fondi spesi per il lobbying ambientale è bene concentrarsi sui PACs. Come è stato precedentemente menzionato, per le elezioni presidenziali del 2020 sono stati raccolti circa 2.150.000 milioni di dollari in PACs, di cui 2.100.000 sono stati dati al partito democratico, mentre 50.000 dollari al partito repubblicano. In totale sono stati costituiti 18 PACs, il più noto è lo storico League of Conservation Voters (LCV) che ha raccolto

quasi un milione di dollari, seguono il Sierra Club, l'Environmental Defense Action Fund e il Sustainable Energy & Environment Coalition (Open Secrets).

Conclusioni finali

Le analisi condotte in questo percorso di ricerca consentono ora di tracciare un bilancio complessivo, valutando in che misura gli obiettivi prefissati siano stati effettivamente raggiunti e quali riflessioni critiche emergano. Questo elaborato si configura come un'analisi fondata su due macro-ambiti strettamente connessi – la comunicazione e il lobbying – e su come il loro intreccio contribuisca a definire le dinamiche della politica contemporanea. Questa tesi presenta un triplice scopo di ricerca: analizzare il modello comunicativo delle elezioni presidenziali statunitensi del 2020, mettendo in luce il ruolo decisivo delle strategie digitali; evidenziare il legame tra comunicazione politica digitale e attività di lobbying, con particolare attenzione al fundraising di PACs e Super PACs; definire il ruolo dell'attività di lobbying nella politica statunitense identificando e descrivendo i Super PACs più influenti e le lobby più divisive negli Stati Uniti. È opinione del tesista che gli obiettivi che hanno strutturato fin dal principio questa ricerca siano stati raggiunti, talvolta, di seguito verranno mostrati le conclusioni principali di tale studio.

Per quanto riguarda il primo obiettivo, il percorso sviluppato in questa tesi ha mostrato come la comunicazione politica, tradizionalmente intesa come interazione tra attori politici, media e cittadini, abbia subito una trasformazione radicale con l'avvento delle tecnologie digitali. Tale cambiamento ha contribuito a ridefinire i confini stessi dello spazio pubblico. L'analisi delle elezioni presidenziali statunitensi del 2020 evidenzia, infatti, il ruolo decisivo delle strategie digitali nella costruzione del consenso, nella mobilitazione dell'elettorato e nella ridefinizione delle dinamiche di leadership. Le conclusioni più rilevanti indicano, inoltre, come il modello comunicativo statunitense non si limiti ad essere un esempio avanzato di utilizzo degli strumenti digitali, ma costituisce un laboratorio globale, i cui sviluppi influenzano profondamente anche le dinamiche democratiche a livello internazionale.

In effetti, un primo elemento di rilievo emerso dallo studio riguarda il contesto eccezionale in cui si sono svolte le elezioni presidenziali del 2020. La pandemia di Covid-19 ha accelerato la transizione verso una campagna fortemente digitale: eventi virtuali, comunicazione da remoto e un uso intensificato di social e piattaforme hanno sostituito in larga misura i canali tradizionali, ridefinendo tempi e modalità della mobilitazione

elettorale. Inoltre, gli eventi sociopolitici del 2020 – in particolare le proteste del movimento Black Lives Matter – hanno reso i contenuti della campagna più polarizzati e frammentati, creando palcoscenici favorevoli tanto alla narrazione identitaria quanto alla contro-narrazione digitale. Di conseguenza, le campagne elettorali – e dunque, le strategie comunicative – dei due schieramenti si sono differenziate nettamente.

