



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra Sociologia della Comunicazione

“La comunicazione politica digitale ed il cambiamento attraverso i Social Media”

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Manfredi Alemanno Rauti

Matr. 077742

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

“La manipolazione consapevole e intelligente delle opinioni e delle abitudini delle masse svolge un ruolo importante in una società democratica, coloro i quali padroneggiano questo dispositivo sociale costituiscono un potere invisibile che dirige veramente il Paese. Noi siamo in gran parte governati da uomini di cui ignoriamo tutto, ma che sono in grado di plasmare la nostra mentalità, orientare i nostri gusti, suggerirci cosa pensare”.

Edward Louis Bernays

INTRODUZIONE.....	3
Capitolo I	
LA COMUNICAZIONE POLITICA ED IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA	
1.1 La centralità della nuova comunicazione online.....	6
1.2 Comunicazione politica e strategie Social Media Marketin.....	8
1.3 Il personaggio politico <i>publisher</i> di se stesso: il Target, i Follower, i Fan, la transmedialità...12	
Capitolo II	
LA “NARRAZIONE” POLITICA E LO SCAMBIO CONTINUO	
2.1 Il brand politico ed il marketing elettorale.....	16
2.2 Sempre connessi. <i>Fear of missing OUT</i> (FoMO) e comunicazione politica.....	19
2.3 Ricerca delle Notizie, valore della post verità e Fake news.....	21
2.4 La reputazione web e il diritto all’oblio.....	26
Capitolo III	
ATTIVITA’ POLICY LAB: UN CASO DI STUDIO	
3.1 Presentazione ed analisi di un’esperienza formativa.....	28
3.2 Esiti del Tirocinio al Dipartimento di Comunicazione Politica della BUYTRON S.r.l.....	33
CONCLUSIONI.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	39
SITOGRAFIA.....	40

INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha come oggetto di analisi la comunicazione politica digitale ed i radicali cambiamenti introdotti attraverso i Social Media, nel generale contesto di una profonda trasformazione delle società contemporanee e dell'universo politico. La scelta del tema è stata dettata dalla volontà di approfondire una questione complessa e di estrema attualità come quella della “mediatizzazione” della politica, realtà sociale nella quale, volutamente o involontariamente, consapevolmente e non, siamo tutti immersi come utenti della Rete, come cittadini ed elettori. Inoltre, il mio desiderio di comprendere il nodo indissolubile tra comunicazione e politica, è nato sulla base della mia personale esperienza formativa, vissuta nell'ambito del Tirocinio curriculare svolto presso il Dipartimento di Comunicazione Politica della Società BUYTRON di Roma, specializzata in attività dei servizi di informazione e comunicazione.

L'elaborato seguente è stato concepito con due sezioni complementari; la prima (Capp. I e II) di rappresentazione e di analisi del contesto teorico relativo alla comunicazione online e, del perimetro specifico della comunicazione politica, contestualizzata non soltanto con i cambiamenti degli strumenti e delle strategie di comunicazione ma anche e soprattutto con le cause e gli effetti di una politica che ha visto la caduta delle ideologie, il superamento di categorie tradizionali, l'affermarsi di credenze post-ideologiche ed il cosiddetto “disallineamento” dell'elettorato, inteso come *vulnus* di fedeltà rispetto ai Partiti tradizionali di riferimento e, causa della mobilità elettorale (*floating voter*).

La seconda parte (Cap.III) del lavoro ha una natura pratico-sperimentale - e vorrebbe offrirsi come elemento di originalità dell'intero lavoro di indagine – in quanto analisi di un caso di studio e di un circoscritto campione empirico; si tratta della presentazione dell'esperienza formativa vissuta e degli esiti del Tirocinio, nonché della ricostruzione e descrizione del Progetto di comunicazione politica, al quale ho collaborato dal suo start up, ed al quale ho potuto contribuire - durante tutta la filiera di elaborazione fino alla fase della sperimentazione - e che ha preceduto l'affidamento di un Progetto digitalizzato, da parte di un Gruppo politico presente in Parlamento, alla Società.

Nella stesura dell'elaborato ho scelto di focalizzare il mio lavoro di studio e ricerca su due principi fondamentali per introdurre e delineare un perimetro di riflessione che coinvolgesse risvolti anche meno indagati di una materia così vasta; l'analisi si avvia dalle conseguenze del protagonismo della comunicazione digitale e dalle esigenze ormai strutturali della comunicazione politica di essere costantemente online - nell'era della “internettizzazione” globale - fino all'evidenza dell'autorappresentazione della politica ed al suo rapporto, talvolta contraddittorio, con i sistemi democratici. Nel passaggio successivo, che diventa l'assunto di fondo e la chiave interpretativa della materia affrontata, il Lavoro si concentra sull'equivalenza\identificazione tra soggetto politico e prodotto da vendere (il candidato può essere “venduto” come un prodotto aziendale) e sull'affermarsi del marketing politico – elettorale come prassi persuasiva e strategia di ricerca del consenso. Sulla base di queste considerazioni, nel mio studio mi sono soffermato su tre aspetti intrecciati tra loro e consequenziali: 1) le strategie di Social Media Marketing nella comunicazione degli attori politici (singoli individui o gruppi) e le attività dei professionisti del Media

Management per aggregare, aumentare la visibilità, le interazioni e l'influenza e mantenere una relazione positiva tra Media e politici; 2) l'esigenza di *branding* sia del messaggio politico che della figura del soggetto politico, il quale scavalca le intermediazioni dei Media tradizionali (*disintermediazione*) e le codificate forme di propaganda, ed entra nella Rete come "*publisher* di se stesso" – con Account Twitter, Profili e Pagine Facebook e Siti personalizzati - alla ricerca di follower con cui aprire relazioni dirette ed immediate e condivisioni virtuali; alle prese con la gestione diversificata, richiesta dalla "transmedialità" dei Social Media come Facebook, Instagram e Twitter, che esigono approcci e messaggi diversi; 3) l'esigenza della "narrazione politica"(una storia raccontata e ripetuta per essere identificabili), l'obbligo della semplificazione del messaggio e lo *storytelling* dei personaggi politici, quel racconto di sé, accentuato negli aspetti più privati e di vita quotidiana (*style life politics*) fino "all'estetizzazione" del politico come *celebrity*.

I tre aspetti sono fortemente interconnessi e sono insieme la causa e l'effetto di tendenze in atto come la personalizzazione della comunicazione politica, la consapevolezza di dover ridurre la distanza "tra il Paese reale ed il Paese legale", tra cittadini e politici, tra governati e governanti, tra elettori ed eletti; colmando il vuoto di fiducia e di rappresentatività che si è cristallizzato e che nell'arena politica virtuale dei Media trova la sua esperienza più dirompente perché consente a tutti di partecipare, esprimersi ed intervenire in modo paritario e ad un livello bidirezionale. In questi scambi continui (dialogo, dibattito, confronto) tra pari, il cittadino conosce, giudica e "monitora" il potere politico ed i soggetti politici esprimono le loro posizioni personali su argomenti anche non politici, con il risultato complessivo che il linguaggio politico si svuota di una certa astrattezza e complessità incapacitante per diventare più friendly, più colloquiale e in grado di dialogare con la quotidianità. Le tendenze in atto sono così consolidate da far ritenere che condizioneranno sempre di più la stessa elaborazione dell'idea politica, oltre che gli strumenti scelti dalla politica per comunicare se stessa; perché è di oggettiva evidenza – ed il presente lavoro intende offrire prove di rinforzo – che i Social Media hanno modificato alla radice e per sempre, la relazione tra politica e cittadinanza.

Continueranno a cambiare le forme di comunicazione e di linguaggio ma non diminuirà l'influenza esercitata dai Social Media sulla comunicazione politica; i mezzi di propaganda politica tradizionale (mass media, televisioni, giornali, manifesti, volantini etc) sopravvivono ma nella convivenza obbligata - o meglio, in un sistema ibrido - con la sperimentazione continua e velocissima che i new Media ed i Social Network richiedono e con l'approccio diretto nella comunicazione al quale la politica non può più sottrarsi. La comunicazione politica dovrà mettersi sempre di più in relazione e, nella condizione di dare risposte ai target individuati, se vorrà essere percepita con un'identità virtuale forte, precisa ed immediatamente evidente alla Community.

Lo studio si è concentrato, inoltre, sull'analisi di alcuni effetti non ancora sistemici ma comunque non secondari della comunicazione politica digitale, quali – argomento ancora poco indagato in Italia – la "*Fear of missing OUT*" (FoMO), ovvero il disordine psicologico causato dall'utilizzo compulsivo della tecnologia e la "Paura del mancato", di perdersi qualcosa e di restare tagliati fuori. Gli esponenti politici

sono particolarmente esposti al duplice rischio della “*Fear of Living Offline*” (FoLO) e della “*Fear of missing Out*” (FoMO), la paura di non essere sempre connessi e di mancare quindi qualche notizia o evento, la “paura di perdere il contatto con la realtà”, trasformando i Post e i Tweet in strumenti compulsivi per illudersi di vivere la realtà o per confermare l’assertivo “Io c’ero”. Questo fenomeno – percepito in America come una malattia sociale – si intreccia con molti risvolti alla comunicazione politica e con le ansie del personaggio politico di non essere sempre connesso; il nesso tra questa patologia e la comunicazione politico rappresenta un nodo di indagine affrontato nella sua duplicità: da un lato la pressione persuasiva che può essere più facilmente esercitata sugli utenti inclini alla FoMO e, d’altro la paura di esclusione e di deprivazione relativa che può affliggere maggiormente il politico, e sfociare in quella fobia di onnipresenza in Rete e di controllo spasmodico del gradimento e del consenso.

Un’ampia parte dell’elaborato è dedicato all’analisi del fenomeno crescente delle Fake news ed “all’onda anomala” delle “bufale” digitali che rimbalzano sulla Rete e diventano virali; un aspetto piuttosto recente e rischioso che, secondo alcune interpretazioni, per la sua portata e pervasività, rappresenterebbe un veleno ed una vera e propria minaccia alla democrazia. Le notizie false infatti si alimentano e producono – come in un circolo vizioso - odio e pregiudizi e minano la credibilità di personaggi e Istituzioni (un esempio importante: il “Russiagate”) ma anche delle stesse Piattaforme, che non sviluppano efficaci algoritmi che le identifichino come Fake news o Profili Fake.

