



CORSO DI LAUREA IN SCIENZE POLITICHE

Cattedra Sociologia della comunicazione

# LA MEDIATIZZAZIONE DELLA POLITICA NELL'ERA DIGITALE

Prof. Mattia Zunino

---

RELATORE

Emanuela Mazza, Mat. 103952

---

CANDIDATO

Anno Accademico  
2024/2025

## Sommario

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>3</b>
<i>Capitolo 1</i> .....	<b>5</b>
<i>La teoria della mediatizzazione</i> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Definizione e origini del concetto di mediatizzazione</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. La politica come spettacolo: dalla televisione ai social</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3. Le 4 fasi della comunicazione politica</b> .....	<b>17</b>
<i>Capitolo 2</i> .....	<b>24</b>
<i>I nuovi media come attori politici</i> .....	<b>24</b>
<b>2.1. L'evoluzione delle campagne elettorali digitali</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2. Il ruolo delle piattaforme social nella comunicazione politica</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3. I politici come creatori di contenuti: la narrazione personale</b> .....	<b>40</b>
<i>Capitolo 3</i> .....	<b>45</b>
<i>Effetti e rischi della mediatizzazione</i> .....	<b>45</b>
<b>3.1. Manipolazione dell'informazione e disinformazione</b> .....	<b>45</b>
<b>3.2. La crisi della sfera pubblica e la post-democrazia</b> .....	<b>52</b>
<b>3.3. Il futuro della comunicazione politica: tra innovazione e controllo</b> ....	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>66</b>

## INTRODUZIONE

Questo elaborato intende analizzare in modo sistematico le ragioni e le modalità con cui la politica venga radicalmente trasformata dalla mediatizzazione nell'era digitale, con particolare riguardo all'evoluzione dei mezzi di comunicazione e il loro impatto sulle diverse dinamiche dei processi politici, nonché sul ruolo e l'azione dei politici e sulla sfera pubblica. Con questo obiettivo, la prima parte si occupa di restituire le principali tendenze nella teoria della mediatizzazione, a partire dalla definizione e dalle origini del concetto stesso di mediatizzazione. Ci si concentra in particolare sulle specificità della politica come spettacolo nel passaggio dell' "infosfera" dalla televisione ai social, dedicando uno specifico approfondimento alle 4 fasi della comunicazione politica descritte in letteratura.

La seconda parte approfondisce quindi il ruolo dei nuovi media come attori politici, a partire dall'evoluzione delle campagne elettorali digitali, fino al ruolo delle piattaforme social nella comunicazione politica, in un quadro in cui i politici vengono a qualificarsi sempre più come veri e

propri *content creator* mediante il ricorso massiccio ai nuovi strumenti della narrazione personale. Da ultimo, la terza parte mette in luce effetti e rischi della mediatizzazione con particolare riguardo ai fenomeni di manipolazione dell'informazione e disinformazione, in relazione alla crisi della sfera pubblica e all'emergere di quella che è stata definita "post democrazia". Un approfondimento particolare è da ultimo dedicato al futuro della comunicazione politica nelle sue possibili evoluzioni tra innovazione tecnologica e pericoli crescenti di manipolazione e controllo.

## **Capitolo 1**

### **La teoria della mediatizzazione**

#### **1.1. Definizione e origini del concetto di mediatizzazione**

Per comprendere la particolare prospettiva che la teoria della “mediatizzazione” applica all'influenza sociale e culturale esercitata dai mezzi di comunicazione, è preliminarmente importante distinguere tra i concetti di “mediazione” e “mediatizzazione”. Per “mediazione” si intende l'uso di mezzi per comunicare e interagire; ad esempio, per fare riferimento al campo della comunicazione pubblica, un politico può scegliere di mediare la propria comunicazione attraverso una conferenza stampa o un tweet. La scelta del canale di mediazione condiziona direttamente la forma e il contenuto del messaggio, nonché chi ha la possibilità di partecipare all'atto di comunicazione. Tuttavia, il modo in cui viene mediato il singolo messaggio politico non influenza il metodo di funzionamento dell'istituzione politica né il rapporto della politica con

i mezzi di comunicazione, la cultura e la società in generale<sup>1</sup>. Al contrario, la mediatizzazione della politica riguarda i cambiamenti strutturali che si verificano a lungo termine nel rapporto tra politica e mezzi di comunicazione, attraverso i quali si riconfigurano i rapporti tra le istituzioni coinvolte e si creano nuove condizioni per la comunicazione e l'interazione. La mediazione appartiene alla sfera degli atti comunicativi, mentre la mediatizzazione si riferisce ai cambiamenti strutturali tra diversi ambiti culturali e sociali<sup>2</sup>. Gran parte della ricerca sui media e sulla comunicazione si è concentrata, ovviamente, sullo studio dell'uso dei media per la comunicazione, analizzando principalmente i tre elementi fondamentali del processo comunicativo - emittente, messaggio e ricevente - e le loro interrelazioni.

È certamente ancora importante studiare come la mediazione di un messaggio possa influenzarne la forma, il contenuto e la ricezione, tuttavia, se l'obiettivo è comprendere l'impatto che i mezzi di comunicazione hanno nella società moderna, non è sufficiente studiare solo la mediazione; è necessario che venga analizzata anche la mediatizzazione. "Mediazione" e "mediatizzazione" sono due concetti che sebbene affini vanno dunque tenuti distinti: il primo si riferisce all'uso dei media nelle pratiche comunicative; il secondo, al ruolo che i

---

<sup>1</sup> Iyengar, Shanto, and Adam F. Simon. "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects." *Annual review of psychology* 51.1 (2000): 149-169.

<sup>2</sup> Battista, Daniele. "Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications." *Society Register* 8.2 (2024): 7-24.

mezzi di comunicazione svolgono nella trasformazione della cultura e della società. Allo stesso tempo, va notato che i processi descritti da entrambi i concetti sono strettamente interconnessi. In primo luogo, il cambiamento cumulativo nelle pratiche di mediazione può, nel tempo, contribuire di per sé alla mediatizzazione di un determinato ambito istituzionale. Ad esempio, il fatto che i politici ricorrano sempre più spesso a Twitter per trattare questioni politiche o che i club sportivi utilizzino maggiormente i social network per comunicare con i loro membri potrebbe portare a una graduale mediatizzazione di tali pratiche sociali. In secondo luogo, la mediatizzazione influenza anche la mediazione. Man mano che i mezzi di comunicazione si integrano in un numero crescente di ambiti culturali e sociali, si stabiliscono nuove condizioni di comunicazione e interazione. I mezzi di comunicazione diventano così una risorsa importante, la cui gestione dipende sia dai mezzi stessi che dalla logica istituzionale dell'area in questione (ad esempio, politica o sport); e questo, a sua volta, crea nuove situazioni che influenzeranno la mediazione dei messaggi in quel contesto specifico<sup>3</sup>.

Partendo dalla teoria esistente in materia, si può dunque definire la mediatizzazione come quei processi attraverso i quali il significato dei mezzi di comunicazione si intensifica e si trasforma nella cultura e nella società, essendo subordinato alle logiche mediatiche di diverse

---

<sup>3</sup> Iyengar, Shanto, and Adam F. Simon. "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects." *Annual review of psychology* 51.1 (2000): 149-169.

istituzioni sociali e sfere culturali. Una caratteristica del modo in cui la mediatizzazione interviene nelle società altamente moderne, come quelle scandinave, è che presenta due tendenze correlate: da un lato, si è verificata una progressiva indipendenza dei mezzi di comunicazione, tanto che in alcuni aspetti sono diventati un'istituzione sociale autonoma; dall'altro, si sono integrati in un numero crescente di contesti sociali e culturali. Come risultato di questa dualità, i mezzi di comunicazione sono presenti "fuori", nella società in generale, come istituzione che influenza l'agenda pubblica; e allo stesso tempo, rappresentano un fattore importante "dentro", nei molteplici contesti locali della vita quotidiana, come una serie di strumenti istituzionalizzati per la comunicazione e l'interazione in famiglia, al lavoro, ecc. In entrambi i casi, costituiscono una risorsa (materiale e simbolica) per l'azione sociale e un insieme di norme (formali e informali) per l'interazione significativa tra le persone. Integrandosi sia nella società generale "esterna" che nella piccola comunità "interna", la logica dei mezzi di comunicazione finisce per essere determinante nell'evoluzione delle strutture culturali e sociali<sup>4</sup>. La mediatizzazione deve essere intesa come un processo comune dell'alta modernità, paragonabile ad altri processi simili, come l'urbanizzazione, la globalizzazione o l'individualizzazione. L'ulteriore sviluppo della mediatizzazione deve essere valutato in relazione ai

---

<sup>4</sup> Battista, Daniele. "Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications." *Society Register* 8.2 (2024): 7-24.

contesti storici specifici e ai diversi ambiti istituzionali in cui i mezzi di comunicazione si sono integrati. La mediatizzazione non è un processo uniforme che riformula allo stesso modo tutte le parti della cultura e della società in tutti i paesi. Un'analisi più approfondita delle forme di mediatizzazione deve quindi tenere conto di come i mezzi di comunicazione e le altre istituzioni funzionano in contesti specifici. Un'analisi della mediatizzazione della politica in Cina, Stati Uniti e Danimarca deve riflettere le differenze nei rispettivi sistemi mediatici (ad esempio in termini di preponderanza dei media statali, pubblici o privati) e politici (ad esempio unipartitismo, bipartitismo o multipartitismo).

Tuttavia, nel contesto nordico, è possibile identificare alcune caratteristiche comuni della mediatizzazione, poiché in generale vi sono una serie di somiglianze tra i diversi paesi, sia per quanto riguarda i mezzi di comunicazione che la società nel suo complesso. La mediatizzazione presenta quindi due dimensioni importanti: designa un processo di *trasformazione delle relazioni tra* i mezzi di comunicazione e altri ambiti culturali e sociali e, per estensione, dà origine a *nuove condizioni* di comunicazione e interazione in una società altamente modernizzata. Analizzando queste due dimensioni, questo articolo intende offrire una spiegazione teorica su come, e in una certa misura perché, i mezzi di comunicazione esercitano un'influenza su altre aree della cultura e della società e, allo stesso tempo, ne sono influenzati.

Come accennato in precedenza, la mediatizzazione deve essere intesa come una serie di processi che non solo portano a una maggiore presenza dei media nella cultura e nella società, ma motivano anche altre istituzioni e ambiti a dipendere da essi e dalla loro logica. Ciò implica che il concetto di “logica” svolge un ruolo fondamentale, quindi approfondiremo di seguito il suo significato. Le logiche della comunicazione in rete che predominano nei social network, come ad esempio Facebook, differiscono in parte dalle logiche che caratterizzano il traffico di *messaggi SMS* dei telefoni cellulari. Un'organizzazione nazionale destinata al servizio pubblico come la Radio Nazionale Danese opera secondo logiche diverse da quelle di un conglomerato mediatico commerciale e globale come Google<sup>5</sup>. Il concetto di “logica mediatica” è stato coniato da Altheide e Snow<sup>6</sup> che lo intendevano come una “forma di comunicazione” che crea una particolare interpretazione del mondo; in particolare, si tratta dell'influenza che i mezzi di comunicazione esercitano su “come è organizzato il materiale, lo stile in cui è presentato, la focalizzazione o l'enfasi su particolari caratteristiche di comportamento e la grammatica della comunicazione mediatica”<sup>7</sup>. Invece, il concetto di “formato” (inteso anche nel senso del verbo “formattare”) è fondamentale nella loro percezione di ciò che costituisce

---

<sup>5</sup> Oparaugo, Buike. "Media and politics: Political communication in the digital age." *Available at SSRN 3780554* (2021).