Da un lato, la campagna di Trump è risultata fortemente performativa, diretta e velocemente virale, con un ruolo centrale di Twitter e di reti coordinate di attivisti. La sua comunicazione politica ha confermato tratti già consolidati nel 2016, ovvero, uno stile diretto, fortemente personalizzato e improntato a una narrazione identitaria e divisiva. Twitter è rimasto il suo strumento principale, impiegato per bypassare i media tradizionali e dialogare direttamente con la propria base, con toni spesso polemici e aggressivi. La comunicazione di Trump è stata dominata da slogan semplici e facilmente memorizzabili, da un linguaggio colloquiale e provocatorio e da un uso sistematico della disinformazione, soprattutto riguardo al voto per corrispondenza e alla legittimità del processo elettorale. Centrale è stato il ricorso al populismo digitale: un flusso costante di messaggi volti a polarizzare l'elettorato, consolidare i sostenitori più fedeli e delegittimare gli avversari, alimentando una narrazione di “noi contro loro”. È evidente il rischio per la democrazia derivante dal trumpismo, una comunicazione caratterizzata da retorica populista e autoritaria, normalizzazione di linguaggi razzisti e sessisti, diffusione di fake news e indebolimento delle istituzioni democratiche.

Dall'altro lato, la campagna di Biden ha privilegiato un registro più istituzionale, inclusivo e rassicurante, combinando messaggi di unità con tattiche digitali mirate per recuperare i sobborghi e mobilitare gruppi demografici chiave. La sua campagna è stata costruita intorno al messaggio di unità nazionale e di ritorno alla normalità dopo gli anni trumpiani. Biden ha sfruttato con cautela i social media, preferendo un uso strategico e mirato piuttosto che massiccio e virale: Facebook e Instagram sono stati centrali per mobilitare specifici segmenti elettorali, in particolare giovani e minoranze. Rispetto a Trump, la comunicazione di Biden è apparsa meno spettacolare, ma più orientata a trasmettere fiducia e credibilità, facendo leva anche su un linguaggio empatico e rassicurante, rafforzato dal ricorso a eventi virtuali durante la pandemia.

Dal confronto emerge quindi una contrapposizione netta. Se da un lato Trump ha incarnato il modello della comunicazione politica radicale, sfruttando al massimo i

meccanismi virali e polarizzanti delle piattaforme digitali, Biden, invece, ha rappresentato un approccio più tradizionale ma adattato al contesto digitale, puntando su un messaggio coeso e istituzionale. Se la forza di Trump è stata la capacità di mobilitare con immediatezza la propria base, quella di Biden è stata la possibilità di allargare il consenso con una comunicazione meno divisiva e più inclusiva. Le presidenziali del 2020 sono un esempio di come due modelli comunicativi diametralmente opposti possano coesistere nello stesso ecosistema digitale, producendo effetti diversi: da un lato la radicalizzazione e la polarizzazione, dall'altro la costruzione di una narrazione di unità e ricomposizione sociale.

È ora opportuno presentare i risultati connessi al secondo obiettivo di questa ricerca, volto a mettere in luce la relazione tra comunicazione politica digitale e attività di lobbying, con particolare attenzione alle strategie di fundraising dei PACs e dei Super PACs. Le analisi condotte in questo studio confermano come il legame tra comunicazione politica digitale e lobbying sia diventato strutturale durante le elezioni presidenziali statunitensi del 2020. I PAC e, soprattutto, i Super PAC hanno rappresentato lo strumento privilegiato attraverso cui i grandi gruppi di interesse hanno potuto tradurre il proprio peso economico in influenza politica. Le tecniche di lobbying tradizionali si sono così intrecciate con nuove forme di mobilitazione online, dando vita a una dinamica in cui la capacità di raccogliere fondi e quella di comunicare digitalmente sono risultate inscindibili.