L’aumento del fenomeno non è dovuto soltanto all’evoluzione dei nuovi sistemi di comunicazione ma anche alla diffusa “morbosità” con cui le Fake news e “le bufale” vengono cercate e condivise, con una deriva del gusto verso le affermazioni più estreme, nonché la perdita di senso delle “verità superiori” che spingono verso la creazione di Post-verità o verità successive, in cui l’oggettività di fatti e l’analisi della veridicità di una notizia sono secondarie rispetto alle emozioni ed alle convinzioni personali.

La prima parte del lavoro si chiude con un’indagine sulla reputazione web ed il codificato “Diritto all’oblio”, normato per il diritto all’immagine e per arginare le “gogne mediatiche” elettroniche, nella consapevolezza che la reputazione dei personaggi è il primo strumento della narrazione politica, finalizzata alla ricerca del consenso e della legittimazione. La questione, come abbiamo concluso, resta controversa e sensibile e l’indicizzazione nei motori di ricerca, chiama in causa tre diritti: ad informare, ad informarsi, a rimuovere notizie prive di attualità o non più pertinenti..

Nella seconda parte dell’elaborato ho descritto e valutato un caso specifico e di studio, relativo all’attività svolta in un laboratorio di comunicazione politica, durante il mio Tirocinio formativo. I risultati presentati come esiti ragionati, della mia esperienza formativa sono lo scopo principale della sezione “empirica” del lavoro e mi hanno consentito di sperimentare sul campo - direttamente e senza mediazioni – l’efficacia raggiunta da una comunicazione digitale pianificata, studiata ed organizzata da un Team di esperti. La predisposizione di pacchetti digitali personalizzati, nel caso di specie, è riuscita a migliorare nettamente la reputazione online del Partito e l’esperienza dei soggetti politici coinvolti, con gli utenti della Rete e con i potenziali sostenitori ed elettori.

Il Team incaricato ha puntato a "svecchiare" le forme e l'approccio comunicativi degli esponenti politici (layout grafico, design, foto, immagini e Post) ed a raggiungere, principalmente ma non solo, un pubblico giovanile. Il Progetto realizzato, con la cura dei Profili Facebook, delle Pagine Pubbliche e dei Siti web dei singoli soggetti politici, nonché delle Pagine relative agli Eventi del Partito, è riuscito a massimizzare la visibilità sia individuale che dell'intera Formazione politica ed a dimostrare che il *Tone of Voice* più giovane e professionalmente creato è funzionale alle strategie di comunicazione politica digitale, così come la personalizzazione dei contenuti e degli attori politici.

Nella parte del mio elaborato dedicata all'esperienza fatta, ripercorro l'intero processo messo in campo dallo "Spin-Team" e tutta la filiera teorica ed operativa - alla quale ho avuto l'opportunità di partecipare attivamente - e analizzo i dati (anche in termini percentuali) del Report conclusivo, predisposto per la committenza, relativi all'engagement ottenuto, ai livelli di gradimento riscosso (Like), al numero dei follower e delle loro interazioni, ed anche al calcolo del "Return of Investment" (ROI) ed ai principi applicativi di "*buzz e viral Marketing*", applicato al Progetto affidato..

Infine, qualche accenno alle conclusioni cui sono giunto e che sono esposte in chiusura al presente lavoro: l'eccezionale portata democratica, egualitaria e partecipativa contenuta nei Social Media che - se opportunamente gestiti - lanciano una sfida, quella "dell'antepolitica" all'antipolitica, per far nascere una classe dirigente più autentica, più umile, più dialogica e trasparente. Ed è questa sfida, di una politica come servizio al bene comune e non come affermazione di potere, che può allontanare il pericolo - connesso all'era digitale - di una distrazione continua dalle priorità, il rischio di una perdita di senso nonché di identità e di appartenenza alla propria comunità.

Capitolo I: LA COMUNICAZIONE POLITICA ED IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA

1.1 La centralità della nuova comunicazione online

La nuova comunicazione online deve essere semplice, trasparente, diretta e gli utenti che navigano e leggono i Post, devono avere la comprensione immediata del testo e la percezione del messaggio. La comunicazione nei Social Media, finalizzata ad informare e persuadere, ha la sua circolarità: una fonte emittente, in cui il mittente è la Pagina social, il Profilo, il brand che comunica un messaggio codificato (Post pubblicato) e lo fa contemporaneamente con una platea infinita di persone -destinatari (Utenti\clienti), attraverso il Canale scelto tra i Social Media a disposizione e le sue caratteristiche; il messaggio viene decodificato (percepito) dagli utenti in modo corretto o non corretto e sarà il feedBack degli utenti (commento di ritorno) a restituirci i risultati di una strategia di comunicazione positiva o negativa. La comunicazione online è vincente se individua bene il target di riferimento e se si basa sul principio della Community, una comunità virtuale composta da un numero di persone interessate ad un determinato argomento o prodotto, che corrispondono tra loro tramite la Rete. Lo scopo, quindi, della comunicazione tramite i Social è quello di creare una community di utenti, interessata al brand e al prodotto offerti (commerciali o politici); questo risultato ne garantisce un secondo: fare opinione, diventare opinion leader ed *influencer*.

Per integrare la comunicazione online si introduce il concetto\prassi di Social Media Marketing, un ramo del web-marketing, per incrementare traffico e visibilità, per aggregare (aggregatori 2.0), fidelizzare, aumentare le comunità virtuali di riferimento e soprattutto interagire con gli utenti/clienti che non sono più i destinatari passivi di un messaggio unidirezionale ma soggetti attivi di comunicazione. Il web 2.0, infatti, è la condivisione e la creazione dei contenuti: i Social Network rappresentano una rete sociale, un gruppo di persone connesse da legami sociali; i Social Media sono strumenti e tecnologie online che gli utenti usano per condividere contenuti (testi, immagini, video ecc), giudizi ed opinioni.

Lo scenario dei Media digitali modifica radicalmente la comunicazione politica: annulla i confini geografici e, nell'immediatezza di un click, il messaggio ha una diffusione globale; diminuiscono quindi i costi della produzione delle informazioni e si guadagna la capacità di un'azione pervasiva – individuale o collettiva - su una scala infinita. Essere presenti in Rete non significa automaticamente e meccanicamente “esserCi” e saper comunicare bene; la comunicazione politica spesso inciampa nella scelta del linguaggio, trova un limite in se stessa e nelle forme tradizionali di comunicazione (slogan generici, la “foto-faccione” del candidato per le affissioni, ecc) e in un approccio limitato ed autoreferenziale che non si concilia con quello che la comunicazione online richiede, ovvero un cambio di prospettiva ed un “mettersi nei panni degli altri”. E' questa l'espressione e metafora, utilizzata nel volume “SpotPolitik. Perché la “casta” non sa comunicare”, in cui si descrivono severamente i limiti della comunicazione politica online ed il sottoutilizzo delle potenzialità dei Media digitali: “Per comunicare bene è necessario un semplicissimo cambiamento di prospettiva che in Italia, evidentemente, pochi sono disposti a fare: uscire da se stessi per mettersi nei panni degli altri. Dimenticare i propri pensieri, desideri, valori – il proprio mondo – per concentrarsi esclusivamente su quelli della persona o delle persone a cui si vuole comunicare qualcosa”.¹

La politica ha subito ed interpretato un generale processo di “mediatizzazione” e quotidianamente si deve confrontare con “l'onda anomala” dell'informazione, cercando di governare il flusso incessante di notizie; “Il processo di mediatizzazione si affianca, inoltre, allo sviluppo di una democrazia media-centrica, in cui i media cioè assumono un ruolo centrale. I media, in altre parole, costituiscono la cornice, l'oggetto, l'arena (e in qualche caso persino il soggetto) del dibattito e dello scontro politico “. ²

Tra il sistema dei Media e il mondo della politica e dei politici si è stabilito, quindi, un nesso di interconnessione assolutamente inscindibile e di importanza cruciale per la comunicazione politica; e non solo, se nel sistema tradizionale di informazione politica si poteva distinguere tra comunicazione politica e comunicazione elettorale, tempi e modi, oggi si è definitivamente accreditata la convinzione di una campagna permanente (*permanent campaigning*) senza soluzioni di continuità. Nella letteratura scientifica di settore, questo termine compare già agli inizi degli anni Ottanta e trova la sua prima formulazione teorica ad opera del giornalista e studioso americano Sidney Blumenthal. ³

¹ Cosenza G., *SpotPolitik. Perché la “casta” non sa comunicare*, 2012, Roma-Bari, Laterza, p. 4

² Sorice M, *La comunicazione politica*, 2011, Roma, Carocci, Roma, p. 36

³ Sorice M, *op.cit.*, p.39

Sostanzialmente, con la centralità della comunicazione online, si celebra la fine della distinzione tra quello che era lo scadenzato ciclo politico ordinario ed il periodo delle campagne elettorali che rappresentava un'impennata ed un'accelerazione comunicativa; si stabilisce un intreccio costante e le dinamiche di comunicazione sono quelle di una "campagna permanente", in cui il "tempo delle elezioni" comprende e supera quello della politica corrente e permane. Ne consegue con ogni evidenza che, nella comunicazione politica online da "campagna permanente", finalizzata alla ricerca del consenso, si assiste non solo alla "spettacolarizzazione" dell'informazione politica ma anche alla prevalenza della "necessità di comunicare" con la pubblica opinione sulla stesura ragionata dei programmi, sui quali si andrà a chiedere il consenso in termini di voti.