<sup>6</sup> Snow, Robert, and D. Altheide. "Media Logic." *Beverly Hills* 8 (1979): 1094-1096.

<sup>7</sup> Snow, Robert, and D. Altheide. "Media Logic." *Beverly Hills* 8 (1979): 1094-1096.

l'essenza della logica dei mezzi di comunicazione, cioè che essa dà un formato al mondo in un certo modo. Tuttavia, la logica mediatica è allo stesso tempo condizionata da fattori organizzativi e istituzionali e, poiché i loro studi si sono concentrati sul contesto statunitense, essi indicano il fattore commerciale come uno dei suoi principali motori.

Tale logica mediatica è fondamentale per la loro "analisi della trasformazione delle istituzioni sociali attraverso i mezzi di comunicazione" <sup>8</sup>. Il concetto di "logica mediatica" è stato da allora perfezionato e precisato, soprattutto per quanto riguarda la conoscenza della logica dei mezzi di informazione. Esser ha indicato la necessità di un concetto poliedrico di logica mediatica che tenga conto delle differenze tra i diversi mezzi di comunicazione<sup>9</sup>. Esser distingue così tre aspetti della logica dei mezzi di informazione - quello professionale, quello commerciale e quello tecnologico - che nel loro insieme definiscono la specifica configurazione della logica in questione. In questo senso, osserva che i mezzi di comunicazione di servizio pubblico e i grandi quotidiani seri rappresentano normalmente i criteri del giornalismo professionale in misura maggiore rispetto alle emittenti commerciali o alla stampa scandalistica, la cui logica mediatica tende ad essere dettata principalmente da obiettivi di mercato. Nella teoria sulla

---

<sup>8</sup> Snow, Robert, and D. Altheide. "Media Logic." *Beverly Hills* 8 (1979): 1094-1096.

<sup>9</sup> Esser, Frank, and Andrea Umbricht. "Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers." *Journalism* 14.8 (2013): 989-1007.

mediatizzazione della politica, la logica dei mezzi di comunicazione è considerata opposta ad altre logiche: nel processo di adattamento alla logica mediatica, il sistema politico, ad esempio, deve rinunciare a parte della propria logica e, quindi, della propria autonomia. In questo modo, la mediatizzazione risulta essere un gioco a somma zero: se la logica dei media guadagna terreno, ciò significa che la logica politica, in questo caso, lo perde in egual misura<sup>10</sup>.

## **1.2. La politica come spettacolo: dalla televisione ai social**

L'arena mediatica della politica moderna è diventata puro spettacolo teatrale e, di conseguenza, politica e teatro sono due parole che si uniscono per caratterizzare l'intensificazione dell'intrattenimento informativo e della simulazione politica. Ciò non significa che tutte le attività politiche si svolgano come eventi spettacolari, ma la metafora del teatro ci permette di descrivere, in modo figurato, le attività legate alla gestione dell'immagine dei politici, nonché la gestione delle impressioni che, attraverso i mezzi di comunicazione, devono raggiungere il pubblico. La spettacolarizzazione della politica è un tratto caratteristico della politica contemporanea<sup>11</sup>. Innanzitutto, perché l'attività politica si

---

<sup>10</sup> Iyengar, Shanto, and Adam F. Simon. "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects." *Annual review of psychology* 51.1 (2000): 149-169.

<sup>11</sup> Oparaugo, Buike. "Media and politics: Political communication in the digital age." *Available at SSRN 3780554* (2021).

svolge nella sfera della visibilità controllata dai mezzi di comunicazione. La politica si presenta spesso come uno spettacolo individuale, come un prodotto caratteristico dell'industria culturale, codificato dalla grammatica del giornalismo<sup>12</sup>. Da un lato, gli agenti del sistema politico, in particolare gli spin doctor, costruiscono eventi e forme narrative con l'obiettivo di influenzare il sistema dei mass media. Dall'altro, in molti casi sono gli stessi giornalisti, operando con la grammatica e la logica dell'intrattenimento, a trasformare il campo politico in uno spazio scenico che ha attori, peripezie, risorse espressive e fatti principali e secondari. Parliamo di situazioni elaborate artisticamente dal campo politico e da quello mediatico. Gli agenti del campo politico hanno bisogno di inserire contenuti nel campo dell'informazione e lo fanno attraverso una competizione drammatica che mira a produrre effetti emotivi negli spettatori. Gli agenti del campo dei media devono adattare i loro prodotti alla logica dell'industria dell'intrattenimento, esibendo prodotti mediatici che, più che informare, ci seducono e ci intrattengono. Diciamo che la politica contemporanea è uno *spectaculum*, qualcosa realizzato da attori nella sfera della visibilità pubblica, che viene contemplato, "guardato" o ammirato dagli spettatori. Poiché la legittimazione del potere può essere ottenuta solo con il consenso dell'opinione pubblica, i mezzi di comunicazione diventano lo strumento

---

<sup>12</sup> Pfetsch, Barbara. "From political culture to political communication culture." *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges* (2004): 344-366.

di visibilità più importante per il sistema politico. Il potere segue, infatti, una logica pubblicitaria di “fabbricazione” dell'opinione che coinvolge politologi, specialisti in comunicazione e marketing politico e giornalisti. Nel tentativo di ottenere un'efficacia informativa che deve corrispondere ai requisiti del sistema mediatico, la drammaturgia politica costruisce scenari che esplodono nei media attraverso calcoli di notiziabilità o interesse giornalistico. In questo modo, la *mise en scène* permette agli attori politici di guadagnare una posizione di visibilità pubblica che mira a conquistare spazio mediatico e influenzare le menti degli elettori. Ci riferiamo al modo in cui gli attori politici si presentano al pubblico, agli *spectatores*, e al modo in cui cercano di controllare l'impressione che il pubblico ha delle loro azioni o posizioni politiche. Tuttavia, la produzione di rappresentazioni deve essere in grado di anticipare la ricezione del messaggio attraverso la padronanza dell'economia narrativa dei media, cioè il linguaggio, il ritmo e lo scenario del campo mediatico. La produzione di immagini e apparenze, la manipolazione di simboli e la capacità di creare effetti emotivi trasformano il potere in un “teatro delle illusioni” e lo Stato in uno “Stato-spettacolo”. In effetti, una delle principali caratteristiche della politica contemporanea è la sua crescente spettacolarizzazione. Ma in cosa consiste esattamente il termine metaforico “politica-spettacolo”? Attualmente, sappiamo che alcune attività politiche sono realizzate come prodotti da esibire nella sfera della visibilità pubblica controllata dai filtri dei media. In questo senso, la

politica è simile ad altri prodotti dell'industria culturale, prodotti destinati a catturare l'attenzione del pubblico. La politica è qualcosa che viene insegnato, che viene mostrato sul palco mediatico attraverso lotte e giochi simbolici. La sociologia del giornalismo ci chiarisce che i media gestiscono il capitale simbolico dei governanti, mentre funzionano come "arene" che offrono ambiti di competizione che consentono di aumentare il riconoscimento sociale. Soprattutto, l'uso delle nuove tecnologie digitali nella vita quotidiana ha sconvolto gli scenari della comunicazione politica. Alcuni autori si spingono ancora oltre, affermando che stiamo assistendo impassibili a un cambiamento di regime mediatico caratterizzato dall'intensificazione del *politainment* (info-intrattenimento) e della simulazione politica. La logica dell'intrattenimento ha riconvertito il campo politico in uno spazio scenico che conta attori, ruoli, miti, risorse espressive, fatti principali e secondari. Invece di informarci, ci seducono e ci intrattengono.

Questo nuovo *ethos* digitale si distingue per l'indebolimento delle linee che separavano i produttori dai consumatori di informazioni; un confine sfumato tra fatti e opinioni, pubblico e privato, e informazione e intrattenimento. In quest'ultimo caso, ciò riguarda sia l'incorporazione della logica dell'intrattenimento nelle notizie politiche - generando elevate dosi di spettacolarizzazione - sia l'aumento dei contenuti politici

rilevanti negli spazi di intrattenimento<sup>13</sup>. La dissoluzione dei confini tra informazione e intrattenimento genera diversi effetti sulla democrazia. Da un lato, promuove un cambiamento nell'attribuzione della rilevanza politica da parte del pubblico. Nel contesto digitale, il pubblico ha meno fiducia nelle fonti tradizionali utilizzate per ottenere informazioni politiche, come i notiziari, poiché la commistione tra informazione e intrattenimento provoca nuove forme di consumo dei contenuti politici. I cittadini attribuiscono maggiore importanza e credibilità ai programmi di info-satira, agli spazi di info-intrattenimento politico, ai magazine politici o ai programmi di dibattito politico rispetto ai notiziari convenzionali<sup>14</sup>.

La fine della separazione tra informazione e intrattenimento è legata alla dissoluzione della linea che divide il pubblico dal privato, poiché entrambi producono una spettacolarizzazione della politica. La rivelazione di dati relativi alla vita privata degli attori politici nei notiziari è aumentata a livello globale. Le conseguenze per la democrazia dell'apparizione della vita privata degli attori politici nelle notizie sono diverse. Da un lato, l'umanizzazione dei politici consente loro di stabilire legami di vicinanza con i cittadini che possono portare alla creazione di legami affettivi di natura emotiva. D'altro canto, la canalizzazione

---

<sup>13</sup> Pfetsch, Barbara. "From political culture to political communication culture." *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges* (2004): 344-366.

<sup>14</sup> McLeod, Douglas M., Gerald M. Kosicki, and Jack M. McLeod. "Political communication effects." *Media effects*. Routledge, 2009. 244-267.

dell'attenzione per dominare l'agenda mediatica utilizzando la sfera privata come moneta di scambio può contribuire al deterioramento della democrazia<sup>15</sup>.

### **1.3. Le 4 fasi della comunicazione politica**

Studi recenti hanno distinto la vicenda recente della comunicazione politica in 4 fasi principali<sup>16</sup>. Il sistema di comunicazione politica mediatica ha iniziato a svilupparsi, in una prima fase, nei primi due decenni dopo la seconda guerra mondiale, periodo definito da Blumer e Kavanagh (1999) come "l'età d'oro dei partiti" o come "l'età dei giornali"<sup>17</sup>. Jay Blumer e Dennis Kavanagh hanno identificato tre caratteristiche fondamentali del sistema di comunicazione nella prima fase dell'evoluzione come segue: (1) la maggior parte dei messaggi politici aveva sostanza; i politici costruivano i loro discorsi politici incentrati su questioni che importano a loro e ai cittadini, i principali cambiamenti che vogliono apportare nell'azione di governo e i principi e le politiche che definiscono la loro dottrina politica e che li differenziano dai loro avversari politici. (2) molti di questi messaggi politici hanno

---

<sup>15</sup> Pfetsch, Barbara. "From political culture to political communication culture." *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges* (2004): 344-366.

<sup>16</sup> Tasente, Tanase. "The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users." *Technium Soc. Sci. J.* 2 (2020): 76.

<sup>17</sup> Blumer, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

goduto di un accesso relativamente ampio ai media in quel periodo; il flusso della comunicazione politica era più a favore che contro il principio della partigianeria politica; (3) molti elettori hanno risposto in modo appropriato ai messaggi politici attraverso la selettività e il rinforzo. Un'altra caratteristica importante di questa era evolutiva è l'importanza della campagna elettorale locale, il ruolo centrale dei partiti nella comunicazione elettorale, e questa comunicazione viene effettuata direttamente attraverso la propaganda porta a porta.