I Super PAC hanno affinato strategie comunicative digitali altamente persuasive che possono essere elencate qui di seguito: siti web con collegamenti diretti alle pagine di donazione, campagne di SMS e MMS mirate, pubblicità digitali e soprattutto l'uso intensivo di Facebook e delle e-mail come strumenti di raccolta fondi e mobilitazione. Per quanto riguarda i siti web con collegamenti diretti alle pagine di donazione, sono due le piattaforme maggiormente usate, ovvero, *WinRed* per i Repubblicani e *ActBlue* per i Democratici. Questi strumenti hanno permesso di canalizzare milioni di piccole donazioni individuali, trasformando il sostegno ideologico e identitario in risorse economiche concrete. Anche SMS e MMS sono diventate una delle modalità più popolari ed efficaci per il fundraising di Super PACs ad opera di piccoli donatori, ma anche annunci digitali presenti su piattaforme online come Google, YouTube, Facebook e Snapchat. Tale fenomeno ha ampliato la partecipazione politica, ma al tempo stesso ha

contribuito a radicalizzare il dibattito, in quanto i piccoli donatori risultano spesso più polarizzati rispetto all'elettorato medio. Va inoltre sottolineato che, sebbene le strategie comunicative digitali abbiano avuto un ruolo centrale nelle presidenziali del 2020, il principale motore finanziario dei Super PAC non è rappresentato dai piccoli donatori, bensì dai cosiddetti *megadonors*. Si tratta di individui o gruppi capaci di destinare milioni di dollari al fundraising, riconducibili in larga parte ai grandi gruppi di interesse, ossia alle lobby che esercitano una forte influenza sul sistema politico statunitense.

Infine, è necessario illustrare i risultati relativi al terzo e ultimo obiettivo di questo studio di natura esclusivamente lobbistica: presentare i Super PACs più influenti alle elezioni presidenziali USA del 2020, ma anche le lobby statunitensi più rilevanti, e soprattutto, più polarizzanti politicamente. In primo luogo, è necessario riportare i Super PACs che hanno avuto un ruolo decisivo nel sostenere economicamente e comunicativamente i due candidati principali, Donald Trump e Joe Biden durante le presidenziali del 2020. Sul fronte repubblicano, il sostegno maggiore a Trump è arrivato da *America First Action* e da *Preserve America PAC*. Il primo – fondato nel 2017 – è stato il comitato ufficiale di riferimento per la campagna, con investimenti consistenti in favore della rielezione di Trump soprattutto negli Stati in bilico e un'intensa attività di spot televisivi e digitali a carattere negativo contro Biden. Il secondo è stato invece creato a ridosso delle elezioni, ha canalizzato risorse ingenti da parte dei grandi donatori repubblicani, con lo scopo di rafforzare il messaggio identitario e polarizzante del candidato uscente, adottando modalità ancora più aggressive.

Sul versante democratico, invece, la campagna di Biden ha beneficiato del sostegno di *American Bridge 21st Century*, focalizzato sulla produzione di contenuti digitali e sulla mobilitazione online degli elettori indecisi; di *Independence USA PAC*, legato a Michael Bloomberg, che ha finanziato massicciamente campagne pubblicitarie anti-Trump, soprattutto nelle aree urbane e suburbane; e di *Unite the Country*, che ha puntato su una comunicazione dal tono più istituzionale e inclusivo, orientata a consolidare l'immagine di Biden come alternativa credibile e rassicurante a Trump. Complessivamente, i Super PAC di entrambi i candidati hanno dimostrato come la competizione elettorale statunitense non possa essere compresa senza considerare l'intreccio tra potenza finanziaria e strategie comunicative, in cui i grandi donatori e le campagne digitali hanno agito come leve fondamentali per amplificare messaggi, orientare il dibattito pubblico e

influenzare il consenso. Ciò conferma, ancora una volta, come l'attività di lobbying sia inscindibilmente legata alla comunicazione digitale.