La comunicazione politica online viene gestita ed organizzata, come vedremo, dal sistema di Media management e da nuove figure di *influencer* e Spin Doctor di professione (*spindoctoring*) che operano nel news management, inteso come tecnica proattiva fino alle forme più estreme di controllo dell'opinione pubblica. Queste tecniche, ormai codificate e sofisticate, puntano a garantire la massima visibilità ai personaggi od ai gruppi politici, anche attraverso la semplificazione del linguaggio e la popolarizzazione del messaggio e dell'informazione. Inoltre, un sistema studiato di regole celebra quella che viene definita "estetizzazione" della politica, non dei suoi contenuti ma dei suoi attori; il processo di "estetizzazione" nella comunicazione politica trasforma il politico di professione in un personaggio mediatico, curandone la telegenia, l'aspetto e l'appeal come una *celebrity* del mondo dello spettacolo.

Questa tendenza ha portato con sé necessariamente nuove forme di comunicazione, di *branding* e di marketing politico; ovvero quella identificazione tra candidato e prodotto, l'equivalenza anzi: il prodotto è il candidato, che sposa le stesse logiche di mercato e punta ad orientare le vendite sul prodotto. Si tratta, insomma, della strategia comunicativa di "vendere" un prodotto (il politico), guadagnando il consenso, la notorietà e la legittimazione, basata sulla "disintermediazione" di una comunicazione politica, proiettata al rapporto diretto tra il soggetto politico ed il cittadino, potenziale elettorale, senza "il filtro" del Partito di appartenenza o di una realtà istituzionale costituita. Il marketing politico diventa marketing elettorale in coincidenza con le tornate elettorali, anche se si è accreditata, come affermato, la percezione della "campagna permanente" che supera la distinzione tra marketing politico e marketing elettorale.⁴

1.2 Comunicazione politica e strategie Social Media Marketing

L'utilizzo dei Social Media è diventato una necessità per ogni forma di comunicazione e di relazione; un link obbligato per creare una connessione immediata tra il cliente e il venditore, tra l'*influencer* e il follower, tra "domanda e offerta" ed anche la comunicazione politica ha dovuto seguire le logiche dei brand e del marketing politico- elettorale.

Ogni campagna promozionale e pubblicitaria, diffusa attraverso i Social Media, ha una forte risonanza e ricaduta se concepita, organizzata e veicolata secondo i cambiamenti radicali prodotti dalle

⁴ Sorice M., *Ivi*, p.87

nuove tecnologie, che permettono di raggiungere il target con immediatezza ed in ogni momento, grazie anche all'utilizzo generalizzato e sistematico di smartphone, computer e tablet.

Se si parte dal presupposto che la comunicazione politica può essere “venduta” come un prodotto aziendale, l'analisi dei dati ricorrenti, forniti dai Social Media, consente agli inserzionisti ed agli *influencers* di indirizzare il loro messaggio ad un pubblico specifico (*targettizzato* e fidelizzato), fornendo il potenziale ed il presupposto per ottenere risultati migliori.

La comunicazione politica, seguendo lo schema di quella aziendale, si sta progressivamente e velocemente indirizzando sempre di più, verso i criteri della comunicazione digitale. L'ingresso dei Social Network nella comunicazione odierna ha inevitabilmente cambiato il mezzo del messaggio politico, spostando l'attenzione dalle piazze alla Home di Facebook ed ai Social Network. Cifra e sinonimo di cambiamento sono anche gli investimenti per la comunicazione politica che si spostano con ritmi sempre più pressanti - volendo schematizzare - dalla stampa dei manifesti alle sponsorizzazioni di Post.

Nel corso del tempo i Partiti italiani – ed i loro addetti alla comunicazione – sono stati costretti a confrontarsi e misurarsi con l'utilizzo dei Social Network: una vetrina digitale e quasi una misura di consenso; e con la conseguente gestione dei Profili social degli esponenti politici – di spicco e non – che viene affidata ad esperti del Social Media marketing.

In quest'ottica, diventa sempre più frequente il ricorso e l'impiego di compagnie di Social Media management e di protagonisti del settore, per attribuire ad ogni messaggio uno stile comunicativo appropriato ed un Profilo accattivante. L'immagine del politico e del Partito diventa quasi un brand, e l'obbiettivo è quello di richiamare l'attenzione mentale e visiva degli utenti.

Il Media Management riguarda tutte le attività di gestione della interdipendenza fra Media e politica ed i mezzi studiati per favorire e mantenere positiva tale relazione tra Media e politici, ottenendo il massimo successo. Ormai, figure come quella del Social Media manager hanno un ruolo importante e definito anche in ogni organigramma aziendale.

Il manager è una figura qualificata a cui l'azienda si rivolge per gestire la comunicazione politica sui Social Media. Questa figura professionale ha lo scopo di percepire i cambiamenti nella comunicazione e di influenzare gli altri utenti creando contenuti virali. Il Social Media manager, per creare una campagna di comunicazione efficace, deve studiare una Social Media strategy funzionale. Possiamo definire questa particolare operazione come la volontà dell'azienda di mettersi in gioco nell'universo digitale, di ascoltare i pareri positivi e negativi degli utenti e decidere di variare dalla comunicazione tradizionale, utilizzando nuovi strumenti.

Una Social Media strategy efficace segue dei procedimenti di base, una volta definiti gli obiettivi da raggiungere si passa al piano operativo. La presenza sui Social, robusta e persistente è la base per far crescere sui Social Media, ascolto e monitoraggio; passo che consiste nell'ascoltare gli utenti in modo da delineare quali siano le loro sensazioni sull'azienda o sui prodotti. Oltre ad ascoltare gli utenti, un Social Media manager deve trovare il modo per stimolare la conversazione, rispondendo ai commenti e trovando un

linguaggio per far sembrare l'azienda parte della community. Una volta stabilito come si è posizionati nei social e delineato gli obiettivi, si procede alla realizzazione delle strategie di *viral marketing*, *sponsored conversation* e *digital PR*. L'intento del Social Media manager è fondamentalmente quello di far sentire la voce dell'azienda nell'universo digitale, delineando una Social Media strategy, costruita a livello emozionale. Di pari passo con la strategia viaggia un piano editoriale adeguato e quanto più originale possibile, essendo lo schema classico di “chi siamo”, “cosa facciamo”, “descrizione di prodotti e servizi” ormai superato, inoltre, sono informazioni ormai facilmente reperibili da chiunque. Un piano editoriale innovativo consente all'azienda di distinguersi dai competitor e di far sentire la propria voce sui Social Media.

L'utilizzo politico dei Social determina un radicale cambiamento nell'approccio, nello stile dei mezzi, nella scelta del linguaggio; i social network graphic designer ed i Social Media manager devono cimentarsi con Piattaforme che dialogano direttamente con milioni di persone, ideando e raffinando continuamente il loro messaggio, per riuscire a catturare l'attenzione in home piene di notizie più leggere e più facilmente accattivanti.

Le strategie utilizzate per arrivare all'obiettivo sono molteplici, viene definito prima il pubblico (target) a cui è destinata l'informazione e successivamente come catturare l'attenzione, aumentare il gradimento e potenzialmente favorire il consenso. Individuati il target ed il messaggio, svolge un ruolo primario la sponsorizzazione che viene delineata secondo criteri specifici (età, genere, interessi e consumi, zona geografica ecc); una *targettizzazione* (e il *microtargeting*, con la segmentazione del pubblico) e lo studio dei dati contestualizzati, uno step fondamentale nel processo e nella filiera finalizzata a garantire il risultato migliore ed ad ampliare la platea dei seguaci o dei simpatizzanti.

Nel “Villaggio globale” in cui siamo immersi, l'eterno confronto tra “mezzo” e “messaggio” - dalla profetica intuizione del sociologo canadese Marshall McLuhan : “*The medium is the Message*” – è diventata la sfida per eccellenza della comunicazione fino alla prevalenza del primo sul secondo; il Social Media manager deve elaborare informazioni e notizie concise, istantanee e accattivanti; i lunghi testi vengono sostituiti da immagini e video o sintetizzati in pochi caratteri; keyword, hashtag e tags diventano il linguaggio più comprensibili ad una vasta e variegata gamma di spettatori.

Nella comunicazione politica il messaggio pensato dal protagonista politico, passa – generalmente - alla figura dello “spindoctor” che lo rielabora in relazione alle sue intuizioni, alle sue capacità di *influencer*, alla percezione delle tendenze in atto ed in base ai gusti dell'utenza, individuata o potenzialmente interessata. La definizione del contenuto, trova nella figura del Social Media manager e del graphic designer quel passaggio di filiera che ne determina la *targettizzazione*, l'utilizzo creativo delle immagini, ed il lancio sulle Piattaforme dei Social Media. La scelta delle immagine riveste, come nelle logiche del brand, un ruolo fondamentale; le Pagine Social dei partiti ed i Profili dei personaggi politici richiedono una cura dinamica ed uno studio continuo, dalla scelta cromatica, all'immagine di copertina, alle informazioni biografiche, elementi che da soli possono determinare un numero maggiore di follower e di Like.

I Social Media non sono soltanto un amplificatore ed un moltiplicatore di notorietà del personaggio o del Partito politico ma consentono ad ogni individuo di partecipare direttamente allo scambio delle notizie e ad esprimere le proprie opinioni; si tratta di una condizione paritaria e di reciprocità che ha ribaltato i termini della comunicazione affidata al mondo della carta stampata, dei giornali, della radio e della tv.

L'utente e potenziale elettore ha il potere di partecipare, di esprimere pareri e giudizi; le discussioni sui Post, nell'arena virtuale della politica, se sapientemente letti ed interpretati – quando non addirittura guidati ed influenzati - possono rappresentare il metro di giudizio, “la misura delle cose”, per delineare non solo nuove strategie comunicative ma anche quelle politiche.

Il parallelismo tra la comunicazione politica e quella aziendale che stiamo avanzando, vede anche molti personaggi politici seguire il metodo delle grandi aziende, che lanciano “Contest” - che creano contenuti - sui loro nuovi prodotti per valutarne gli effetti e la ricaduta sui potenziali clienti; il personaggio politico, allo stesso modo, può consultare e dialogare con il grande pubblico per saggiarne l'orientamento e l'indice di gradimento, relativamente ad una proposta o ad una posizione politica.

I Social Media rappresentano non solo una Piattaforma informativa insostituibile ma anche un metodo di rilevazione, di misura delle percezioni e contribuiscono a costruire opinione ed a restituire uno spaccato di quella che si definisce pubblica opinione, meta alla quale punta ogni volontà di consenso. E nella direzione della ricerca del consenso, i Social Media diventano marketing elettorale dei e per i candidati.