Negli anni '60 iniziò una nuova fase nell'evoluzione dei sistemi di comunicazione politica, quando poche televisioni nazionali monopolizzarono il mercato dei media, diventando il mezzo dominante in cui si svolgeva la comunicazione politica. Questa fase è stata chiamata "l'era della televisione" o "il periodo moderno delle campagne elettorali". Due nuovi aspetti del precedente periodo di evoluzione sono dovuti alla diminuzione della lealtà e della fiducia degli elettori verso i partiti politici e al passaggio dalla comunicazione diretta alla comunicazione in prima serata<sup>18</sup>.

La terza fase dell'evoluzione dei sistemi di comunicazione politica ha iniziato a prendere forma alla fine del XX secolo e all'inizio del XXI secolo ed è stata chiamata "periodo postmoderno" o "era digitale". I principali cambiamenti in questo periodo di sviluppo della comunicazione politica

---

<sup>18</sup> McLeod, Douglas M., Gerald M. Kosicki, and Jack M. McLeod. "Political communication effects." *Media effects*. Routledge, 2009. 244-267.

si sono verificati sia nella tecnologia, nel comportamento dei consumatori degli elettori, sia nelle strategie di comunicazione. Campagne nazionali coordinate che sono rese operative in forma decentralizzata all'interno di campagne locali. In sempre più paesi, si insiste sul potere di persuasione degli attori politici locali che "personalizzano" il messaggio sociale, il messaggio politico centrale coordinato da un team di campagna nazionale. Così, si è scoperto che una comunicazione politica in forma di rete, cioè l'esistenza di opinion leader (che siano attori politici, giornalisti o rappresentanti della società civile) in ogni nodo della rete per influenzare i gruppi sociali appartenenti a quella rete è più efficace di un modello centralizzato di comunicazione politica in cui le organizzazioni centrali non conoscono le particolarità, i bisogni, la cultura politica o civica di ogni gruppo sociale. Tutte queste caratteristiche distintive delle epoche precedenti hanno portato a importanti cambiamenti nei sistemi di comunicazione politica, che molti autori hanno definito "americanizzazione", "standardizzazione" o "professionalizzazione" della comunicazione politica. Questa fase di sviluppo si è differenziata dalle altre fasi prendendo in prestito più aspetti della comunicazione commerciale, come il marketing politico, la gestione strategica e, in questo contesto, l'elettorato-pubblico è stato paragonato a un

“consumatore politico”<sup>19</sup>. Un'altra caratteristica di questa epoca è stata il declino dei partiti politici nella loro base sociale, poiché il numero di persone che desideravano aderire a un partito politico è diminuito considerevolmente. Ciò ha avuto importanti ripercussioni sul comportamento elettorale dei cittadini, l'elettore leale e disciplinato di un partito (come lo conosciamo nelle prime fasi dello sviluppo della comunicazione politica) è diventato pragmatico senza solide convinzioni dottrinali, disposto a cambiare l'opzione di voto in base a certi istinti o in base alla sua sensibilità alla persuasione degli attori politici o dei media. Dopo il 1990, per molti altri paesi democratici e dopo il 2000, per altri paesi totalitari, la comunicazione politica ha subito una forte trasformazione nei suoi tre punti: (1) cambiamento del canale di comunicazione e delle sue caratteristiche molto diverse dai mezzi classici, (2) legato al contenuto del messaggio e al discorso politico e, forse, l'aspetto più importante (3) la capacità del pubblico di partecipare attivamente agli atti di governo o alle azioni di protesta che sfidano gli atti di governo. Questo processo globale di trasformazione della comunicazione politica si basa sulla liberalizzazione della società contemporanea, in particolare la liberalizzazione dei media, anche nei paesi con un regime totalitario, la riduzione del controllo governativo e,

---

<sup>19</sup> Hamelink, Cees J. *New information and communication technologies, social development and cultural change*. Vol. 86. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development, 1997.

naturalmente, la diffusione e lo sviluppo di nuove tecnologie di comunicazione di massa. Nel contesto dell'intensificazione e dello scatenamento di un nuovo potere comunicativo in competizione con il potere mediatico tradizionale, questi processi hanno portato all'emergere di una serie di tendenze generali a livello di politica nazionale, che hanno alterato i modi in cui gli attori sociali e le questioni di interesse pubblico sono rappresentati nei media, i modi in cui gli attori politici cercano di comunicare tra loro e con potenziali sostenitori e, di conseguenza, anche le forme di tali organizzazioni, come i partiti politici, i gruppi di interesse e i movimenti sociali, che hanno a loro volta plasmato i moderni processi politici<sup>20</sup>. In altre parole, i nuovi modelli di comunicazione politica sviluppati dalle caratteristiche dei nuovi canali di comunicazione di massa hanno intensificato la partecipazione attiva sia degli attori sociali che dei politici, in particolare dell'elettorato, ma la qualità del discorso è diminuita. Più che la qualità del discorso, i temi discussi hanno toccato questioni che non sono legate all'interesse pubblico, ma piuttosto alla vita personale dei politici. In questo contesto, la quantità del discorso dipende molto, che a sua volta genera impegno da parte delle masse, e la qualità del discorso non è più un punto di forza. D'altra parte, alcuni osservatori affermano che il declino della qualità del discorso politico non deve necessariamente essere attribuito alla nuova era dei media in quanto

---

<sup>20</sup> Norris, Pippa. "Global political communication." *Comparing political communication: Theories, cases and challenges* (2004): 115-50.

sono solo una continuazione dei processi di marketing e delle tecniche migliorate di marketing politico che si sono verificati negli ultimi due decenni<sup>21</sup>.

Nell'era della digitalizzazione, escludendo il periodo in cui i nuovi media sono emersi e si sono sviluppati, la comunicazione politica ha funzionato su due dimensioni/direzioni: unidimensionale e bidimensionale. Quando parliamo di comunicazione unidimensionale, ci riferiamo a quel semplice processo attraverso il quale il messaggio arriva in una direzione al destinatario. La comunicazione unidimensionale può essere inclusa nel campo della comunicazione di massa e di solito comporta un messaggio molto ben controllato e strategicamente costruito che deve essere trasmesso a un vasto pubblico.

Nel caso della comunicazione politica attraverso il modello unidimensionale, ci riferiamo a quella semplice trasmissione del messaggio, in un unico passaggio, da un politico o da un candidato ai cittadini/elettori. Applicando questo modello al sistema sviluppato da Internet, si fa riferimento all'invio di e-mail agli elettori o alla navigazione delle pagine web da parte dei cittadini perché, in quest'ultimo esempio, il messaggio proviene direttamente dal politico. La comunicazione bidimensionale, detta anche interpersonale, richiede una relazione

---

<sup>21</sup> Oparaugo, Buike. "Media and politics: Political communication in the digital age." *Available at SSRN 3780554* (2021).

bivalente in cui sia l'emittente che il ricevente del messaggio sono attivamente coinvolti.

Nella categoria della comunicazione bidimensionale possiamo includere la conversazione faccia a faccia tra individui, poiché entrambe le entità scambiano informazioni, diventando sia comunicatore che ricevente. Applicato alla comunicazione politica online, questo modello implica l'integrazione di strumenti di azione e la facilitazione di un feedback significativo, e offre ai cittadini l'opportunità di rispondere ai candidati attraverso un commento sul loro blog personale sul sito web del partito o direttamente sulla pagina Facebook<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Norris, Pippa. "Global political communication." *Comparing political communication: Theories, cases and challenges* (2004): 115-50.

## Capitolo 2

### I nuovi media come attori politici

#### 2.1.L'evoluzione delle campagne elettorali digitali

Nella società dell'informazione, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) rivestono ormai ad ogni livello un ruolo fondamentale nel comunicare e interagire tra persone, e sono inoltre strumenti essenziali anche per creare una democrazia autenticamente partecipativa. Le risorse tecnologiche emergono come forma di scambio e partecipazione, nonché come mezzo di comunicazione e informazione diretta e di scambio di opinioni<sup>23</sup>. Secondo la definizione offerta dalla

---

<sup>23</sup> Oparaugo, Buike. "Media and politics: Political communication in the digital age." *Available at SSRN 3780554* (2021).

organizzazione intergovernativa “international IDEA”<sup>24</sup>, le “campagne digitali” sono modelli di comunicazione politica ed elettorale nelle quali si fa un ricorso strutturale all'uso della tecnologia digitale. Esse possono servirsi di mezzi digitali come pagine web, motori di ricerca, social network (ad esempio, Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok, Snapchat, Instagram<sup>25</sup>). Questi stessi strumenti digitali, lasciati ad una dimensione di scarsa o nulla regolamentazione, possono usati in modi poco misurati che minacciano il sistema democratico. Questo tipo di tecnologie ed in particolare la ormai universale diffusione dei social media contribuiscono, al di là di ogni dubbio, ad una trasformazione irreversibile della democrazia globale. Di fronte a questo fenomeno, il rapporto tra le campagne digitali e la loro regolamentazione diventa centrale da molteplici punti di vista, in particolare dal punto di vista del finanziamento elettorale<sup>26</sup>. Con l'aumento del numero di utenti di Internet e dei social network, le organizzazioni politiche, i singoli candidati o le strutture di sponsorizzazione che li sostengono spendono ingenti somme di denaro in campagne online, che non solo li aiutano a raggiungere un numero maggiore di sostenitori a costi relativamente contenuti, ma consentono anche di comunicare messaggi più specifici ai

---

<sup>24</sup> Cfr. <https://www.idea.int/>, consultazione maggio 2025.

<sup>25</sup> Cfr. Iyengar, Shanto, and Adam F. Simon. "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects." *Annual review of psychology* 51.1 (2000): 149-169

<sup>26</sup> Oparaugo, Buike. "Media and politics: Political communication in the digital age." *Available at SSRN 3780554* (2021).

propri sostenitori rispetto ad altri strumenti di campagna tradizionali facendo un ricorso massiccio alle tecniche di profilazione basate sugli algoritmi. Come si è detto, benché il ricorso alle campagne online sia un fenomeno sostanzialmente generalizzato a livello globale, una regolamentazione adeguata di questo tipo di spesa è sostanzialmente inesistente in tutto il mondo. Di fatto, la spesa per la comunicazione online è uno dei punti deboli principali dei sistemi di finanziamento politico e dei quadri normativi che ad esso si riferiscono. Ciò dimostra che le istituzioni democratiche nate del XX secolo tendono ad essere lente nel rispondere ai cambiamenti tecnologici senza precedenti che hanno caratterizzato e caratterizzano l'inizio del XXI secolo. Le piattaforme online e le campagne digitali sono per definizione processi in continua evoluzione, il che rende assai complesso procedere con l'opportuno adeguamento normativo, che dovrebbe mantenere un ritmo altrettanto costante e incalzante rispetto alle innovazioni. E' pertanto imperativo che i legislatori rimangano al passo con il ritmo della crescita tecnologica, al fine di proteggere la sostanza democratica dei processi politici ed elettorali. Vi è dunque un consenso pressoché generale sul fatto che il quadro normativo è insufficiente per affrontare le nuove sfide poste dalle metodologie digitali applicate alle campagne elettorali, soprattutto perché tale quadro è stato concepito per le campagne elettorali

ambientate sui media tradizionali<sup>27</sup>. Un allarme specifico emerge inoltre in merito alla responsabilità sui contenuti diffusi sulle diverse piattaforme, di fronte al pericolo di distorsione del dibattito pubblico, a causa della presenza di una strategia di disinformazione massiccia e organizzata. Il problema, a tale riguardo, è che le grandi aziende tecnologiche non possono generalmente autodefinirsi come semplici intermediari neutrali che, pertanto, declinano qualsiasi responsabilità sui contenuti diffusi da altri sulle loro piattaforme<sup>28</sup>. I social network assomigliano piuttosto a un editore di contenuti, poiché attraverso algoritmi personalizzano i contenuti da mostrare all'utente, decidendo quindi cosa si vede o non si vede su di essi, e questo fatto è ciò che li rende giuridicamente responsabili. A fronte di queste criticità, si può molto probabilmente ritenere pienamente giustificato, a fronte delle esigenze di trasparenza e di correttezza necessarie in una società democratica, imporre misure restrittive alla libertà di informazione sui social network, a causa della profonda distorsione che esse possono provocare nel dibattito. Ciò in sostanza al fine di proteggere la libertà e la pluralità della comunicazione politica nei processi elettorali.