In secondo luogo, è necessario riportare le conclusioni più rilevanti sulle lobby statunitensi più influenti e divisive, che eventualmente hanno avuto un ruolo decisivo alle presidenziali del 2020. Il settore sanitario si conferma come uno dei più potenti in termini di spesa e capacità di influenza, nel 2020 ha raggiunto un picco di oltre 640 milioni di dollari investiti in lobbying, con attori come le associazioni oncologiche e gli optometristi in prima linea nel cercare di incidere sull'agenda politica, anche grazie all'uso combinato di PAC e campagne di pressione mirata. Il lobbying sanitario è l'unico non divisivo politicamente, infatti, i PACs non assumono una posizione politica netta dato che i fondi raccolti vengono storicamente divisi equamente tra Democratici e Repubblicani, come anche alle presidenziali del 2020.

Un secondo fronte centrale è rappresentato dalla lobby delle armi, tradizionalmente dominata dalla *National Rifle Association* (NRA) ma in forte declino a causa di crisi interne e scandali finanziari. Questo vuoto è stato in parte colmato dai gruppi *pro-gun control*, come *Everytown for Gun Safety* e *Giffords*, che nel 2020 hanno superato per la prima volta la NRA in capacità di spesa, rafforzando l'alleanza con Joe Biden e contribuendo a definire un discriminio ideologico con Donald Trump, sostenuto invece dal fronte *pro-gun rights*. La lobby delle armi statunitense – che comprende sia i pro-gun control, sia i pro-gun rights – è estremamente potente, non solo negli USA, ma in tutto il mondo. Non a caso è la lobby più polarizzata politicamente. Infatti, i sostenitori del controllo delle armi hanno indirizzato quasi esclusivamente i loro contributi verso i candidati Democratici: dal 1990, il 99% delle donazioni è andato a esponenti di questo partito. Viceversa, è avvenuto per i sostenitori dei diritti delle armi che hanno finanziato e sostenuto esclusivamente candidati Repubblicani.

Altro attore decisivo è la lobby pro-Israele capace di esercitare un'influenza trasversale su Congresso ed Esecutivo. È l'unica lobby a non avere una struttura monolitica, infatti, comprende al suo interno una varietà di attori di cui il più noto – anche nella politica statunitense odierna – è proprio AIPAC. La lobby pro-Israele nel 2020 ha sostenuto sia candidati repubblicani sia democratici, ma con una netta prevalenza di fondi verso Biden, seppur siano state molte le donazioni elettorali da parte di influenti membri della comunità ebraica a favore di Trump, confermando la natura polarizzante di questo

gruppo d'interesse. Più debole e marginale, invece, si è rivelata la lobby filo-araba, strutturalmente frammentata e scarsamente incisiva sul piano politico e finanziario. A differenza della lobby pro-Israele, essa non dispone di una rete organizzata né di un sostegno bipartisan, risultando poco influente nell'arena elettorale.

Non meno rilevante è stato il ruolo della lobby LGBTQ, che nel 2020 ha destinato la quasi totalità delle risorse al Partito Democratico e in particolare alla campagna di Joe Biden, confermandosi un attore politicamente schierato e fortemente legato alle battaglie per i diritti civili. Infine, il tema dell'aborto ha polarizzato ulteriormente il confronto. Da un lato, i gruppi *pro-life*, come la *Susan B. Anthony List*, hanno convogliato risorse e mobilitazione a favore di Trump e del Partito Repubblicano, promuovendo una campagna fortemente identitaria in difesa dei valori conservatori. Dall'altro, i movimenti *pro-choice*, guidati da *Planned Parenthood* e da altre organizzazioni per i diritti riproduttivi, hanno investito cifre record nella campagna di Biden, puntando a difendere il diritto all'aborto come elemento centrale dell'agenda progressista. La contrapposizione tra queste due visioni ha reso la questione uno dei principali fattori di divisione ideologica nelle presidenziali del 2020.