Nelle democrazie più moderne (o postmoderne), i politici di tutto il mondo utilizzano in modo crescente i media sociali per affrontare le competizioni elettorali, dal livello amministrativo\locale\territoriale al massimo livello delle Campagne presidenziali; i Social Media riducono le distanze tra il politico ed i Mezzi di informazione, tra elettori ed eletti, tra istituzioni e cittadini, coinvolgendoli direttamente in un dialogo reciproco e non unidirezionale e vivacizzando le discussioni ed i confronti politici, prima limitati soltanto ai Talk Show.

L'universo dei Social Media celebra la corrispondenza tra il prodotto ed il cliente o, in questo campo di riferimento, tra il messaggio politico ed il target elettorale; e la corrispondenza deve essere continua, con l'esigenza incessante di raccogliere opinioni, di monitorare gli Insights, analizzare i dati, rispondere in tempo reale e veloce e, visualizzare le informazioni e le news. L'attività di analisi, la Social Media analytics, diventa sempre più complessa con l'aumento e l'estensione delle Piattaforme di Social Media, con la diversificazione delle tipologie di interazione ed il flusso imponente ed incessante di notizie prodotte dagli utenti.

L'analisi orienta le scelte di investimento delle risorse: “quali strumenti utilizzare e a chi indirizzare un messaggio piuttosto che un altro (...) Una buona web analytics consente di organizzare il lavoro di comunicazione in modo da massimizzare il ritorno sull'investimento in comunicazione”; e questo principio governa la comunicazione aziendale quanto quella politica.⁵

⁵ Giansante G., *La comunicazione politica online*. 2016, Roma, Carocci Editore, p. 151

1.3 Il personaggio politico *publisher* di se stesso: il Target, i Follower, i Fan e la transmedialità

Nell'era dello schermo i Social Network rappresentano una vetrina in cui l'individuo espone ciò che vuole comunicare intenzionalmente al resto della società. Le foto, le parole e le immagini rappresentano nella maggioranza dei casi, un'esposizione/proiezione di "ciò che vorremmo essere". Il Profilo sui Social gli Account, rappresentano la maggior fonte di informazioni su di una persona, da cui possiamo trarre l'impressione di conoscerla. Il Social Network è diventato, con gli anni, uno specchio della realtà: esisti se ci sei e se ti fai notare. Questo concetto portato all'estremo, inconsciamente conduce al paradosso secondo il quale una situazione o un avvenimento è reale solo se è presente sui Social.

E' ormai maturata la consapevolezza che la comunicazione online è la comunicazione di un brand offerto a molti (gli utenti del web) e la condivisione dei Post è la caratteristica più importante ed un potere immenso di persuasione. Chi investe sui Social per essere riconoscibile nell'immensità della Rete, deve mantenere una presenza costante ed interattiva e deve monitorare la reputazione del proprio brand (logo, disegno, simbolo, nome).

È crescente, quindi, l'esigenza di riportare sul proprio Account e sul proprio profilo una comunicazione costante anche delle azioni più banali che si compiono durante la giornata semplicemente per renderle reali e nel farlo il personaggio politico deve confrontarsi con la "transmedialità", i diversi tipi di Social Media. Nella consapevolezza esperienziale che ogni Media ha un effetto diverso sull'utenza, da cui deriva quindi la necessità di un approccio differenziato al mezzo impiegato.

Facebook è stata la prima Piattaforma (arrivata sul web nel 2004) a cambiare le regole dell'universo digitale. Compagnia fondata da Mark Zuckerberg e dai suoi colleghi Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, che vanta ad oggi 2 miliardi di utenti attivi. Dalla sua comparsa, Facebook si è diffuso in ogni angolo dell'universo con una rapidità senza precedenti e resta il più usato al mondo. Nato nei College americani, il Social Network per eccellenza e il più usato dagli utenti, arriva anche in Italia (in italiano viene tradotto nel maggio 2008 ma in lingua originale era presente già dal 2004); inizialmente nel nostro Paese era un fenomeno prevalentemente giovanile per poi diventare intergenerazionale, diffuso e quasi pervasivo a tutti i livelli.

Recentemente, vale la pena di ricordarlo, Snapchat ha conteso a Facebook lo scettro del pubblico dei giovanissimi e dei teenager, scatenando una guerra fra i due giganti dei social; Snapchat, l'App dei contenuti che scompaiono (una sorta di "usa e getta"), continua a crescere e la sua crescita determina un calo di utilizzo di Facebook, soprattutto nella fascia di utenti tra i 12 ed i 24 anni d'età. Sotto questo aspetto, un aiuto a Facebook arriva da Instagram che continua a riscuotere successo fra i più giovani.

Facebook è, comunque, il Social Network tecnicamente più completo, consente di condividere qualsiasi forma di contenuto: immagini, video, foto, articoli, link, testi, dirette eventi e molto altro.

Nella comunicazione politica Facebook arriva massicciamente in un secondo momento e conquista velocemente un ruolo centrale; ad oggi ogni Partito e uomo politico o militante che desideri un'esposizione ed una partecipazione, ha una Pagina e un Profilo Facebook. Questi strumenti di Facebook consentono,

infatti, di informare simultaneamente tutti i propri sostenitori e simpatizzanti ma anche chi non condivide. I vari Profili dei politici possono interagire fra di loro, portando il confronto politico sullo schermo di tutti, creando un'agorà virtuale, virtuosa o meno (non mancano le “webrisse”, le aggressioni verbali, gli insulti, e l'*hate speech* favorito dalla copertura di tools anonimi). Non solo i personaggi politici ma chiunque voglia esercitare un ruolo influente o di responsabilità collettiva utilizza i Social Media – insieme, naturalmente, a tutta la platea sterminata di utenti – e, nella comunicazione politica i confronti, i commenti ed i pronunciamenti arrivano ad avere un'importanza tale da essere riportati dai Mass Media in genere, assurgendo a posizione politica ufficiale. Facebook consente alla comunicazione politica di arrivare nelle case delle persone, portando con sé verità, informazione ma anche, in taluni casi sempre più frequenti, anche le cosiddette Fake news e, comunque, trasforma in opinionista anche chi di politica non si interessa direttamente o è poco informato.

Instagram, fondata nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger, è la Piattaforma che ha “spopolato” negli ultimi anni; nel 2012 è stata acquisita da Facebook ed è diventata un vero fenomeno planetario. Come Piattaforma è più limitata – o più specifica - rispetto a Facebook: si possono condividere immagini, video e più recentemente le “storie”, contenuti che rimangono in Rete per la durata di 24 ore. Instagram è diventato il Social Network preferito dalle nuove generazioni, i ragazzi di tutto il mondo postano i contenuti più diversi per raccontarsi, per aumentare il numero dei propri follower e di like. Come Piattaforma è la preferita anche dallo “star system” mondiale, si possono trovare Profili appartenenti a qualsiasi cantante o attore affermato e di successo. La comunicazione politica è arrivata anche su Instagram o forse, sarebbe più corretto dire che Instagram si è guadagnato uno spazio ed un ruolo nella comunicazione politica, con la finalità principale di raggiungere il pubblico giovanile, di essere omologati “nel linguaggio degli hashtag” e al passo con i tempi. I Profili dei personaggi politici sono in Rete e con l'utilizzo di hashtag ed immagini mirate riescono, infatti, ad avere ottimi risultati. I contenuti pubblicati su Instagram diventano virali con maggiore facilità, essendo meno invasi da pubblicità ed altro ed offrendo una bacheca “più pulita” e lineare, diventando una via di comunicazione più “personale”, selezionata e diretta.

Twitter - dall'inglese To Tweet, cinguettare – nato nel 2006, inizia a diffondersi qualche anno dopo, in particolare fra i mass Media, i giornalisti, gli addetti ai lavori, i comunicatori ed i politici. Il Tweet, il singolo Post, permette a chiunque di seguire altri Profili, di comunicare con aziende, multinazionali, celebrità e vicini di casa e di essere seguito (i follower). È un Social Network e Piattaforma di *microblogging*, dovendo racchiudere i contenuti testuali in 140 caratteri (120 se si aggiungono un link od una foto) permettendo di formulare messaggi brevi ma potenzialmente di forte impatto. Il limitato numero di caratteri lo ha reso famoso, amato od odiato dagli utenti per questa funzione; negli anni, questa caratteristica ha certamente contribuito a far percepire Twitter come un Social Network unico nel suo genere! Twitter è una Piattaforma rimasta fuori dal *mainstream*, un po' di nicchia rispetto a Facebook e ad Instagram, avendo attecchito leggermente meno sul pubblico italiano.

E' importante sottolineare che nel mese di settembre 2017, Twitter ha iniziato a sperimentare la possibilità di scrivere Tweet lunghi il doppio, ovvero di 280 caratteri; la sperimentazione riguarda per ora un numero ristretto di utenti nel mondo, ma la funzione potrebbe essere estesa a tutti gli iscritti nel giro di poco tempo. La novità è stata salutata con entusiasmo da chi ritiene che 140 caratteri siano frustranti e che aumentarne il numero consenta di esprimere meglio il proprio pensiero, senza adoperare tagli delle parole (la lingua italiana generalmente richiede più parole dell'inglese per esprimere un concetto compiuto); ma, per motivi uguali e contrari, la stessa novità è stata accolta con perplessità da quelli che temono che Twitter possa perdere la sua caratteristica più evidente ed identificativa e, che le conversazioni diventino più complicate e impegnative, quindi Off Topic!

Jack Dorsey, fondatore e capo di Twitter, ha dato una dimostrazione del nuovo sistema, spiegando l'esperimento: "È un piccolo cambiamento, ma un grande passo per noi. Il limite di 140 caratteri era una scelta arbitraria basata sul limite di 160 caratteri degli SMS. Sono fiero dell'attenzione che il Team ha messo nel risolvere il problema che la gente aveva quando cercava di twittare, al tempo stesso mantenendo la nostra brevità, velocità ed essenza".