---

<sup>27</sup> Tasente, Tanase. "The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users." *Technium Soc. Sci. J.* 2 (2020): 76.

<sup>28</sup> Iyengar, Shanto, and Adam F. Simon. "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects." *Annual review of psychology* 51.1 (2000): 149-169

A seguito dell'emergere di nuovi mezzi di comunicazione e tecnologie, infatti, una nuova fase della comunicazione politica ha cambiato radicalmente i rapporti tra candidati ed elettori sviluppando nuovi ed imprevisti elementi di pericolo. I nuovi mezzi di comunicazione offrono ai partiti politici e ai candidati l'opportunità di diversificare le loro campagne per diversi pubblici target, in modo molto semplice ed efficace, come si è detto, grazie alla potenza crescente degli strumenti di profilazione. Questo modello, a differenza del classico schema di diffusione dei contenuti, facilita il trasferimento in modo personalizzato e specifico dei dati. In secondo luogo, sebbene il potenziale di democratizzazione del dibattito pubblico insito negli strumenti digitali sia enorme, le disuguaglianze sociali limitano ancora l'impatto delle nuove tecnologie. Il divario digitale, inteso come accesso ineguale alle nuove tecnologie a causa di fattori culturali ed economici, rimane infatti un ostacolo innegabile all'uso regolare di Internet. Una questione potenzialmente controversa, relativa al ruolo e agli obblighi di Internet nel processo elettorale, riguarda poi le norme da imporre ai siti web, in particolare per quanto riguarda i periodi di silenzio e i sondaggi di opinione, questione non sempre completamente messa a fuoco nel dibattito su questi temi ma che fa parte a pieno del dibattito più ampio sul grado di libertà di cui dovrebbe godere Internet e sulla misura in cui le normative possono essere realisticamente applicate a questo mezzo.

A fronte di tali e tanti punti controversi e criticità, sono diversi gli studi comparativi, come quelli condotti da “IDEA International”, che sottolineano la necessità di una regolamentazione, in particolare nel campo del finanziamento elettorale, affermando che una normativa adeguata in materia di spesa online non solo tutelerebbe l'integrità del processo politico nel suo complesso, ma contrasterebbe anche gli effetti negativi della comunicazione digitale, come la disinformazione e la polarizzazione e, più in generale, eviterebbe le attività non autentiche che spesso caratterizzano le campagne online. Tuttavia, poiché la spesa elettorale online è un fenomeno relativamente nuovo, come si è detto la sua regolamentazione non è semplice e non esistono prove conclusive su ciò che funziona o non funziona in questo specifico settore. Uno degli studi di “International IDEA”, condotto su 25 paesi dell'Asia-Pacifico, sottolinea ad esempio che, nonostante la crescita delle campagne digitali, nessuno dei paesi di tale regione dispone di limiti di spesa specifici per la pubblicità sui media online, anche se la maggior parte dei paesi dell'Asia-Pacifico dispone di una regolamentazione generica sul finanziamento politico, che potrebbe, in teoria, applicarsi alle campagne digitali<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Cfr. <https://www.idea.int/publications/catalogue/democracy-asia-and-pacific-outlook-2023>, consultazione maggio 2025

## **2.2. Il ruolo delle piattaforme social nella comunicazione politica**

Come si è detto, per il loro funzionamento, i social network sono diventati un canale decisivo per trasmettere informazioni politiche. L'uso di questi mezzi ha consentito ai politici un grande vantaggio comunicativo per far conoscere le loro iniziative e proposte ai cittadini. Le strategie di comunicazione politica sui social network hanno infatti consentito di creare, dare forma e distribuire messaggi che possono influenzare il processo politico. L'incorporazione di questi strumenti digitali ha provocato un duplice effetto sulla comunicazione politica. Da un lato, introducono nuove pratiche comunicative e strategie per gli attori politici; dall'altro, i cittadini possono contare su più meccanismi per

produrre e diffondere i propri contenuti e partecipare al dibattito politico<sup>30</sup>.

Storicamente, il punto di partenza del ruolo dirompente della comunicazione digitale nel dibattito politico, ed in particolare del boom dei social network in tale ambito è stato l'impatto che essi hanno avuto sulla campagna elettorale del presidente degli Stati Uniti Barack Obama nel 2008. La campagna di Obama ha rappresentato infatti un vero e proprio punto di svolta nell'utilizzo dei social network per fini di comunicazione politica. Già nelle elezioni presidenziali statunitensi del 1996 si era cercato di sfruttare Internet e l'uso della posta elettronica a fini elettorali<sup>31</sup>. Nel 2000 ci fu un secondo tentativo da parte di entrambi i candidati alla presidenza, e furono create banche dati con l'obiettivo di raggiungere l'elettorato senza intermediari, mentre ovunque nella rete nascevano le prime piattaforme personalizzate, i "blog", e le nuove tecnologie cominciavano a perfezionarsi per la raccolta di fondi. Per le elezioni del 2004, le pagine e i blog dei candidati hanno avuto pienamente l'occasione di mostrare le proprie possibilità di successo per la prima volta, in un momento noto come "fenomeno Dean", in riferimento al fatto che durante le primarie del Partito Democratico,

---

<sup>30</sup> Tasente, Tanase. "The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users." *Technium Soc. Sci. J.* 2 (2020): 76.

<sup>31</sup> Iyengar, Shanto, and Adam F. Simon. "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects." *Annual review of psychology* 51.1 (2000): 149-169

Howard Dean, un governatore poco conosciuto del Vermont, fu il primo candidato a sviluppare una buona strategia di posizionamento via Internet, combinando l'uso di un blog, un sito web e i social network; egli riuscì a realizzare alcune innovazioni, come raccogliere fondi attraverso il web o organizzare eventi locali. Nel 2005 è nato YouTube, che ha portato con sé la possibilità di diffondere immagini in movimento in modo del tutto indipendente dai canali dei mass media tradizionali. Tuttavia, è stato solo con la citata vittoria di Obama alle elezioni del 2008 che le tecnologie digitali e l'attività su Internet hanno raggiunto un successo veramente travolgente. Tanto che molti capi di campagna elettorale e politici hanno iniziato a utilizzare i social network in seguito, considerandoli una garanzia di vittoria. Quello che è successo con Obama nel 2008 ha fatto tale impressione nel mondo che "Obama" è diventato praticamente sinonimo di campagna digitale o "elezioni 2.0"<sup>32</sup>. Se è vero che oggi i social network sono indispensabili nella preparazione di un'elezione, è anche vero che non sostituiscono, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, le tradizionali campagne "territoriali", fondate sul contatto diretto e personale e, ancor meno, i mass media convenzionali, di cui le nuove tecnologie dell'informazione possono essere preziose alleate per potenziarli. Anche nella campagna elettorale di Obama del 2008, considerata come si è detto paradigmatica ed esemplare nell'uso

---

<sup>32</sup> Battista, Daniele. "Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications." *Society Register* 8.2 (2024): 7-24.

della rete a fini di comunicazione politica, non va dimenticato che sono stati spesi 16 milioni di dollari in pubblicità online, *ma* 250 milioni di dollari in spot politici da trasmettere in televisione. Perché? Tra le altre ragioni, perché il web non ha il potere di suscitare emozioni come la televisione, e da sempre sia i politici esperti che i loro consulenti e advisor sanno che il ruolo delle emozioni nella comunicazione politica è fondamentale. Inoltre, il *web advertising* funziona solo se condivide in modo coordinato i criteri del resto della campagna, e va sottolineato che l'uso del web e di Twitter durante le campagne elettorali attira a sua volta l'attenzione degli altri media. Lo stesso è accaduto nel 2012, quando la direzione della campagna di Obama ha investito 404 milioni di dollari in spot televisivi, ma solo poco più di 52 milioni di dollari in pubblicità su Internet<sup>33</sup>.

Tuttavia, è anche vero che in quell'occasione, nel 2012, è stata utilizzata per la prima volta un'enorme quantità di informazioni sui singoli elettori, facendo ricorso alle potenti risorse della tecnologia *Big Data*, che ha permesso di sapere con precisione "a quali porte dovevano bussare" gli attivisti nella campagna territoriale, e che tipo di argomenti dovevano di volta in volta utilizzare. Il database *Big Data* per una simile iniziativa è stato inizialmente creato raccogliendo indirizzi e-mail in tutti gli eventi della campagna elettorale, che sono stati poi incrociati con altri dati,

---

<sup>33</sup> Iyengar, Shanto, and Adam F. Simon. "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects." *Annual review of psychology* 51.1 (2000): 149-169

diventando una nuova potentissima arma grazie in grado di effettuare un preciso *microtargeting* e una segmentazione sofisticata e personalizzata degli elettori.

Fino al “caso Obama”, i social network si erano dimostrati solo potenti strumenti di mobilitazione e raccolta fondi. Se essi per molti versi hanno ancora questo tipo di funzione, essi tuttavia, si sono sviluppati anche come strumenti per raggiungere e organizzare gli elettori, come forum di dibattito, come luoghi in cui si ambientano gli scontri politici, come spazi di creazione di leadership virtuali. Queste piattaforme rendono virale la diffusione degli eventi “live” della campagna elettorale tradizionale, in modo del tutto impensabile in passato; stimolano la partecipazione consentendo ai cittadini di esprimere le loro opinioni, critiche e sostegno nei confronti di una determinata campagna; consentono una sorta di “coproduzione” della comunicazione politica, in quanto gli elettori possono caricare foto, condividere o contribuire con contenuti, “postare” o “ritwittare”. L'incorporazione di piattaforme - intese come qualsiasi spazio collaborativo che consente la condivisione di contenuti (Facebook, Twitter, YouTube, ecc.) - dà così luogo a quelle che possono definirsi come “narrazioni politiche transmediali”<sup>34</sup>, che offrono la possibilità di espandere il messaggio o la storia politica (di una determinata campagna elettorale, in questo caso) attraverso vari mezzi, insieme alla

---

<sup>34</sup> Battista, Daniele. "Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications." *Society Register* 8.2 (2024): 7-24.

collaborazione del cittadino votante che viene coinvolto in prima persona entro questo processo di espansione della campagna elettorale<sup>35</sup>. Allo stesso modo, i social network sono strumenti eccellenti per rispondere rapidamente agli attacchi degli oppositori e per influenzare l'agenda dei media convenzionali. Infatti, i giornali, nella loro versione online, spesso attingono dai tweet dei politici e, quando li riproducono, ne amplificano la diffusione, che raggiunge così un pubblico più ampio di quello degli originari follower della pagina che li ha prodotti. Va notato che, per le stesse ragioni, essi potenziano peraltro anche la comunicazione degli errori. Una frase inadeguata in una riunione politica o in un programma televisivo o radiofonico ha, attraverso i social network, una portata che può moltiplicarsi esponenzialmente, ben oltre il pubblico originario. Nel caso specifico di Twitter (oggi X), si tratta di un microblog che consente un rapido contatto tra i politici e i loro seguaci.