Alla luce di ciò è possibile descrivere il sistema di finanziamento della politica statunitense sia come *partecipativo* – dato che individui, PAC, Super PAC e persino forme di dark money contribuiscono al processo di finanziamento – sia come *trasparente*, dato che piattaforme come OpenSecrets rendono pubblici i flussi finanziari, garantendo agli elettori strumenti di controllo informato. Tuttavia, alla luce di ciò che è stato evidenziato fino ad ora sorge una riflessione sul sistema lobbistico statunitense, in particolar modo sul fundraising di PACs e Super PACs ad opera delle diverse lobby. Infatti, la potenza economica delle grandi lobby – come quelle del settore sanitario, delle armi o della politica estera pro-Israele – conferma che la capacità di influenzare la politica non è equamente distribuita, ma rispecchia rapporti di forza asimmetrici. Le presidenziali del 2020 dimostrano come le lobby statunitensi non siano soltanto attori finanziari, ma veri e propri costruttori di narrazioni e agende politiche, spesso capaci di orientare il voto e influenzare l'esito elettorale. I gruppi di pressione non si limitano a finanziare, ma diventano essi stessi architetture di potere, capaci di ridefinire priorità legislative, indirizzare i dibattiti e condizionare le scelte dei decisorii. Talvolta, un sistema di finanziamento della politica strutturato in tal modo, per quanto partecipativo e

trasparente, evidenzia un rischio significativo: la possibilità che il potere finanziario e narrativo concentrato nelle mani di pochi gruppi prevalga sugli interessi collettivi, alterando l'equilibrio del confronto democratico e rafforzando logiche di influenza difficilmente controbilanciabili.

È interessante concludere questo studio integrando un'interpretazione alternativa sul ruolo delle elezioni presidenziali statunitensi del 2020, proposta da Rizvi et al. (2020), con la quale l'autrice di questa tesi si trova in accordo. Gli autori sostengono come le elezioni presidenziali statunitensi del 2020 abbiano avuto un forte ruolo educativo, non limitato agli Stati Uniti ma con riflessi globali. Il voto americano, in generale, viene interpretato come una sorta di “lezione di democrazia” osservata da milioni di persone nel mondo, capace di mostrare tanto i punti di forza quanto le fragilità del sistema democratico. Da un lato, la partecipazione record, l'uso diffuso del voto per corrispondenza e la capacità delle istituzioni di garantire la regolarità del processo hanno rappresentato un esempio positivo di resilienza democratica. Dall'altro, la campagna segnata da disinformazione, delegittimazione del voto e polarizzazione estrema ha offerto una lezione critica su quanto le democrazie contemporanee siano vulnerabili alle manipolazioni e al populismo.

Ciò che è necessario comprendere è che ciò che conferisce alle elezioni un simile valore educativo non è soltanto la competizione politica in sé, ma il modo in cui essa viene comunicata. È la forza e la strategia della comunicazione – nelle sue forme tradizionali e digitali – che rendono visibili successi e fragilità della democrazia, trasformando così il voto americano del 2020 in una lezione globale sul potere delle parole, delle immagini e delle narrazioni.

Bibliografia

- Abbas, A., & Zahra, T. (2021). Corpus Driven Critical Discourse Analysis of 2020 Presidential Election Campaign Tweets of Donald Trump and Joe Biden. *Hayatian Journal of Linguistics and Literature*, 5(1), 26-47
- Akakwandum, C. (2016). Introduction to political communication. Benin: Izehi Printing
- Arshed, N., & Dansen, M. (2015). The literature review. In *Goodfellow Publishers eBooks*. <https://doi.org/10.23912/978-1-910158-51-7-2790>
- Asemah, E.S. (2011). Principles and practice of mass communication. 2nd ed. Jos: Great Future Press
- Baber, H., Kusumarani, R., & Yang, H. (2022). U.S. Election 2020: Intentions to Participate in Political Crowdfunding during COVID-19 Pandemic. *Administrative Sciences*, 12(3), 77. <https://doi.org/10.3390/admsci12030077>
- Bentivegna, S., & Artieri, G. B. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*.
- Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2022). Cross-Platform emotions and audience engagement in social media political campaigning: Comparing candidates' Facebook and Instagram images in the 2020 US election. *Political Communication*, 40(1), 48–68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>
- Bouton, L., Castanheira, M., Fouirnaises, A., & Vitale, C. (2022). *Small Campaign Donors*. National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 30307
- Calvillo, D. P., Rutchick, A. M., & Garcia, R. J. B. (2021). Individual Differences in Belief in Fake News about Election Fraud after the 2020 U.S. Election. *Behavioral Sciences*, 11(12), 175. <https://doi.org/10.3390/bs11120175>
- Chadwick, A. (2017). The hybrid media system. In *Oxford University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Chen, B., Borah, P., Dahlke, R., & Lukito, J. (2024). Battle for inbox and bucks. *Journal of Quantitative Description Digital Media*, 4. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.012>
- Choradia, N., Mitchell, A., & Nipp, R. (2024). Health care lobbying and oncology. *Journal of the National Comprehensive Cancer Network*, 22(4), 226–230. <https://doi.org/10.6004/jnccn.2023.7120>