Twitter non ha comunicato tempi e modalità dell'estensione dell'esperimento a tutti gli utenti. Chi avrà la possibilità di scrivere i Tweet lunghi il doppio se ne accorgerà vedendo il contatore dei caratteri quando compilerà un nuovo messaggio: inizierà il conto alla rovescia da 280 e non più da 140.⁶

Twitter viene utilizzato, principalmente, come scambio di comunicazione fra "addetti ai lavori", giornalisti e non di rado da Twitter si lanciano storie o prese di posizione che si sviluppano successivamente

⁶ <http://www.ilpost.it/2017/09/26/twitter-sta-sperimentando-tweet-lunghi-doppio/>

sui Media tradizionali. E, in particolare, Twitter è utilizzato dai politici che confrontano le loro opinioni in una formula breve, quasi un titolo, un po' "botta e risposta"; restando ancorati al (pre) concetto di base del binomio di equivalenza: più follower=più peso (successo) mediatico, ossia approvazione sociale. Attraverso l'utilizzo di hashtag e delle loro tendenze (*trending*), Twitter favorisce il dialogo ed il confronto fra i vari Profili e consente di creare contatti diretti più facilmente rispetto alle altre Piattaforme. Twitter è lo "strumento principe", utilizzato anche da politici di grande importanza e di influenza internazionale; basti pensare ad alcuni "cinguettii" rimasti famosi, come il Tweet che Matteo Renzi pubblicò per tranquillizzare l'allora Presidente del Consiglio Enrico Letta prima di far cadere il suo governo (#enricostaisereno) e quelli aggressivi del Presidente Donald Trump - che ha mantenuto il suo Account personale anche dopo l'elezione - che hanno fatto scandalo durante la Campagna per le Elezioni Presidenziali. Uno per tutti, quello seguente, dedicato alla sua avversaria Hillary Clinton.



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 15 ott 

Hillary Clinton should have been prosecuted and should be in jail. Instead she is running for president in what looks like a rigged election

 15.137  35.194  82.402 

Tweet espressi con lo scopo di dimostrare tesi, di catturare l'attenzione, di avere un effetto sensazionalistico o di grande impatto emotivo, parlando direttamente ai sentimenti di rabbia, di paura o di speranza.

Al rapporto tra web e politica è dedicata gran parte della produzione scientifica di Sara Bentivegna – Docente di Comunicazione politica presso l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" – che nel recente Saggio da Lei curato, "*La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*", analizza l'utilizzo politico di questa Piattaforma ed il suo impatto sui *mainstream* media (televisione e stampa), costretti a seguire e riprendere "i cinguettii" dei politici che, con i Social Media, hanno personalizzato il loro carattere di comunicazione e che sono "agenzia stampa" di se stessi. "Ciò che importa è la presa di parola del soggetto, priva di mediazioni esterne ed evocativa di una vicinanza e intimità un tempo impensabili e impedita dal filtro mediale. La pubblicazione di un Tweet diventa in questo modo la traduzione digitale del "metterci la faccia", ovvero una delle tante interpretazioni del mettersi in gioco in un rapporto "personale" con i cittadini".⁷

⁷ Bentivegna S., (a cura di) *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, 2014, Roma, FrancoAngeli,

E, ancora, secondo un'interpretazione più critica: "Più che favorire lo scambio con i cittadini twitter è utile ai politici per l'autopromozione e per dare un'immagine di sé più vicina agli elettori. (...) Dovendo tracciare un bilancio circa l'approdo dei soggetti politici tradizionali su Twitter, non si può che enfatizzare la diffusa interpretazione della Piattaforma come un nuovo spazio da utilizzare con modalità comunicative unidirezionali. La finalità strategica della presenza su Twitter continua a essere quella della self promotion (...). Un'ennesima espressione dei processi di ibridazione mediale piuttosto che dell'esigenza di realizzare pratiche discorsive con i cittadini. Cittadini sempre evocati ma mai realmente frequentati".⁸

Partendo dall'innegabile presupposto della assoluta centralità della comunicazione online nelle società contemporanee, con il loro veloce e fluido divenire, la comunicazione politica, ancor più di quella aziendale, ha deciso di puntare sulla spettacolarizzazione e se una volta il brand e la garanzia politica erano il simbolo di Partito, ora – nell'era post ideologica – trionfano i messaggi personali (quasi pubblicitari) dei singoli politici. I brand degli utenti politici dei Social sono diventati più influenti di quelli ufficiali, ed ogni fruitore si interessa di più alla persona (ed alla sua vita digitale) che all'Istituzione o al Partito.

La comunicazione politica deve rafforzare il legame con il target di riferimento e costruire un rapporto stretto di relazione che, nel medio e lungo termine, possa produrre consenso e trasformare i follower in fan ed i fan in seguaci e attivi sostenitori del soggetto politico; questa operazione di persuasione nasce – ed a sua volta crea - *brand ambassador*, in grado di diffondere le posizioni politiche e la visione del mondo della propria parte politica.

L'era digitale regala anche alla comunicazione politica il dono dell'ubiquità ed il privilegio del rapporto diretto, del *person to person*, di fare domande ed interazioni; il soggetto politico sui social supera ogni dimensione e forma di tradizionale intermediazione e si pone a "tu per tu" con gli altri utenti, parla direttamente con i cittadini e potenziali elettori o supporter. Spesso più nel metodo che nel merito:

Capitolo II: LA "NARRAZIONE" POLITICA E LO SCAMBIO CONTINUO

2.1 Il brand politico ed il marketing elettorale

La comunicazione sempre più evoluta e pervasiva, sottopone il pubblico ad un continuo flusso di informazioni, dati e pubblicità. Il pubblico sempre più inondato dalle informazioni, diventa maggiormente in grado di fare una cernita su cosa vada acquistato o seguito. Stiamo assistendo alla compiuta trasformazione da una società di individui ad una società di consumatori. Come consumatori percorriamo la nostra vita all'inseguimento di beni che vorremmo possedere o nella cura ed utilizzo di ciò che possediamo. L'informazione filtrata alimenta la falsa consapevolezza di ciò che crediamo di conoscere quando "acquistiamo". Il consumatore consapevole cerca garanzie nell'acquisto e, la maniera che apparentemente garantisce l'investimento dei propri averi in dei beni validi. La validità dei beni è agli occhi del pubblico

⁸ Un estratto del libro "La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico", op. cit, in <http://www.europaquotidiano.it/2014/03/05/limitata-pubblica/> (5 marzo 2014)

garantita da un brand, un simbolo o un nome facilmente riconoscibile che rimanda incoscientemente ad una serie di valori o garanzie che il consumatore pensa di trovare al suo interno. La fidelizzazione a determinati brand riveste dunque l'interesse centrale nelle campagne di comunicazione aziendale, un brand forte vuol dire agli occhi del consumatore un prodotto necessariamente valido. La comunicazione politica sempre più vicina ad un'ottica aziendale non può ignorare la necessità di *brandizzare* anche il pensiero politico. I leader ed i partiti diventano quindi, agli occhi dei cittadini, un brand, garanzia di una scala di valori rispetto ad una sfera emozionale. Come ogni brand di successo, l'uomo politico deve collegare al proprio volto una serie di "emozioni" da suscitare nell'elettore. La comunicazione politica deve dunque evidenziare in modo chiaro quali sono i valori che il brand vuole rappresentare, le campagne di marketing devono perciò suscitare l'attenzione del consumatore che, al momento dell'espressione di voto, dovrà scegliere su quale "prodotto" investire il proprio bene, costituito dal voto.

Sui risultati definitivi di ogni competizione politica, influiscono - talvolta in maniera determinante - le decisioni di voto di quella fascia cosiddetta di indecisi, che durante le campagne elettorali, impegnano di più le rilevazioni dei sondaggisti. Le strategie dei Social Media, quindi, sono fondamentali per l'organizzazione delle campagne politiche, per la loro capacità di influenzare gli orientamenti degli elettori.

Le tecnologie e la pubblicità digitale ormai presiedono - se non governano - alla ripartizione dei budget delle campagne politiche; perché Internet ed i Social Media hanno radicalmente cambiato le strategie delle campagne elettorali e le forme di comunicazione con gli elettori.

La Compagnia statunitense di analisi di mercato "Borrell & Associates", ad esempio, ha recentemente reso noto i risultati di una rilevazione, secondo la quale la spesa per annunci pubblicitari, nel 2016, ha superato gli 8 miliardi di dollari, con oltre 1 miliardo di dollari investito esclusivamente in comunicazione digitale.

Il nodo di fondo è quello della narrazione, del necessario *storytelling* del personaggio politico, avviato da quando la politica è entrata nel processo "internettizzazione"

La "narrazione politica" è la storia raccontata di una visione delle cose e dei fatti che aiuta ad essere nettamente identificabili; una storia ripetuta e coinvolgente; è un esempio abusato ma sempre valido quello della "narrazione renziana" del "rottamatore" che introduceva anche simbolicamente un elemento di rottura e di cambiamento, strategia che ha favorito l'ascesa di Matteo Renzi, prima all'interno del suo Partito con le primarie e, poi, come Presidente del Consiglio.

Ottimo ed influente narratore di se stesso è stato, sicuramente, Barack Obama sin dalla prima Campagna presidenziale del 2008, lanciando un'offensiva mediatica senza precedenti, con un utilizzo massiccio ed intelligente di tutti i nuovi strumenti messi a disposizione dai Social Media.

La scelta di saltare l'intermediazione giornalistica e di parlare attraverso i Social Media è stata una carta vincente della campagna di comunicazione politica durante le presidenziali per la Casa Bianca: fu seguita da Jim Messina, uno dei professionisti più quotati a livello mondiale in Social Media strategy, in

grado di impiegare con successo gli strumenti digitali, che contribuirono in modo determinante alla vittoria nelle elezioni del 2008.

L'utilizzo massiccio delle Piattaforme digitali ha consentito ad Obama di prendere voti anche in una fascia affetta tendenzialmente dal disinteresse politico come quella giovanile e anche di avviare, tramite i social, campagne di fundraising. La raccolta di fondi per le campagne elettorali viene facilitato dai Social Media, Twitter ad esempio ha lanciato "\$Cashtag", una Piattaforma online che consente agli utenti di donare direttamente a campagne o cause, tramite un Tweet, e le campagne di Obama ne hanno beneficiato.