Per citare solo un esempio, si può ricordare la risposta immediata data da Obama a un attacco sferrato dalla candidata repubblicana alla vicepresidenza degli Stati Uniti, la governatrice Sarah Palin. La risposta di Obama è stata pubblicata solo dieci minuti dopo il commento della Palin. Anche nel 2012, di fronte al sarcasmo dell'attore Clint Eastwood, la replica non si è fatta attendere ed è arrivata in pochi minuti, raggiungendo oltre venti milioni di follower di Obama. Tuttavia, è anche

---

<sup>35</sup> Oparaugo, Buike. "Media and politics: Political communication in the digital age." *Available at SSRN 3780554* (2021).

vero che X, per la sua logica e dinamica di funzionamento, dà spesso luogo a risposte o commenti sconsiderati, o a cascate di tweet che fanno riflettere l'opinione pubblica sul tempo che i governanti dedicano effettivamente alle loro funzioni se dispongono di questo mezzo per inviare centinaia di messaggi.

Come si vede, la comunicazione politica è stata riscritta e si è evoluta, e tale evoluzione sta facendo sì che i mezzi di comunicazione, che anni fa erano i più efficaci, abbiano perso capacità di comunicazione a scapito dei nuovi che sono stati incorporati al loro interno. I social network sono quindi un nuovo elemento delle strategie di comunicazione politica. In Italia, è solo con le elezioni del Parlamento europeo del 2014 che i social network si attivano nell'agone politico: l'arrivo di nuovi partiti, con scarse risorse economiche rispetto ai partiti tradizionali e consolidati, li costringe a essere creativi e a vedere nei social network, principalmente in Twitter, il mezzo perfetto per diffondere i propri messaggi a costo zero<sup>36</sup>. Non è che prima di quelle elezioni i social network non fossero utilizzati, ma il loro uso era limitato a un uso tradizionale di messaggi unidirezionali. La grande novità apportata da questi partiti emergenti è che il ruolo dei social network non si limiterà alla diffusione del messaggio, ma anche alla partecipazione dei cittadini, sfruttando tutto il

---

<sup>36</sup> Battista, Daniele. "Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications." *Society Register* 8.2 (2024): 7-24.

potenziale che i social network offrono in una comunicazione trasversale e bidirezionale.

Come è noto, gli individui elaborano la loro esperienza sociale e politica nella società attraverso l'azione comunicativa, stabilendo due categorie: la "sfera pubblica" e la "sfera politica deliberativa"<sup>37</sup>. La sfera pubblica è descritta come lo spazio istituzionale in cui si forma la volontà politica attraverso il flusso continuo di idee e informazioni. Nelle epoche precedenti alla postmodernità della comunicazione politica, la sfera pubblica era localizzata nei club, nei salotti, nei giornali, nei libri e nei pamphlet. Con l'avvento delle nuove tecnologie, il concetto di sfera pubblica si è affinato, includendo questi nuovi mezzi di comunicazione. I nuovi cyberspazi sono definiti come una nuova concezione della sfera pubblica, come un luogo di informazione, risposta, organizzazione, discussione e lotta politica.

Questo boom di Twitter come nuova sfera pubblica nasce da un deterioramento della sfera pubblica convenzionale (mezzi di comunicazione tradizionali e organizzazioni politiche), dando così origine a questa nuova sfera pubblica in cui i cittadini possono incontrarsi e scambiare punti di vista.

---

<sup>37</sup> Oparaugo, Buike. "Media and politics: Political communication in the digital age." *Available at SSRN 3780554* (2021).

Per la prima volta, inoltre, l'efficacia della comunicazione politica può diventare molto facilmente "misurabile": Una volta compresa l'efficacia dei messaggi e se la campagna elettorale in rete è ben progettata o meno dal punto di vista del marketing elettorale, è sufficiente infatti disporre di uno strumento che ci consenta di misurare quante persone sta raggiungendo. Ma quale variabile utilizzare? In un primo momento si potrebbe pensare che il numero di follower possa determinare questa variabile, ma tale variabile non deve essere presa in considerazione in via esclusiva, a causa di due fattori: il primo è che essa non riflette con esattezza la portata dei messaggi, poiché esistono altri indicatori che la definiscono meglio, il secondo è la possibilità di acquistare follower, dato che sul mercato esistono aziende che vendono follower per gonfiare i numeri e dare così un'impressione falsata di rilevanza o capacità di leadership<sup>38</sup>. Il pubblico social è definito come la somma degli utenti diretti e degli utenti secondari di questi ultimi. L'importanza del pubblico social risiede nel fatto che è il numero potenziale di persone che possono essere raggiunte dai nostri messaggi, ovvero i follower dei follower diretti. In relazione al concetto di pubblico social, troviamo un'altra variabile di grande importanza per determinare la portata dei messaggi. Si tratta delle "impressioni", che sono una misura di dimensione che rappresenta la somma di tutti i follower di livello 1 o primario e di livello

---

<sup>38</sup> Battista, Daniele. "Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications." *Society Register* 8.2 (2024): 7-24.

2 o secondario raggiunti dal messaggio tramite pubblicazione diretta più la sua ridiffusione<sup>39</sup>.

Se dunque i social network sono una realtà nella vita dei cittadini e la comunicazione politica deve adattarsi a questa nuova realtà, il ruolo di questo nuovo mezzo non è così positivo come potrebbe essere. Le tendenze e i modelli comunicativi prevalenti in tutte le democrazie occidentali hanno evidenziato l'importanza dei social network, in due modelli, uno denominato democrazia diretta (modello di partecipazione dei cittadini) e l'altro democrazia comunitaria (decisione dei cittadini). Entrambi i modelli hanno in comune un fattore, quello di ridurre la distanza che esiste tra la classe politica e i cittadini che rappresenta, è il proposito di "restituire" l'agenda politica ai cittadini. I social network possono contribuire al conseguimento di questo obiettivo aumentando i canali di informazione per offrire dati che consentano ai cittadini di riflettere e decidere, nonché eliminando le barriere alla partecipazione, come quelle geografiche e di mobilità<sup>40</sup>. Sebbene attualmente sia ancora indiscutibile l'impatto di X sulla comunicazione politica, nonostante le recenti trasformazioni che hanno in parte compromesso la sua popolarità, non per questo si devono trascurare altri social network,

---

<sup>39</sup> Ivi, pp. 21-22

<sup>40</sup> Tasente, Tanase. "The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users." *Technium Soc. Sci. J.* 2 (2020): 76.

tanto più quando esiste una fascia d'età che preferisce questi ultimi a X, anche se questa differenza si sta riducendo.

In particolare negli ultimi anni, TikTok ha registrato una crescita esponenziale del numero di utenti che partecipano alla sua interfaccia, diventando il social network più popolare. Per questo motivo, ha attirato l'attenzione di diversi attori sociali, come i politici che vedono questo social network come uno strumento per avvicinarsi a una nuova comunità con un pubblico più giovane. Il social network TikTok è stato lanciato nel settembre 2016 e negli ultimi anni è cresciuto in popolarità, raggiungendo oltre 800 milioni di utenti attivi al mese in tutto il mondo. Questa piattaforma digitale ha permesso nuove alternative di contenuto, che non sono solo per l'intrattenimento e il tempo libero, ma piuttosto per qualcosa di più e sono passate dall'essere semplicemente una piattaforma con contenuti superficiali a messaggi con un background politico<sup>41</sup>.

### **2.3. I politici come creatori di contenuti: la narrazione personale**

Su un qualsiasi social network, un'immagine non è semplicemente una rappresentazione visiva nei profili politici, ma costituisce piuttosto il

---

<sup>41</sup> Perloff, Richard M. *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge, 2021.

culmine di un'attenta costruzione visiva, intrisa di valori intenzionali che sono stati analizzati e decisi in precedenza. Lo scopo di questa elaborazione è quello di comunicare agli utenti un'immagine, che si autoalimenta attraverso il livello di coinvolgimento che riceve. Tuttavia, si è osservato un aumento nell'applicazione di processi di personalizzazione nell'identità digitale dei politici, che evidenzia il ruolo del politico come individuo rispetto alla sua funzione pubblica. Comprendere i componenti che danno forma a queste immagini, così come la loro relazione con i livelli di partecipazione, implica comprendere i nuovi processi di influenza e produzione nel campo della comunicazione politica. In particolare, in questo ambito, il social network Instagram svolge un ruolo strategico concentrandosi sul contenuto visivo, diventando uno strumento fondamentale per la trasmissione di messaggi interattivi. Instagram consente ai politici di adattare la loro immagine pubblica in base alla carica che essi ricoprono, alle richieste pubbliche, ai periodi storici e agli obiettivi politici, ricevendo feedback dagli utenti attraverso il coinvolgimento.

Con esso è inoltre possibile misurare costantemente l'impatto dei propri post e adeguare in modo costante la strategia di comunicazione. In tal modo sui diversi social network si è registrato un aumento nell'implementazione di strategie di personalizzazione politica, definita come un processo in cui il peso politico dell'individuo aumenta man

mano che il suo rapporto con la sua funzione pubblica, il suo progetto o il suo gruppo politico svanisce. Ciò intensifica la mediatizzazione della politica, allude alla sua spettacolarizzazione e alla celebrità dell'attore politico. La personalizzazione è stata oggetto di studio di diverse ricerche<sup>42</sup>, che identificano diversi tipi di personalizzazione: istituzionale, comportamentale, mediatica, ecc.

Quest'ultimo tipo -personalizzazione mediatica- è stato definito come il cambiamento nel modo in cui i media presentano i politici, riducendo la copertura dei gruppi politici a cui appartengono e aumentando l'attenzione sul singolo politico. Tuttavia, essi distinguono tra le due diverse nozioni di “personalizzazione mediatica” e “privatizzazione mediatica”, che differiscono per ciò che si decide di enfatizzare. La personalizzazione mediatica è la copertura politica dei politici nell'esercizio delle loro funzioni pubbliche, mentre la privatizzazione mediatica è l'inquadramento delle caratteristiche individuali e personali dei politici nella copertura.

La personalizzazione si può dunque articolare in due dimensioni. La prima, denominata “individualizzazione”, parte dall'enfasi sul politico come persona individuale al di là del suo ruolo pubblico come membro di un partito politico, di un'istituzione o di un progetto elettorale. La

---

<sup>42</sup> Cervi, Laura, Santiago Tejedor, and Carles Marín Lladó. "TikTok and the new language of political communication." *Cultura, lenguaje y representación* 26 (2021): 267-287.

seconda dimensione è la “privatizzazione”: una trasformazione dell'immagine del politico come individuo privato con caratteristiche personali. Per distinguere una caratteristica politica da una caratteristica personale, la vita privata viene descritta come il dominio al di fuori dell'arena politica dove le azioni e le parole del politico non sono esplicitamente legate alla sua carica pubblica.