- Comin, G., & Alfonso, L. (2020). *#zonarossa. Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*. Italia: Guerini e Associati
- Conley, B. (2021). Democracy and Disinformation: An analysis of Trump's 2020 reelection campaign. In *Springer eBooks* (pp. 83–103). https://doi.org/10.1007/978-3-030-86559-7_6
- Cortese, F. (2021). USA 2020: record di affluenza alle urne
- Costa, B. F. (2021). Donald Trump's political communication on facebook - an analysis of the pre-election period (2020). *JANUS NET E-journal of International Relation, DT*. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.dt21.8>
- Cotter, K. (2022). Selling Political Data: How political ad tech firms' discourses legitimate microtargeting. In *Lecture notes in computer science* (pp. 195–208). https://doi.org/10.1007/978-3-030-96957-8_18
- D'angelo, P. (2019). Framing theory and journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0021>
- D'Auriac, L. A. (2024). Connecting the American People: The Effects of New Modes of Communication during the American Presidential Campaign of 2020. *Transatlantica, I*. <https://doi.org/10.4000/11x2y>
- De La Cruz, J. S., De La Hera, T., Gómez, S. C., & Lacasa, P. (2023). Digital games as persuasion spaces for political marketing: Joe Biden's campaign in Fortnite. *Media and Communication, 11*(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6476>
- Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2012). How to write a literature Review. *Journal of Criminal Justice Education, 24*(2), 218–234. <https://doi.org/10.1080/10511253.2012.730617>
- Edgerly, S., & Thorson, K. (2020). Political communication and public opinion. *Public Opinion Quarterly, 84*(S1), 189–194. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa019>
- Falletta, P. (2024). *Lezioni di diritto pubblico del digitale*. Cedam
- Fang, C. C. (2021). The case for environmental advocacy. *Journal of Environmental Studies and Sciences, 11*(2), 169–172. <https://doi.org/10.1007/s13412-020-00650-5>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society, 20*(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

- Fida, Z. (2021) The Israel Lobby and US Foreign Policy towards the Middle East in the Trump Era. *Pakistan Journal of American Studies*, 39(2)
- Foreman, S. D., Godwin, M. L., & Wilson, W. C. (2021). *The Roads to Congress 2020: Campaigning in the Era of Trump and COVID-19*. Palgrave Macmillan.
- Gervais, B. T. (2022). Political communication. In Springer eBooks (pp. 9587–9595).
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-66252-3_2531
- Giansante, G. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Italia: Carocci
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Gillies, J. (2021). Political marketing in the 2020 U.S. presidential election. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-86559-7>
- Hafsa, L. B. (2015). Lobbying for the unborn: the American Catholic Church and the abortion issue. Mémoire(S) Identité(S) Marginalité(S) Dans Le Monde Occidental Contemporain, 14. <https://doi.org/10.4000/mimmoc.2320>
- Hasen, R. L. (2016). *Plutocrats United: Campaign Money, the Supreme Court, and the Distortion of American Elections*. Yale University Press
- Hegazy, I. M. (2019). The effect of political neuromarketing 2.0 on election outcomes. *Review of Economics and Political Science*, 6(3), 235–251. <https://doi.org/10.1108/reps-06-2019-0090>
- Huczko, M. (2019). *The pro-Israeli and pro-Arab lobby in the United States*. International Scientific Journal "Science. Business. Society", 4(2), 73–76. Warsaw School of Economics.
- Jungherr, A., Posegga, O., & An, J. (2019). Discursive power in Contemporary Media Systems: A comparative framework. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404–425. <https://doi.org/10.1177/1940161219841543>
- Kakkilaya, A., Kalva, P., Hassan, T., Albdour, M., Thomas, J., Ali, A., Healy, J., & Kooner, K. (2023). Healthcare lobbying and campaign finance activities of vision-related professional societies, 2015 to 2022. *Baylor University Medical Center Proceedings*, 36(6), 722–727. <https://doi.org/10.1080/08998280.2023.2242083>