Barack Obama è riuscito ad "iconizzare" se stesso incarnando il simbolo del cambiamento e creando un sistema a rete a di supporter ed *ambassador* che esercitarono la loro influenza per portarlo alla vittoria nelle Primarie prima e nelle Presidenziali poi. Il "brand" Obama, ovvero il racconto della sua stessa storia, ispirava fiducia e dava l'idea di un riscatto quindi di rinnovamento ma, è diventato virale per l'utilizzo informale dei social, per la capacità di creare contagiosa empatia e di favorire la nascita del senso di appartenenza.

L'Ex Presidente, Barack Obama anche nella comunicazione delle Presidenziali americane del secondo mandato, ha tentato di incarnare tre valori-brand di successo: "nuovo, diverso e attraente". La campagna di comunicazione creata per Obama e il suo Profilo, comunicava le sue idee, aggiornando il suo pensiero secondo le caratteristiche della comunicazione di un mondo 2.0 e per attirare le giovani generazioni. Questa impostazione ha portato ad Obama un forte potere di influenza sul mondo giovanile; i ragazzi tra i 18 e i 29 anni per la prima volta sentivano un candidato vicino a loro, un politico che condivideva la sua giornata sui Social Media, è stato percepito più autentico e diretto

I leader che usano i social secondo gli schemi tradizionali della comunicazioni, invece, non raccontano la loro storia e ripropongono immagini e frasari "ingessati" o rigidamente istituzionali, dimostrano di non aver compreso fino in fondo le potenzialità comunicative dei Social Media, rinunciando a dialogare con una buona parte dei cittadini e dell'elettorato, con la parte emozionale degli utenti e con quei canali che formano il voto di opinione.

I candidati ed i loro marketing advisor, devono pianificare campagne di comunicazione per centrare l'obiettivo di – come si usa dire nel gergo di settore - mettere il messaggio giusto, davanti alla persona giusta, al momento giusto.

Gli annunci online non solo mettono le Campagne in una posizione di potere, agevolando gli sforzi, ma forniscono anche un modo semplice per comunicare le notizie e le comunicazioni pertinenti ad un pubblico sempre più integrato nell'universo digitale.

In quasi tutto il mondo l'utilizzo dei Social Network è diventato massiccio, in molti utilizzano le Piattaforme esistenti con fonte esclusiva di notizie e come specchio della realtà dei fatti, quindi per il comunicatore politico, la presenza online e la pubblicazione in Rete, produce reputazione e legittimità.

La legittimità data dalla presenza online può creare il paradosso per cui la sua assenza può equivalere, agli occhi dell'elettore, all'inesistenza di un candidato o all'inconsistenza di una causa.

Ad esempio, in termini di legittimità di una causa, i movimenti di parità sociale ed economica, come Black Lives Matter e Occupy Wall Street, sono cresciuti in modo esponenziale coordinando l'attività online con quella della militanza attiva nelle dimostrazioni e nelle manifestazioni, raggiungendo la copertura mediatica attraverso i social.

D'altro canto, i Social Media hanno allargato la potenziale fascia di consenso e favoriscono una maggiore responsabilizzazione dell'elettore medio, che viene attivamente coinvolto esprimendo le sue opinioni ed interagendo con gli agenti politici, in quell'ambiente internet che può essere definito un grande "equalizzatore sociale".

Le Piattaforme dei Social Media, Post, Tweet e gli altri strumenti a disposizione, consentono agli elettori di sperimentare un livello più profondo e dinamico di connettività non solo con il politico ma anche nella comunità degli utenti, elettori e non, simpatizzanti e non; ma la Rete è globale e le discussioni possono riguardare le politiche e le questioni di tutto il mondo. Con il click di un pulsante, ad esempio, si può donare denaro, sostenere una causa, completare un sondaggio, dare un RSVP ad un evento, firmare o lanciare una petizione.

Al proposito non si può non ricordare – anche se meriterebbe una trattazione specifica – che l'organizzazione politica del "Movimento 5 stelle" ha utilizzato, sin dal principio, la Rete come strumento strategico per lanciare le sue iniziative e la sua propaganda ed anche per le forme di democrazia interna al Movimento stesso; i due eventi del "V-Day" (nel 2007 e nel 2008) furono il primo esempio di mobilitazione politica di piazza, organizzata principalmente attraverso il web ed il blog www.beppegrillo.it è tra i più seguiti al mondo.

La stessa crescita dei "5stelle" è affidata al web che è diventato lo strumento per radicarsi sul territorio (non viceversa); e sul sistema operativo ufficiale così, testualmente, si legge: "Rousseau è la Piattaforma del Movimento 5 Stelle dove puoi esprimere le tue idee e sostenere le sfide in cui credi, proponendo disegni di legge, votando le leggi proposte dagli altri utenti che ritieni più utili o urgenti, e portando tematiche di interesse collettivo all'attenzione dei nostri Portavoce. Il cambiamento è anche nelle tue mani, a partire da qui". In questo senso il "Movimento di Grillo" presenta, unico in Italia, alcune caratteristiche tipiche dell'attivismo politico *netroots*, neologismo nato negli Stati Uniti nel 2002 per intendere – appunto – i movimenti politici la cui partecipazione è organizzata attraverso blog, Social Network ed altri Media online e che si richiamano ad un principio di "E-Democracy", di politica aperta e di democrazia partecipativa.

2.2 Sempre connessi. *Fear of missing OUT* (FoMO) e comunicazione politica

FoMO è l'acronimo di "*Fear of Missing OUT*", ed è stato coniato anni fa dallo scienziato sociale Andrew Przybylski dell'Università di Oxford, per descrivere un disordine psicologico causato dall'uso troppo frequente della tecnologia. Così si legge sul suo Sito: "gli smartphone ora consentono alle persone di

rimanere in contatto continuamente con la loro rete sociale e professionale. Questo può provocare il controllo compulsivo degli aggiornamenti e dei messaggi di stato, per paura di mancare l'opportunità".

Il fenomeno "*Fear of Missing Out*" è stato codificato anche nelle strategie di Marketing (Dan Herman, in "The Journal of Brand Management", 2000; Patrick J. McGinnis, in "The Harbus", rivista della Harvard School of Business, 2004); e non si può non sottolineare che alcune Aziende con le loro campagne pubblicitarie e di marketing abbiano fatto leva proprio sulla FoMO, sollecitando i clienti del Marchio a "non perdere" determinate offerte o a "non restare indietro" rispetto ad alcune esperienze; scatenando la "caccia al rendimento", con una strategia meno impostata "sulla difensiva" e più propensa a cogliere gli effetti della FoMO. Bisogna constatare anche che, in direzione uguale e contraria, si sono mosse alcune Aziende che si sono impegnate invece, con Loghi e campagne pubblicitarie, a contrastare il fenomeno FoMO.

La FoMO - termine che nel vocabolario di Internet compare dal 2011, coniato da Caterina Fake, scrittrice e imprenditrice digitale - appare come il disturbo emotivo e psicologico per eccellenza, di un tempo come il nostro, totalmente immerso nelle comunicazioni digitali ed ossessionato dall'uso dei Social Network; la "paura del mancato" è la pervasiva e spiacevole sensazione di non essere altrove, di perdersi qualcosa o qualcuno, di non vivere al meglio o di non vivere il momento e il posto migliore, mentre gli altri stanno facendo qualcosa di più bello, di più divertente od interessante.

In America la FoMO è percepita come una malattia sociale dilagante ed esistono studi e ricerche sul fenomeno, nonché forme di aiuto sociale, come l'Account @FOMO che offre consulenza online sulla materia.

Nel nostro Paese non esistono ricerche empiriche e scientifiche sulla FoMO, tuttavia si comincia a parlare ed a prendere consapevolezza di questo fenomeno di disagio ed ansia sociali, connessi con l'utilizzo dei Social Network, che ne sono contemporaneamente causa e conseguenza.

La FoMO, quindi, è la "*paura di essere tagliati fuori*" e viaggia con l'uso eccessivo di tecnologie e Social Media; semplificando, è un senso di insicurezza che viene paragonato al "complesso di Cenerentola", come ha evidenziato Marta Beck sulle colonne dell'Huffington Post U.S. ("*Fighting FOMO: 3 Strategies To Beat Your Fear Of Missing Out*"), consigliando di spegnere il pc, di non perdere le speranze e di non dedicare tutto se stessi ai Media.⁹

La *paura di essere assenti* ed esclusi dalle esperienze altrui ed altre, genera l'ansia e la preoccupazione compulsiva determina il desiderio spasmodico di rimanere sempre connessi con gli altri (FoLO, *Fear of Living Offline*, la paura di vivere non connesso); l'immersione nell'altrove virtuale ed il panico di essere sconnessi o di restare senza batteria è una fobia che affligge milioni di persone, adulti ed adolescenti, è la "nomofobia", *no more phone phobia* e *ringxiety*, l'ansia (*anxiety*) da squillo (*ring*).

"La *paura di perdersi qualcosa*", vista come una maledizione dei tempi oltre che come una patologia, non è ancora approdata nelle analisi della comunicazione politica, in modo organico e compiuto. Ma il legame è evidente ed il nodo - duplice - tutto da sciogliere: da un lato, la comunicazione politica può

⁹ http://www.huffingtonpost.it/2013/10/10/fomo-fear-of-missing-out-la-dipendenza-dai-social-network-_n_4078127.html

fare leva sulla dipendenza degli utenti affetti da FoMO e sul loro desiderio di restare sempre connessi, dall'altro il politico comunicatore deve gestire la sua stessa "paura di esclusione", quel senso di *deprivazione relativa*, unitamente a quella fobia di onnipresenza e di voglia di comunicare, pena il non esistere!