La personalizzazione consente una umanizzazione del politico, che si realizza con un'immagine che viene costantemente rafforzata attraverso la campagna. È così che l'accesso alla vita pubblica e privata del politico consente la costruzione di un'immagine e una narrazione che riflette comportamenti influenzati dai valori e dalle emozioni predominanti nella società per soddisfare le percezioni degli utenti . Questa tendenza alla presentazione strategica della vita intima dei politici sui social e in particolare su Instagram è stata evidenziata in diverse ricerche<sup>43</sup>. Instagram funziona e fa leva infatti precisamente sulla divulgazione delle esperienze, delle emozioni e dell'autenticità dei politici per indurre i cittadini a sentirsi attratti dalla loro narrativa, pubblica o privata, invece di analizzare attentamente le loro capacità di governare, essendo il comportamento esposto nell'immagine a manifestare le capacità del politico, indipendentemente dal fatto che siano reali o meno, ed è il comportamento esposto nell'immagine che manifesta le capacità del

---

<sup>43</sup> Perloff, Richard M. *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge, 2021.

politico, indipendentemente dal fatto che siano reali o meno. Attraverso la personalizzazione, è possibile trasmettere l'illusione di avere un rapporto amichevole e diretto con l'attore politico, che induce gli utenti quasi a credere di conoscerlo<sup>44</sup>.

La ricerca accademica ha persino identificato che la personalizzazione come strategia ottiene alterazioni positive nell'engagement, come nel caso del profilo di Benjamin Netanyahu, primo ministro di Israele dal 2021, i cui post con maggiore engagement erano quelli in cui era accompagnato dalla sua famiglia<sup>45</sup>. La chiave per il successo della narrativa sull'umanizzazione è l'efficace trasmissione delle emozioni, soprattutto in un contesto storico in cui i sentimenti hanno acquisito un ruolo di primo piano<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> Cervi, Laura, Santiago Tejedor, and Carles Marín Lladó. "TikTok and the new language of political communication." *Cultura, lenguaje y representación* 26 (2021): 267-287.

<sup>45</sup> Ivi, p. 267.

<sup>46</sup> Perloff, Richard M. *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge, 2021.

## **Capitolo 3**

### **Effetti e rischi della mediatizzazione**

#### **3.1. Manipolazione dell'informazione e disinformazione**

La nozione di “manipolazione mediatica” è definibile come un processo di controllo deliberato dell'informazione con l'obiettivo di influenzare la percezione pubblica e modellare gli atteggiamenti e i comportamenti dei cittadini. A tale scopo, in particolare i mezzi di comunicazione agiscono come un canale attraverso il quale i politici e altri attori della sfera

pubblica possono alterare la narrazione di eventi e temi considerati di interesse generale. Nel corso di questo processo di manipolazione, l'informazione non viene dunque solo trasmessa, ma filtrata, inquadrata e distorta per servire gli interessi di chi detiene il potere. Lo scopo della manipolazione mediatica non è dunque evidentemente quello di informare, ma di agire per influenzare l'opinione pubblica in modo da favorire determinati obiettivi siano essi politici, economici o ideologici. Da un punto di vista teorico, il concetto di "agenda-setting" sviluppato da McCombs e Shaw<sup>47</sup> offre tra gli altri gli strumenti per comprendere come i media siano in grado di manipolare la percezione pubblica. Secondo questa lettura, i media non solo informano sugli eventi, ma sono evidentemente in grado di decidere anche quali temi sono importanti e come devono essere interpretati. Attraverso questa selezione e l'enfasi su determinate notizie, i media modellano l'agenda pubblica e il dibattito politico e sociale, guidando i cittadini a prestare maggiore attenzione ad alcuni problemi a dispetto di altri, a seconda degli interessi e degli obiettivi dei diversi attori in grado di influenzare il mondo dell'informazione.

In modo non dissimile, il *framing*, o "inquadramento" è un'altra tecnica chiave nella manipolazione mediatica. Secondo Goffman<sup>48</sup>, il *framing* si

---

<sup>47</sup> McCombs, Maxwell, and Donald Shaw. "The Agenda-Setting." *The Content Analysis Reader* (2009): 99.

<sup>48</sup> Goffman, Erving. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando editore, 2013.

riferisce al modo in cui le informazioni vengono organizzate e presentate per influenzare il modo in cui il pubblico finisce inevitabilmente con l'interpretarle. Ad esempio, lo stesso evento può essere presentato come una crisi o come un'opportunità, a seconda dell'inquadramento che gli viene offerto ad opera dei media. Ciò significa che i politici non solo possono rendersi in grado di controllare quali informazioni vengono comunicate, ma anche come tali informazioni vengono percepite, il che consente loro di modellare la realtà politica a proprio vantaggio. La manipolazione mediatica ha con ogni evidenza effetti profondi sulla società, in particolare sul modo in cui i cittadini percepiscono la realtà politica che investe il loro paese. Uno degli impatti più preoccupanti è però, indirettamente, l'erosione della fiducia nei mezzi di comunicazione. Man mano che i cittadini si rendono conto che i media possono essere manipolati, essi non possono fare a meno di diventare sempre più scettici nei confronti delle informazioni che ricevono. Si tratta come si vede di un paradosso in cui i cittadini diffidano sia dei media controllati direttamente dal governo che di quelli che sembrano promuovere un'agenda politica opposta, in un quadro in cui il ruolo dell'informazione finisce con l'essere fatalmente delegittimato.

Di conseguenza, molti cittadini scelgono di ottenere informazioni da fonti "fai da te", massicciamente messe a disposizione dalle reti, che sono però molto spesso non verificate o poco affidabili, come blog personali o

social media, aumentando così l'esposizione alle fake news e alla disinformazione. In tale spirale, la manipolazione mediatica contribuisce alla "disinformazione generalizzata"<sup>49</sup>, in un quadro nel quale i cittadini, costantemente esposti a informazioni false o distorte, finiscono con il distorcere la loro comprensione della realtà. Ciò influisce sulla loro capacità di prendere decisioni informate, in particolare nel caso delle elezioni, e genera una più generale "sfiducia nelle istituzioni democratiche"<sup>50</sup>. Cittadini convinti che le elezioni siano manipolate dai media non possono che perdere drasticamente fiducia nel sistema elettorale e di conseguenza nella stessa legittimità dei risultati che da esso vengono determinati, e ciò incide in modo grave sull'astensionismo o può persino condurre a proteste e disordini sociali. A sua volta, effetti distorsivi di "polarizzazione politica" sono direttamente connessi alle disfunzioni del sistema dei media, in un quadro nel quale il controllo delle narrazioni mediatiche esercitato dagli attori politici può fomentare divisioni nella società, presentando determinati gruppi come "nemici" della collettività, creando una politica del "noi contro loro", in cui i cittadini non vedono più i propri avversari politici come avversari legittimi, ma come minacce all'ordine condiviso. Si tratta di un fenomeno osservato in diversi contesti politici, nei quali è in primo luogo la

---

<sup>49</sup> Ivi, pp. 42 e ss.

<sup>50</sup> Bentivegna, Sara, Donatella Campus, and Augusto Valeriani. *La comunicazione politica contemporanea*. Il Mulino, 2024.

polarizzazione della retorica pubblica ad essere esacerbata dai media controllati dai soggetti politici. E ciò non può che generare un clima di ostilità e violenza generalizzata.

Come si vede, la manipolazione dei media è un fenomeno complesso che ha profonde implicazioni per la politica contemporanea. Attraverso strategie come il *framing*, la propaganda e le *fake news*, gli attori politici si rendono in grado di controllare la narrativa pubblica con effetti profondamente distorsivi sull'opinione dei cittadini. Come l'espressione *fake news*, il termine disinformazione è entrato nel lessico popolare e si è integrato nel linguaggio politico per identificare diverse situazioni caratterizzate dal ricorso alla menzogna: manipolazione dell'opinione pubblica da parte dei media, controllo dell'informazione a vantaggio di interessi politici o economici; strategia governativa, partitica o aziendale per ingannare l'opinione pubblica. Per inciso l'espressione *fake news* (notizia falsa o dal contenuto fraudolento) è un ossimoro: la menzogna non è mai una notizia, ma per l'appunto una mera finzione narrativa. La notizia, per definizione, riferisce fatti veri per informare il pubblico. Nel linguaggio popolare, l'espressione raggruppa diverse situazioni e circostanze che condividono un elemento comune: il contenuto diffuso è

falso, in un processo nel quale la falsità può essere attribuita a diversi fattori e perseguire finalità diverse<sup>51</sup>.

Come si è visto, la manipolazione non solo influisce sulla percezione della realtà politica, ma erode anche la fiducia nei media, polarizza la società e distorce il processo democratico, distorcendo in modo perverso il rapporto tra i media e i cittadini che, con la diffusione dei media digitali, è diventato più dinamico, consentendo una costante interazione tra produzione e consumo di contenuti. Si tratta beninteso di una interazione estremamente complessa<sup>52</sup>. Ed è a questo livello che l'alfabetizzazione mediatica assume un ruolo fondamentale. La nozione di alfabetizzazione mediatica si riferisce alla capacità dei cittadini di accedere, analizzare, valutare e creare mezzi di comunicazione in una varietà di forme. Si tratta di un insieme di competenze critiche che consentono loro non solo di consumare contenuti, ma anche di partecipare attivamente alla creazione di significati. E ciò in un contesto nel quale uno dei più gravi problemi che i cittadini devono affrontare nell'era della disinformazione è il sovraccarico di informazioni, originato non solo dai media tradizionali, ma anche dalla crescente presenza dei social network come fonti di informazione. Si tratta di un contesto informativo ipertrofico, entro cui la capacità di un cittadino di discernere

---

<sup>51</sup> Bentivegna, Sara, Donatella Campus, and Augusto Valeriani. *La comunicazione politica contemporanea*. Il Mulino, 2024, pp. 3 e ss.

<sup>52</sup> Martella, Antonio. "Scrolling Politics. La comunicazione politica alla prova di TikTok." (2024): 1-144.

tra fonti affidabili e non affidabili è sopraffatta dalla quantità di contenuti a cui è esposto in ogni ambito della sua vita sociale<sup>53</sup>.

Le reti di disinformazione costituiscono, dopo il terrorismo, la principale minaccia alla democrazia, e questa percezione comincia ad essere condivisa da un'alta percentuale di cittadini. Tuttavia, la risposta giuridica a questo attacco pone diversi dilemmi difficili da risolvere: il controllo dei contenuti pubblicati deve essere attribuito ai governi? I governi sono fonte di disinformazione? I media tradizionali favoriscono la disinformazione? Si deve esigere alle piattaforme Internet la responsabilità di articolare strumenti di autocontrollo? Si deve sacrificare la libertà di espressione, compresa espressamente quella politica, per evitare la disinformazione? Il controllo dei contenuti ha dei limiti? Si può esigere la responsabilità dei verificatori dei contenuti? Che cosa influenza maggiormente un risultato elettorale: la disinformazione o la restrizione delle libertà per combatterla; la disinformazione o una verifica falsa? È molto difficile rispondere a tutte queste domande. Tuttavia, esiste un ampio consenso nell'interpretare che l'assenza di limiti al controllo dei contenuti diffusi principalmente attraverso la rete deteriora la democrazia e la rende permeabile alla disinformazione.

---

<sup>53</sup> Bentivegna, Sara, Donatella Campus, and Augusto Valeriani. *La comunicazione politica contemporanea*. Il Mulino, 2024.

Come si vede, in tutte le sue formulazioni, la “disinformazione” distorce le informazioni con l'intento di ingannare il destinatario finale e ottenere la sua adesione. Come già sottolineato, la disinformazione non è un fenomeno nuovo né ha origine in rete. È una pratica che esiste e convive nella società sin dagli albori della democrazia ed è indissolubilmente legata alla politica e al discorso politico<sup>54</sup>. A volte si manifesta attraverso interpretazioni, versioni, visioni o opinioni molto diverse sugli stessi fatti reali. Altre volte, invece, attraverso una distorsione consapevole e provocata della realtà. In entrambi i casi lo scopo è comune: manipolare e orientare l'opinione pubblica verso una posizione ideologica specifica. Il fattore di differenziazione che si introduce oggi è quello tecnologico, che facilita e aumenta in modo esponenziale la capacità di manipolazione dell'opinione pubblica. La disinformazione non è più rivolta al grande pubblico, ma è segmentata per settori, previa identificazione degli utenti più inclini a crederci e/o a diffonderla<sup>55</sup>.