- Keena, A., & Wintersieck, A. (2022). The fundraising effects of Facebook marketing during the 2020 election. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v16i4.5734>
- Khan, Z., & Mehdi, A. (2023). Influence of the Israeli Lobby on the Foreign Policy of the USA. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*. 5(2)
- Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. (2020). Understanding echo chambers and filter bubbles: The impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619–1649. <https://doi.org/10.25300/misq/2020/16371>
- Kneuer, M., & Milner, H. V. (2019). The Digital Revolution and its Impact for Political Science. In *Verlag Barbara Budrich eBooks* (pp. 7–21). <https://doi.org/10.2307/j.ctvm7bc05.3>
- La Raja, R. J., & Schaffner, B. F. (2015). Campaign finance and political polarization. In *University of Michigan Press eBooks*. <https://doi.org/10.3998/ump.13855466.0001.001>
- Lee, T. (2019). The global rise of “fake news” and the threat to democratic elections in the USA. *Public Administration and Policy*, 22(1), 15–24. <https://doi.org/10.1108/pap-04-2019-0008>
- Magleby, D. B., Goodliffe, J., & Olsen, J. M. (2018). Who donates in campaigns and why? *Election Law Journal*, 17(3), 239–252.
- Maglio, D. (2024). "How Super PACs Supercharge Fundraising and Spending for Candidates in Presidential Primaries". Honors Undergraduate Theses. 113.
- Mathur, A., Wang, A., Schwemmer, C., Hamin, M., Stewart, B. M., & Narayanan, A. (2023). *Manipulative tactics are the norm in political emails: Evidence from 300K emails from the 2020 US election cycle*. Big Data & Society, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517221145371>
- Mayer, J. (2016). *Dark Money: The Hidden History of the Billionaires Behind the Rise of the Radical Right*. Doubleday.
- Medero, R. S. (2024). Technological revolution 4.0 and new forms of political communication and information. In *Deleted Journal* (pp. 189–205). https://doi.org/10.1007/978-3-031-66750-3_12