E' indubbio che le tecnologie e, in particolare, i servizi di social networking abbiano sancito il passaggio dalle esperienze sociali e comunicative "face to face" a quelle online; questo passaggio offre maggiori livelli di connessione e coinvolgimento sociali, infinite e nuove – ed economicamente gratuite! - opportunità di dialogo e confronto, per tutti gli utenti e, in particolare, per tutte le persone politicamente impegnate. Ed è evidente che la FoMO oltre ad alterare l'impatto sulle attività della vita reale, condiziona le percezioni, gli obiettivi, la capacità di elaborazione e di giudizio degli utenti, che sono cittadini e potenziali elettori, sopraffatti dalla quantità di informazioni.

Il politico è più esposto all'ossessione del controllo del gradimento e delle reazioni dei suoi amici virtuali in Rete e dei suoi follower, perché sempre alla ricerca di "like" e di consenso; è insieme "vittima e carnefice" nella malattia della connessione continua a internet, nella dipendenza dai social ed in quella "paura" di perdersi qualche informazione, qualche notizia, qualche aggiornamento e qualche seguace.

La FoMO è incarnata dal politico come un'ansia da prestazione da Social network, la voglia di essere virtualmente ovunque, ubiquità dell'esserCi!, in tutte le Piattaforme social-digitali e nell'universo virtuale; e fa rimpiangere l'inconsapevole FoMo di Nanni Moretti che nei politicizzati Anni 70 si chiedeva: «Mi si nota di più se vengo e me ne sto in disparte o se non vengo per niente?».

2.3 Ricerca delle Notizie, valore della post verità e Fake news

“Le notizie false della storia nascono certamente spesso da osservazioni individuali inesatte o da testimonianze imperfette, ma questo infortunio iniziale non è tutto e in realtà in se stesso non spiega nulla. L'errore si propaga, si amplifica e vive solo a una condizione: trovare nella società in cui si diffonde un brodo di cultura favorevole. In quell'errore, gli uomini esprimono inconsciamente i propri pregiudizi, odi e timori, cioè tutte le loro forti emozioni.” così scriveva lo storico francese Marc Bloch all'inizio del Novecento ma il principio può essere ripreso per le Fake news dei Social dei nostri giorni, e non solo per il concetto di falsa notizia ma anche per quel "brodo culturale" fatto di odi e pregiudizi, necessario per produrre e diffondere la falsa notizia.¹⁰

La Fake news possono svolgere un ruolo pericoloso sia nella comunicazione politica che in quella aziendale, ed in taluni casi hanno "governato" la discussione politica; il *Clickbait* ("Esca da click"), ad esempio, indica un contenuto web la cui principale funzione è di attirare il maggior numero possibile di utenti, per generare rendite pubblicitarie online. Il *clickbait* utilizza titoli sensazionalisti e comunque

¹⁰Bloch M., *Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de guerre*, Revue de Synthèse Historique, Parigi, 1921, volume XXXIII, pp. 13-35

accattivanti, fa leva sul lato emozionale ed incita a cliccare link di carattere falso ed a farne condividere i contenuti sui Social Network.

Il sistema delle Fake news e delle informazioni superflue viene alimentato da un fenomeno detto “*filter bubble*”, una “bolla di contenuti” che conosce e poi seleziona per condizionarli, i gusti ed i comportamenti online degli utenti (grazie ad un sistema di personalizzazione dei risultati di ricerche su Siti che registrano la storia del comportamento dell’utente) fino ad isolarli, in una gabbia di filtri falsati che ripropongono solo ciò che non si discosta dalle visioni a loro più rispondenti.

Le Piattaforme dei Social Network come Facebook e Instagram, attraverso degli algoritmi - che sono al primo posto dell’innovazione tecnica per i fornitori di motori di ricerca - che comprendono like, interessi nostri e dei nostri amici e ricerche fatte, delineano delle Pagine da mostrare continuamente al soggetto. La Piattaforma sceglie, ormai, cosa far vedere e a chi farlo vedere, alimentando un sistema secondo cui le Fake news sono seguite da altre simili di diverse fonti, senza mostrare la verità o la controparte. Chiudendo il circolo delle notizie che arrivano al pubblico, si restringe anche la possibilità di opinione e di pensiero, essendo diventati i Social Network, per un vastissimo pubblico, l’unica fonte e forma di notizie presa in considerazione.

La qualità degli algoritmi di ricerca è fondamentale per gli utenti di Internet, nei loro ruoli di cittadini ed elettori, nel trovare informazioni che formino le loro decisioni politiche sui candidati e sulle questioni politiche in generale.¹¹

Nell’algoritmo di Facebook sono state introdotte alcune modifiche per rendere più precisa l’identificazione delle Fake news, con l’obiettivo di automatizzare maggiormente le procedure per determinare l’abbassamento del rating delle Pagine che diffondono false notizie. L’algoritmo del Sito in Blue basa il suo funzionamento sulle informazioni contenute in un database, una sorta di blacklist, in cui vengono archiviate le informazioni relative alle attività di migliaia di Siti Web, responsabili della diffusione di contenuti di scarsa qualità.

Inoltre, i giganti del web come Google e Facebook – che nel 2017 avranno incassato oltre il 46,6% della pubblicità digitale globale! – devono fronteggiare e misurarsi con il fronte delle Fake news, perché diventare la fabbrica delle false notizie significa perdere credibilità. E non è un caso infatti, che Google, dopo aver lanciato la DIGITAL News Iniziative per il giornalismo di qualità, abbia rilanciato di recente il Facebook Journalism Project. Il colosso di Facebook è corso ai ripari rafforzando un’alleanza con gli editori dei giornali per favorire una comunità informata e consapevole ed offrire un’informazione garantita; con la con Funzione di *Instant Articles* (un servizio lanciato nel 2015 con lo scopo di portare le news direttamente sul Social) si promuove la lettura gratuita di un certo numero di articoli al mese (poi compare il paywall che propone l’abbonamento per continuare a leggere le notizie) e la sottoscrizioni ai contenuti dei giornali presenti su *Instant Articles*. Il Social ha anche cominciato a mettere i loghi dei giornali accanto agli articoli,

¹¹ Dutton W, “*Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States*”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960697

nelle sezioni “*trending*” e “*search*”, per dare ai lettori il segnale di garanzia delle fonti delle notizie. Gli Editori dei giornali ci guadagnano in termini di abbonamenti e di lettori raggiunti ed i Social ci guadagnano in credibilità e, quindi, sul piano degli investimenti di pubblicità online.

Anche Microsoft si impegna contro le “bufale” della Rete, ed ha introdotto un bollino a fianco del risultato, per identificare l'autorevolezza della fonte; una particolare etichetta per indicare l'attendibilità della news (il giudizio viene stabilito da Bing tramite Snope e Polifact) e, non mancherà la valutazione della reputazione dei Siti, dato fondamentale per comprendere immediatamente la serietà di chi redige un dato articolo o diffonde una notizia..

Il fenomeno delle Fake news aumenta il livello di “credibilità” e di diffusione, parallelamente con l'incremento dell'impiego della tecnologia. I nuovi sistemi e le nuove possibilità che scaturiscono dall'evoluzione dei computer favoriscono questo fenomeno e “l'avidità” che sta producendo: oggi, esistono computer in grado di estrapolare parole da diverse conversazioni e di fonderle, creando frasi che realmente non sono mai state pronunciate. Queste possibilità tecniche, in particolare nella comunicazione politica, possono essere impiegate pericolosamente ed aumentano le possibilità di mettere in circolo registrazioni di frasi mai dette e “false notizie” o mezze verità opportunamente travisate.

La tecnologia riveste un ruolo di apparente “certificazione” di garanzia delle Fake news, dando la possibilità di modificare un documento, una pagina di giornale o di un testo. Attraverso i Social Media, questa “certificazione” si amplifica, in quanto è sufficiente la ricondivisione tra più Pagine, della stessa “bufale” per dare maggiore credibilità ad una notizia falsa e per generare un effetto virale della stessa. L'utente potrebbe non credere ad un contenuto postato in una pagina, ma se lo vedrà pubblicato, condiviso e ripreso su più Pagine si sentirà rassicurato sull'attendibilità della notizia. Perché un utente mediamente interessato, dovrebbe seguire o semplicemente prestare attenzione ad una Pagina che pubblica Fake news ? Molto spesso gli utenti sono vittime inconsapevoli di altri utenti o di *influecer* di professione; Facebook dà la possibilità alle Pagine di cambiare admin, cioè il responsabile della Pagina, ed avviene spesso che Pagine con follower siano vendute fra utenti. Un utente, ad esempio, potrebbe aver messo un “mi piace” alla pagina “Amo i cuccioli” e dopo un anno vedere la suddetta pagina che pubblica dichiarazioni false di qualche uomo politico, notizia che nella maggior parte dei casi viene “confermata” da altre Pagine simili. A questi contenuti o Pagine viene data anche la possibilità di investire risorse economiche per aumentare la visibilità, indipendente dalla tipologia dei Post. Gli spazi pubblicitari di Facebook possono essere una forma di condizionamento non irrilevante. Di recente, per citare un caso di specie, si è parlato di condizionamento del voto via Facebook, durante le ultime Elezioni presidenziali americane; Mark Zuckerberg ha ammesso di aver venduto a 470 clienti russi degli spazi pubblicitari su Facebook, che sarebbero stati utilizzati per la diffusione di Fake news a favore dell'elezione di Donald Trump alla Casa Bianca. L'ex presidente Barack Obama, prima del noto scandalo, si era già preoccupato di questo fenomeno e, due mesi prima dell'insediamento di Trump incontrò Zuckerberg per sottoporgli il problema. Con il tempo i responsabili di

Facebook si accorsero che il preventivo filtro per le sponsorizzazioni delle Fake news fosse facilmente aggirabile e di conseguenza pericoloso per il voto ed in generale per l'influenza sugli utenti.

Di fronte a questo rischio Facebook ha cominciato a collaborare con il procuratore speciale americano Robert Mueller, che aveva chiesto il loro aiuto per l'indagine "Russiagate".