### **3.2. La crisi della sfera pubblica e la post-democrazia**

All'inizio del millennio, il politologo britannico Colin Crouch ha definito lo stato del sistema politico del suo paese con il termine post-

---

<sup>54</sup> Bentivegna, Sara, Donatella Campus, and Augusto Valeriani. *La comunicazione politica contemporanea*. Il Mulino, 2024, pp. 206 e ss.

<sup>55</sup> Ivi, pp. 203 e ss.

democrazia<sup>56</sup>. Per Crouch, in questa post-democrazia, sebbene fossero consentite elezioni libere che potevano portare effettivamente e periodicamente a cambiamenti di governo, il dibattito politico era uno spettacolo strettamente controllato da team di esperti in “tecniche di persuasione”. In questo sistema, la massa dei cittadini svolge un ruolo passivo e apatico, rispondendo solo a una ristretta gamma di temi precedentemente selezionati da questi esperti. Dietro tutto questo spettacolo elettorale, tuttavia, le decisioni politiche vengono effettivamente prese in privato attraverso l'interazione tra i governanti eletti e le élite che rappresentano per lo più grandi interessi economici. In sostanza, nella post-democrazia la politica diventa un gioco dominato dalla pubblicità e dalla personalizzazione, mentre i programmi dei partiti e il carattere della competizione partitica assumono sfumature sempre più blande e superficiali. Questa post-democrazia viene a contrapporsi, secondo Crouch, a una visione ideale della democrazia che, sebbene difficile da raggiungere nella sua pienezza, dovrebbe almeno guidare i rapporti tra governo e cittadini. In questa visione ideale, la democrazia prospera quando esistono grandi opportunità per la gente comune di partecipare attivamente, attraverso discussioni e organizzazioni autonome, alla formazione dell'agenda pubblica, e quando queste opportunità sono attivamente utilizzate dai cittadini. Rispetto a questo

---

<sup>56</sup> Crouch, Colin. "The march towards post-democracy, ten years on." *The political quarterly* 87.1 (2016): 71-75.

ideale, la post-democrazia si colloca evidentemente a grande distanza. Sebbene quando Crouch definì la post-democrazia diversi decenni fa si riferisse principalmente alle democrazie dei paesi sviluppati del Nord del mondo, è facile trovare ampi parallelismi tra la sua descrizione di un sistema politico in cui la superficialità del messaggio pubblicitario regna su una popolazione sempre più apatica, e la realtà politica contemporanea, dominata da una ipertrofia comunicativa determinata dai nuovi strumenti di comunicazione sociale.

Di fronte a questa situazione, Crouch descrive due possibili reazioni dei cittadini: una positiva, in cui gruppi e organizzazioni di persone sviluppano identità e interessi collettivi e formulano autonomamente richieste che vengono poi trasferite al sistema politico; e una negativa, in cui l'enfasi dei cittadini è sul lamentarsi e dove l'obiettivo principale è vedere i politici chiamati a rispondere delle loro azioni, con le loro teste sul patibolo, e la loro integrità pubblica e privata viene esposta al più intimo scrutinio. Crouch ritiene che la democrazia abbia bisogno di questi due tipi di attivismo civico, ma si rammarica che negli ultimi tempi sia il modello negativo a ricevere maggiore enfasi<sup>57</sup>. La trasparenza e la responsabilità, in sistemi politici come il nostro, sono state comunemente confuse con questo tipo negativo di risposta civica. Ma se è vero che un aspetto molto importante della trasparenza è quello di portare alla luce

---

<sup>57</sup> Crouch, Colin. "The march towards post-democracy, ten years on." *The political quarterly* 87.1 (2016): 71-75.

gli atti di corruzione, ciò non deve essere confuso come un semplice desiderio primario di vedere i potenti cadere e il loro sangue (in senso figurato) scorrere, come se la politica dovesse essere un semplice gioco delle élite in cui i cittadini sono spettatori passivi di uno spettacolo di ascese fulminee e cadute rovinose<sup>58</sup>.

### **3.3. Il futuro della comunicazione politica: tra innovazione e controllo**

La pratica della comunicazione politica e, con essa, la gestione delle campagne elettorali è sempre stata fortemente condizionata dai progressi tecnologici in due campi molto specifici. In primo luogo, quello relativo ai mezzi, alle piattaforme o agli strumenti che sono esistiti in ogni momento per favorire la comunicazione tra politici e cittadini. In secondo luogo, quello relativo alla conoscenza precisa di come sono, pensano, sentono e agiscono gli elettori. A questo proposito, già i classici dicevano che non si può persuadere chi non si conosce e, quindi, uno degli elementi chiave di qualsiasi campagna elettorale è sempre stato conoscere a fondo il pubblico. Questi due fattori erano già molto presenti, ad esempio, nella nascita stessa del marketing politico a metà del XX

---

<sup>58</sup> Crouch, Colin. "The march towards post-democracy, ten years on." *The political quarterly* 87.1 (2016): 71-75.

secolo negli Stati Uniti, quando l'industria dei sondaggi iniziò a perfezionare le sue tecniche e la televisione divenne un mezzo di comunicazione di massa con una grande influenza sociale.

E, in questi primi decenni del XXI secolo, i progressi in questi due campi ci pongono nuovamente di fronte a un cambiamento di paradigma più che prevedibile nella comunicazione politica.

Da un lato, assistiamo a progressi sempre più sostanziali nella conoscenza del comportamento umano grazie a campi come le neuroscienze e anche all'analisi dei big data. D'altro canto, vediamo anche come i progressi tecnologici stiano trasformando il panorama della comunicazione, con un ruolo sempre più importante di Internet e dei social network, ma anche di altri canali o piattaforme di comunicazione digitale che si stanno diffondendo rapidamente. Se Internet e i social network hanno acquisito un ruolo sempre più importante nella comunicazione politica, la televisione non ha ancora ceduto il suo trono di mezzo di comunicazione più influente. Non è tuttavia possibile prevedere per quanto tempo ancora sarà così. Le campagne elettorali del futuro saranno sicuramente più dipendenti dall'ambiente digitale che dalla televisione, perché questa è l'evoluzione apparentemente inevitabile del discorso pubblico. Tuttavia non è affatto scontato che i partiti sappiano essere in grado di disporre di infrastrutture e team di campagna sufficientemente dimensionati per affrontare questa sfida, che

è in gran parte tecnica ma anche di forme e stili di comunicazione. Il fatto che la televisione convenzionale stia perdendo potere non significa che anche il linguaggio audiovisivo sia in declino.

Al contrario. I messaggi che predominano sui siti web e sui social network o quelli che condividiamo attraverso le applicazioni di messaggistica istantanea sono anch'essi basati su immagini e suoni. I video di breve durata, concisi nel messaggio ma allo stesso tempo emotivi e di forte impatto, continueranno ad essere lo standard nella comunicazione politica, così come le trasmissioni in diretta, che stanno acquisendo sempre più importanza.

E' difficile sottovalutare il peso della dimensione emotiva sui meccanismi della comunicazione politica. Lo studio del comportamento elettorale, ovvero il processo di formazione e manifestazione delle preferenze individuali rispetto alle alternative politiche sottoposte al vaglio del voto, non può infatti non comprendere tra i suoi possibili approcci quello che indaga gli elementi soggettivi che influenzano l'elettore. Uno di questi elementi è costituito precisamente dalle emozioni e dalla loro influenza sul comportamento delle persone. La dicotomia spesso assunta tra razionale/irrazionale tende a collocare le emozioni nella seconda categoria. Tuttavia, ad oggi non si può sostenere che le emozioni appartengano solo all'ambito del non razionale. Le emozioni sono una parte fondamentale del processo decisionale, conscio o inconscio, poiché

è a partire da esse che possiamo delimitare l'universo di stimoli che ci circonda. In linea con ciò, gli appelli che si usano nelle campagne elettorali sono, in ultima analisi, appelli emotivi rivolti agli interessi degli elettori. L'interazione sociale è mediata dalle emozioni.

Percepire le altre persone, manifestare uno stato emotivo positivo o negativo, è l'inizio di un processo imitativo o "riflesso". Il legame interpersonale, in termini emotivi, consiste nel riconoscere - semplicemente osservando - le azioni degli altri. L'empatia, ovvero la capacità di provare ciò che prova l'altra persona, è ciò che i candidati cercano di suscitare negli elettori quando, durante le loro apparizioni pubbliche, sorridono, abbracciano i vicini, entrano in sintonia con il loro dolore o il loro disappunto ed esprimono affetto verso una persona.

Indubbiamente, l'immagine gioca un ruolo importante nel campo della comunicazione politica. Sebbene, la gran parte di ciò che il pubblico ricorda di un annuncio politico è di carattere prevalentemente visivo<sup>59</sup>, quando immaginiamo, mettiamo in funzione aree simili del "cervello visivo e uditivo che si attivano e si connettono"<sup>60</sup>. Una visualità che, va chiarito, è rafforzata da un legame emotivo preesistente: l'uso di metafore visive, la rappresentazione grafica di numeri con immagini e

---

<sup>59</sup> Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Public Affairs.

<sup>60</sup> Bentivegna, Sara, Donatella Campus, and Augusto Valeriani. *La comunicazione politica contemporanea*. Il Mulino, 2024, pp. 206 e ss.

rappresentazioni graficamente percepibili sono fondamentali per la memoria<sup>61</sup>.

In una certa misura, tutto ciò significa anche che l'info-intrattenimento continuerà a dominare le campagne elettorali, perché è una delle risorse più efficaci per attirare l'attenzione e rendere virali i messaggi, raggiungendo così un pubblico più ampio e non solo coloro che sono interessati alle questioni politiche. I partiti e i candidati devono essere in grado di entrare in contatto con le persone in pochi secondi e offrire loro qualcosa che le coinvolga e le trattenga.

Ma raggiungere il pubblico è sempre più difficile. I media tradizionali, in particolare la televisione, consentivano ai partiti di raggiungere un pubblico di massa, sia attraverso le notizie che attraverso la pubblicità. Tuttavia, la tecnologia ha portato con sé un'enorme frammentazione dei canali, delle piattaforme e dei mezzi di comunicazione<sup>62</sup>.

Oltre alla stampa, alla radio, al cinema e alla televisione, sono arrivati i siti web, i blog e i social network, i canali podcast, le app, le emittenti televisive digitali e satellitari, le piattaforme di streaming, i videogiochi online, la realtà virtuale, strumenti di messaggistica istantanea, videochiamate e videoconferenze... Le possibilità per gli utenti sono

---

<sup>61</sup> Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Public Affairs.

<sup>62</sup> Bentivegna, Sara, Donatella Campus, and Augusto Valeriani. *La comunicazione politica contemporanea*. Il Mulino, 2024.

sempre più numerose e, di conseguenza, si verifica inevitabilmente una frammentazione del pubblico, che ora è molto più disperso.

Ciò significa che per rivolgersi a un numero di elettori altrettanto massiccio rispetto al passato è ora necessario uno sforzo molto maggiore, perché il messaggio deve essere lanciato attraverso più canali contemporaneamente. Un messaggio, inoltre, che difficilmente può continuare ad essere comune a tutti e che obbliga i partiti e i candidati ad adattarsi alle peculiarità e al linguaggio proprio di ciascun canale. La perdita di audience e di potere dei media tradizionali sta portando alla rottura di uno dei principi fondamentali della comunicazione politica, quello che predicava la “mediatizzazione della politica” da parte di un gruppo di professionisti dell’informazione pubblica<sup>63</sup>.