- Meeks, L. (2021). When Two Become One? Examining Kamala Harris and Joe Biden's Campaign Themes from Primary to General Election. *Presidential Studies Quarterly*, 52(2), 313–339. <https://doi.org/10.1111/psq.12759>
- Nadeem, R. (2024) *Behind Biden's 2020 victory*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/politics/2021/06/30/behind-bidens-2020-victory/>
- Okoye, J.I & Oparaugo, B. (2019). An introductory text on political communication. Enugu: Enizol Ventures
- Oparaugo, B. (2021) Media and Politics: Political Communication in the Digital Age, International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer. Volume No.1, Issue. 2
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Pedriza, S. B. (2021). Sources, channels and strategies of disinformation in the 2020 US election: social networks, traditional media and political candidates. *Journalism and Media*, 2(4), 605–624. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>
- Pepin-Neff, C. L. (2021). LGBTQ lobbying in the United States. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781003170334>
- Pérez-Curiel, C., Rivas-De-Roca, R., & Domínguez-García, R. (2022). Facing Conspiracies: Biden's Counter-Speech to Trumpist Messages in the framework of the 2020 US elections. *Societies*, 12(5), 134. <https://doi.org/10.3390/soc12050134>
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication*. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429298851>
- Petrillo P.L. (2019). *Teorie e tecniche del lobbying*. Italia: Il Mulino
- Pildes, R. H. (2019). Small-Donor-Based Campaign Finance Reform and Political Polarization. *Yale Law Journal*, 129(4), 923–940.
- Rizvi, F., Peters, M. A., Zembylas, M., Tukdeo, S., Mason, M., De Souza, L. M. T. M., Chengbing, W., Soudien, C., Lingard, B., Tarc, P., Tarc, A., Hughes, C., Bamberger, A., Zipin, L., & Rud, A. G. (2020). The long read: On the global relevance of the US elections. *Educational Philosophy and Theory*, 54(14), 2389–2408. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1824784>

- Sharma, K., Ferrara, E., & Liu, Y. (2022). Characterizing Online Engagement with Disinformation and Conspiracies in the 2020 U.S. Presidential Election. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 908–919. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19345>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Spitzer, R. J. (2022). Gun policy and politics. In *Springer eBooks* (pp. 265–277). https://doi.org/10.1007/978-3-030-89740-6_16
- Tewksbury, D. H., & Scheufele, D. A. (2019). News Framing Theory and Research. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (4 ed., pp. 51-68). (Routledge Communication Series). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491146-4>
- Toner, M. E., & Trainer, K. E. (2021). *The fourteen-billion-dollar election: Emerging campaign finance trends and their impact on the 2020 presidential race and beyond*, 203–224. Rowman & Littlefield.
- Tran, H. D. (2021). Studying the Community of Trump Supporters on Twitter during the 2020 US Presidential Election via Hashtags #maga and #trump2020. *Journalism and Media*, 2(4), 709–731. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040042>
- Vysotsky, S. (2020). American Antifa. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780429265174>
- Yoder, J., Handan-Nader, C., Myers, A., Nowacki, T., Thompson, D. M., Wu, J. A., Yorgason, C., & Hall, A. B. (2021). How did absentee voting affect the 2020 U.S. election? *Science Advances*, 7(52). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abk1755>
- Zahariadis, N. (2016). *Handbook of Public Policy Agenda Setting*. Edward Elgar Publishing.

Sitografia

American Bridge 21st Century - Ballotpedia. (n.d.).

Ballotpedia. https://ballotpedia.org/American_Bridge_21st_Century

America First Action - Ballotpedia. Ballotpedia.

https://ballotpedia.org/America_First_Action

Buchholz, K. (2020). The biggest PACs funding the 2020 election. Statista Daily Data.

<https://www.statista.com/chart/22962/highest-spending-pacs-us-election/>

Federal Elections 2020 - FEC.gov. (2020). FEC.gov.

<https://www.fec.gov/resources/cms-content/documents/federalelections2020.pdf>

Independence USA PAC - Ballotpedia. Ballotpedia.

https://ballotpedia.org/Independence_USA_PAC

Igielnik, R., Keeter, S., Hartig, H. (2021). *Behind Biden's 2020 Victory*. Pew Research

Center

Lincoln Project - Ballotpedia. Ballotpedia. https://ballotpedia.org/Lincoln_Project

OpenSecrets. 2020 Outside spending, by Super PAC. Center for Responsive Politics.

https://www.opensecrets.org/outside-spending/super_pacs/2020?chrt=2022&disp=O&type=S

Preserve America - Ballotpedia. Ballotpedia. https://ballotpedia.org/Preserve_America

Unite the Country - Ballotpedia. Ballotpedia. https://ballotpedia.org/Unite_the_Country