Tradizionalmente, i giornalisti erano incaricati di mediare tra i partiti e l’opinione pubblica e questo conferiva loro una grande capacità di influenza. Erano loro a stabilire l’agenda dei temi, a selezionare gli approcci che finivano per diventare notizie, a esaltare o abbattere un candidato con le loro lodi o critiche. E, sebbene sia vero che i media continuano a conservare parte di questo potere di mediazione, anche nell’ambiente digitale, esso è sempre più ridotto, perché molti cittadini ignorano i media e si rivolgono direttamente ai canali di comunicazione del candidato.

---

<sup>63</sup> Baldi, Benedetta. *Il linguaggio del potere. Comunicazione politica e società*. Carocci, 2021.

Se ciò rappresenta ovviamente un'opportunità per i team elettorali, tuttavia li obbliga a rafforzare questi canali, generando contenuti di qualità sufficientemente attraenti e dinamici da mantenere l'interesse degli elettori e definire l'agenda, cercando persino di condizionare con essi la propria agenda mediatica. Si aggiunga che l'innovazione tecnologica avanza ad un ritmo inarrestabile con conseguenze che sono ormai in larga parte irreversibili. Le neuroscienze e i big data stanno consentendo ai partiti di accumulare una grande quantità di informazioni sugli elettori.

Ma i dati, di per sé, non apportano nulla al sistema della comunicazione se non sono adeguatamente interpretati e raccontati. L'importante è il loro corretto trattamento, affinché tutte queste informazioni servano a conoscere i cittadini in modo molto preciso. Se a questo aggiungiamo le possibilità offerte dalla geolocalizzazione, il risultato è uno scenario in cui i candidati possono stabilire microsegmentazioni dell'elettorato sempre più decisive nel pianificare gli sforzi comunicativi e pubblicitari in occasione delle elezioni, dando priorità alle risorse nei segmenti che sono veramente determinanti per il successo. E, in un futuro non troppo lontano, la tecnologia finirà per consentire anche campagne

personalizzate, fornendo contenuti specifici per ciascuno degli elettori in base alle loro preferenze e interessi, in una sorta di campagna su misura<sup>64</sup>.

Negli ultimi anni stiamo assistendo a un fenomeno apparentemente contraddittorio che sta configurando il nuovo scenario elettorale. Da un lato, l'elettorato è sempre più diviso e polarizzato attorno a posizioni molto definite e, in apparenza, stabili nel tempo. D'altro canto, però, non bisogna dimenticare che la società attuale, come aveva previsto Bauman<sup>65</sup>, non è caratterizzata proprio dalla stabilità, ma piuttosto dalla temporalità o dalla *liquidità*: ciò che oggi ci sembra nuovo e attraente finisce per diventare vecchio in pochissimo tempo, spingendoci a reclamare compulsivamente novità. Questo riguarda anche la politica e le campagne elettorali. Partiti apparentemente solidi, con un ampio sostegno alle elezioni, possono scomparire nel giro di quattro anni, vittime del trasferimento di voti verso altre formazioni. E nuovi leader quasi sconosciuti sorprendono tutti e finiscono per vincere le elezioni con solo pochi mesi di campagna elettorale. Ciò rafforza la necessità che i partiti curino più che mai la fedeltà dei propri elettori, cercando di non deluderli rispetto ad una precisa gamma di aspettative che spesso essi stessi hanno determinato e rafforzato.

---

<sup>64</sup> Bentivegna, Sara, Donatella Campus, and Augusto Valeriani. *La comunicazione politica contemporanea*. Il Mulino, 2024.

<sup>65</sup> Carleheden, Mikael. "Bauman on politics—Stillborn democracy." *The Sociology of Zygmunt Bauman*. Routledge, 2016. 175-192.

Ma questo è sempre più difficile, perché oggi gli elettori non votano più per un programma elettorale, né tantomeno per delle promesse. Premiamo chi ci dà fiducia nella difesa di determinati valori, e questo ci porta persino a polarizzare il nostro sostegno. Se percepiamo che i soggetti politico non lo fanno o che vacillano in questa difesa, gli voltiamo automaticamente le spalle, e in pochissimo tempo. Ecco perché è così importante saper individuare all'inizio della campagna quali sono i valori principali in discussione, quelli che possono segnare il terreno di gioco e spostare l'opinione pubblica in una direzione o nell'altra.

Questo è sempre stato fatto nella comunicazione politica, ma le società liquide ci costringono ad agire in un lasso di tempo molto più ristretto. La tecnologia può aiutare a identificare questi valori sulla base della conoscenza degli elettori, ma occorre anche il dono dell'opportunità, un sesto senso per leggere correttamente il contesto e molto lavoro per fare in modo che la propria visione di ciò che è in gioco in quella campagna sia quella che domina il dibattito pubblico. Sostenere un leader al di sopra di un partito continuerà ad essere un elemento sostanziale della comunicazione politica del futuro. In questo senso, quindi, non si prevedono cambiamenti sostanziali: la personalizzazione e l'umanizzazione della politica e delle campagne continueranno a svilupparsi nelle prossime elezioni, in cui il leader incarna in prima persona i valori e i messaggi della candidatura. Ciò appare ancora

difficile da prevedere è quale tipo di leadership prevarrà. C'è chi dice che è prevedibile che l'era dei leader populistici che abbiamo avuto negli ultimi decenni andrà declinando. In un momento di forte crisi e incertezza, la società potrebbe orientarsi verso leader più prudenti e motivatori, che generino fiducia e sicurezza, meno carismatici ma capaci di raggiungere consensi e lavorare in squadra. Tuttavia, c'è chi punta in una direzione opposta, sostenendo che questo clima favorirà proprio il contrario, ovvero il rafforzamento del populismo. Inoltre, la polarizzazione può condurci a un modello di "iperleadership" basato su leader forti ed esecutivi, capaci di guidare la tribù, di affrontare i propri avversari con determinazione e di lottare per le proprie idee e i propri principi, il che può portare a campagne sempre più dure e negative<sup>66</sup>.

I consulenti politici lavorano per garantire il successo dei propri candidati durante una campagna elettorale. Tuttavia, in questo percorso, a volte hanno dimenticato l'etica e hanno giustificato qualsiasi mezzo per raggiungere tale fine. Da anni assistiamo a campagne sempre più viscerali, in cui l'emotività viene sfruttata come unica risorsa per mobilitare il voto, mettendo da parte la ragione. Campagne in cui la paura è stata utilizzata come leva per sconfiggere gli avversari, portando sentimenti come la rabbia e l'odio a diventare i principali motivatori del voto di ampi segmenti della popolazione, che votano più contro

---

<sup>66</sup> Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Public Affairs.

qualcuno che a favore di qualcuno. Campagne in cui non ci si è fatto scrupoli a utilizzare bugie o *fake news* per screditare un avversario. Campagne, in definitiva, lontane dall'etica, che hanno portato ad un aumento della disaffezione dei cittadini nei confronti della politica e, con essa, al discredito delle democrazie. La comunicazione politica deve essere in grado di riflettere sulle pratiche che ha sviluppato negli ultimi anni, proponendosi di cambiare rotta e cercando di coniugare maggiormente efficacia ed etica<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Martella, Antonio. "Scrolling Politics. La comunicazione politica alla prova di TikTok." (2024): 1-144.

## CONCLUSIONI

Come si è messo in evidenza nel corso della ricostruzione condotta, una “società aperta” non può che tendere ad un grado massimo di efficacia comunicativa che ne faccia una società trasparente, critica e libera, caratterizzata da un governo democratico che riconosce, garantisce e promuove i diritti umani, compreso il diritto di partecipare attivamente alla sua costruzione e direzione. Affinché tale partecipazione sia reale, deve essere garantito il diritto all'accesso alla conoscenza e all'informazione pubblica, nonché la libera assunzione di decisioni individuali e collettive. Questa idea di società aperta è molto simile alla democrazia ideale descritta da Crouch nella sua denuncia della “post-democrazia”: un sistema in cui i cittadini hanno e sfruttano ampie opportunità per collaborare alla formazione dell'agenda pubblica e garantire così che i loro interessi siano presi in considerazione. La democrazia è colpita da diversi fenomeni, che vanno dalla disaffezione nei confronti dei partiti e degli attori politici convenzionali alla crescente polarizzazione, passando per la messa in discussione dei meccanismi rappresentativi o l'emergere di nuovi movimenti sociali in rete. Da parte loro, la comunicazione e il giornalismo stanno assistendo a un cambiamento delle loro logiche e dinamiche di funzionamento, frutto delle innovazioni tecnologiche associate ai nuovi media digitali e

dell'incidenza della crisi economica, che sta indebolendo notevolmente le loro basi industriali.

Nonostante tante mediazioni e appropriazioni, sembra che i media esercitino in realtà un grande potere e una grande influenza sulla società. Ma questo potere può essere esercitato a favore o contro la democrazia. Se oggi è impensabile la politica senza la partecipazione dei media, questi ultimi da soli non possono innescare processi democratizzanti senza la partecipazione e la richiesta della cittadinanza stessa. Ma, come è emerso con chiarezza, un ostacolo molto grande all'esercizio di un ruolo più importante dei media nella transizione democratica è la loro enorme concentrazione nelle società contemporanee.

## Bibliografia

Baldi, B., *Il linguaggio del potere. Comunicazione politica e società*. Carocci, 2021.

Battista, D., "Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications." *Society Register* 8.2 (2024): 7-24.

Bentivegna, S., Donatella Campus, and Augusto Valeriani. *La comunicazione politica contemporanea*. Il Mulino, 2024.

Blumer, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Carleheden, M., "Bauman on politics–Stillborn democracy." *The Sociology of Zygmunt Bauman*. Routledge, 2016. 175-192.

Cervi, L., Santiago T., and Carles Marín Lladó. "TikTok and the new language of political communication." *Cultura, lenguaje y representación* 26 (2021): 267-287.

Crouch, C., "The march towards post-democracy, ten years on." *The political quarterly* 87.1 (2016): 71-75.

Esser, F., and Andrea Umbricht. "Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers." *Journalism* 14.8 (2013): 989-1007.

Goffman, E., *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando editore, 2013.

Hamelink, C. J. *New information and communication technologies, social development and cultural change*. Vol. 86. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development, 1997.

Iyengar, Sh., and Adam F. Simon. "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects." *Annual review of psychology* 51.1 (2000): 149-169.

Martella, A., "Scrolling Politics. La comunicazione politica alla prova di TikTok." (2024): 1-144.

McCombs, M., and Donald Shaww. "The Agenda-Setting." *The Content Analysis Reader* (2009): 99.

McLeod, Douglas M., Gerald M. Kosicki, and Jack M. McLeod. "Political communication effects." *Media effects*. Routledge, 2009. 244-267.

Norris, P., "Global political communication." *Comparing political communication: Theories, cases and challenges* (2004): 115-50.

Oparaugo, B., "Media and politics: Political communication in the digital age." *Available at SSRN 3780554* (2021).

Perloff, Richard M. *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge, 2021.

Pfetsch, B., "From political culture to political communication culture." *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges* (2004): 344-366.

Snow, R., and D. Altheide. "Media Logic." *Beverly Hills* 8 (1979): 1094-1096.

Tasente, T., "The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users." *Technium Soc. Sci. J.* 2 (2020): 76.

Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation.* Public Affairs.