Dai documenti consegnati da Facebook, ben 470 clienti Russi avrebbero utilizzato spazi pubblicitari rivolti alla politica dal 2015, anno in cui Donald Trump annunciava la sua candidatura alle primarie repubblicane; che tali spazi siano stati realmente sfruttati dai Russi per favorire Trump nel suo scontro con la Clinton, alle Elezioni alla Casa Bianca, non c'è ancora certezza giuridica ma, resta il fatto che la propaganda politica è un argomento troppo delicato e importante per essere esposto senza regole alle insidie delle Fake news. Alle prossime tornate elettorali, Facebook sarà sicuramente più attento e prudente, avendo avuto un'importante regressione in borsa (lunedì 25 settembre 2017), causata dallo scandalo delle Fake news. Il titolo di Facebook chiude, infatti, in quella data con -4,50%, avvenimento considerevole visto che il titolo aveva un trend crescente dal Novembre 2016. La perdita in borsa causata dalle Fake news è la dimostrazione di come ormai Facebook sia diventato l'unica fonte di notizie per molti utenti, di conseguenza la credibilità e la verifica delle stesse dovrebbe essere un "punto d'onore" ed una policy privilegiata.

Le indagini sul "Russiagate" condotte da Muller hanno portato alla luce, inoltre, numerosi altri interventi da parte di Profili Fake russi che si fingevano attivisti americani, tali Profili falsi non si fermavano alla vicenda delle Elezioni presidenziali ma interagivano toccando i temi più disparati o più discussi, influenzando diversi target. Durante le indagini è venuta alla luce che la problematica delle Fake news avesse coinvolto anche Twitter oltre che Facebook. Numerosi erano appunto i Tweet creati da falsi Profili che venivano poi ripostati diventando virali. La vicenda ha spinto il Presidente di Twitter Jack Dorsey a dichiarare «Il meccanismo di Internet si è rotto. È diventato deleterio perché premia le affermazioni estreme. E va sempre peggio», l'universo dei Social Media premia appunto la notizia estrema rispetto a quella veritiera, rendendo il meccanismo delle Fake news sempre più pericoloso.¹²

Non rientra nella comunicazione strettamente politica ma è un esempio importante della potenza negativa delle Fake news il caso della blogger e modella australiana Belle Gibson che si è inventata di essere guarita da un tumore al cervello seguendo una dieta vegetariana. Sulla base di questa gigantesca "bufala", durata due anni, la Gibson è riuscita a scrivere un libro di successo "The Whole Pantry" e ad essere protagonista dei Social con un'App da lei creata con lo stesso titolo del libro, e con la quale ha guadagnato circa 500 mila dollari; la modella-guru è stata recentemente condannata a pagare 410 mila dollari per le sue bugie ma resta il danno, incalcolabile, fatto sulla pelle di chissà quante persone!

Il potenziale devastante delle Fake news e la loro ricaduta negativa, hanno suggerito, di recente, al Governo danese di inserire nei programmi scolastici, lezioni specifiche sulle Fake news, per insegnare alle generazioni dei nativi digitali quali siano i meccanismi che creano il falso per imparare a riconoscerlo, per

¹² Gaggi M., "Da facebook a Twitter, i Social al servizio del "Russiagate". Migliaia di finti Account negli USA", in www.Corriere.it, Esteri, 29 settembre 2017

riflettere sulle Fonti e sulle informazioni che rimbalzano dalla Rete e diventano virali, perché è sempre più importante sapere e selezionare a chi ed a cosa credere.

William Dutton – Docente di “Media and Information Policy” alla Michigan State University e Professore di “Internet Studies” ad Oxford - specifica che “inizialmente, Fake news era un termine per identificare le false informazioni progettate per attirare gli utenti a fare click online per generare entrate pubblicitarie. I fornitori di notizie false stavano approfittando di schemi progettati per collegare la pubblicità con i contenuti popolari. I motori di ricerca e le reti sociali stanno lavorando su modi per ridurre gli incentivi economici per la fornitura di Fake news e per identificare Siti che alimentano le novità false (...). Tuttavia, mentre questi sforzi potrebbero ridurre l'importanza di notizie false, questo termine è diventato così popolare e il suo significato ha finito per includere quasi tutte le notizie con cui qualcuno non è d'accordo. (...) l'attenzione focalizzata sulle Fake news potrebbe avere un risultato positivo portando alla luce la necessità che tutti siano scettici riguardo le informazioni e imparino come giudicare la validità delle fonti.”¹³. Gli utenti dovrebbero consultare più di una fonte e controllare le informazioni prima di condividerle e diffonderle, questo rappresenta una sana pratica di informazione ed introduce un argine nell'impatto anomalo che le Fake news riescono ad avere.

I Social Network e i principali motori di ricerca nonostante le misure adottate, sembrano arrancare davanti a queste sfide e nel flusso incessante di informazioni, l'utente cede al dubbio e cade nello scetticismo, l'ambiente ideale per la post-verità (la *post-truth*, eletta parola dell'anno 2016 dall'Oxford English Dictionary). La post-verità è una verità successiva, elaborata quando i fatti oggettivi influiscono di meno nella formazione di un'opinione rispetto alle emozioni o alle convinzioni personali; insomma la verità diventa secondaria e la notizia viene percepita come vera, sulla base di emozioni e sensazioni, rinunciando ad un'analisi della sua veridicità. L'elaborazione della post-verità e della pseudoinformazione è una reazione di chi non crede più alle narrazioni meta politiche, a ciò che ci supera e ci risulta superiore; quel vuoto di verità e di credenza che spinge ad inventarci una (post) verità in cui credere.

E se la nuova era digitale concede ad ognuno la positiva possibilità di informarsi, di giocare un ruolo più attivo diventando *gatekeeper* di se stessi, ed il potere di partecipare direttamente e senza mediazioni all'elaborazione di notizie e di opinioni, il risvolto della questione contiene tutti i rischi di una pseudo-informazione e delle post-verità.

Lo snodo di fondo è quello di non perdere la consapevolezza che, nella e della Rete siamo utenti attivi e soggetti partecipi e questo ruolo si lega anche alla costruzione del consenso attraverso i social Media. A questo aspetto della comunicazione politica, è dedicato il libro “DISINFORMAZIA” di Francesco Nicodemo - esperto di innovazione digitale - che racconta il rumore profondo della Rete, decodificato nelle sue diverse sembianze: Fake news, post-verità, hastag, leadership, *storytelling*, troll ed *hate speech*. La sfida

¹³ Intervista a William Dutton, “*Fake news, media e politica*”, Fonte :Centro Studi Americani di Roma, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960697

è quella di abbassare il volume, “per riascoltare la voce degli individui, per smarcare l’uomo postmoderno dallo sciame digitale che lo avvolge. E dal suo carico di incertezza e solitudine”.¹⁴

2.4 La reputazione web e il diritto all’oblio

Il primo strumento della “narrazione politica” è la reputazione del personaggi o dell’organizzazioni che vogliono guadagnare consenso. Questo vale per qualsiasi forma di comunicazione politica, ma acquisisce una valenza ulteriore nell’ambito del web, che ha tra le sue caratteristiche quella di non “dimenticare nulla”, ovvero di rendere immediatamente visibili, attraverso i motori di ricerca, fatti anche molto remoti della vita di un personaggio pubblico.

Questo genera un “corto circuito” che investe anche la comunicazione attraverso i Social: un potenziale elettore, raggiunto da un messaggio sui social, ha un percorso quasi obbligato se vuole approfondire la conoscenza dell’autore di quel messaggio. Innanzitutto può andare sull’Account che ha messo il messaggio su quello specifico social, poi, per approfondire ulteriormente, può risalire all’eventuale Sito o blog intestato al soggetto politico (singolo esponente o organizzazione), oppure, più facilmente, utilizzare un motore di ricerca. Questa navigazione è particolarmente importante per il soggetto politico, perché l’obiettivo ultimo è quello di ottenere consensi, adesioni ed infine voti nelle competizioni elettorali. Non basta veicolare un’idea, un’iniziativa o un evento, alla fine bisogna farsi conoscere per farsi votare.

Il problema è che quando il potenziale elettore arriva sul motore di ricerca, vede tutte le notizie relative al suo interlocutore politico in una scala di visibilità in cui il clamore della notizia prevale nettamente sulla sua attualità. I motori di ricerca indicizzano infatti le notizie in base al numero di click che queste hanno ottenuto, per cui eventi anche molto remoti possono rimanere nelle prime Pagine per tempi incredibilmente lunghi.

A fronte di questo sono state elaborate numerose strategie di software per “far scendere” le notizie, ovvero per far regredire la loro indicizzazione indietro nelle Pagine del motore di ricerca. La maggioranza dei potenziali elettori si fermerà alla prima di queste Pagine, o a quelle immediatamente successive e non avrà percezione di notizie negative o scomode che sono state fatte regredire più indietro. Va notato che una stessa notizia può assumere nel tempo un diverso valore a seconda del posizionamento e della narrazione del personaggio politico: se questo assume ruoli di governo potrà desiderare di far regredire alcune sue passate prese di posizione troppo “di parte” e quindi incompatibili con un ruolo istituzionale; oppure, nei tanti cambiamenti di fronte che si registrano in questa fase politica, si vorrà far dimenticare la tortuosità del proprio percorso. Non c’è nulla di più devastante per un soggetto politico che cadere in contraddizione con se stesso: in una società complessa come la nostra il semplice cittadino ha difficoltà a verificare se una tesi politica è fondata o meno, ma trova un immediato riscontro se scopre che lo stesso esponente politico ha assunto nel tempo posizioni chiaramente in contrasto tra loro. Questo vale ancor di più per i comportamenti personali, o per affermazioni false che vengo scoperte attraverso le notizie raccolte sul web. Insomma i

¹⁴ Nicodemo F., *DISINFORMAZIA, La comunicazione al tempo dei social*, 2017, Venezia, Marsilio

motori di ricerca e la reputazione web sono scogli molto duri per chi cerca di costruirsi una narrazione credibile e suggestiva nei confronti del proprio target.

La conseguenza ultima di tutto questo è un particolare interesse della comunicazione politica per il cosiddetto “diritto all’oblio”, il cui fondamento normativo “viene ravvisato in parte nel diritto all’immagine personale e in parte nella normativa in tema di trattamento dei dati personali. Si tratta di un profilo giuridico che ha acquistato particolare rilevanza con la diffusione della Rete e si è concretizzato per evitare che si creasse, tramite i motori di ricerca, una “gogna mediatica” elettronica”.¹⁵

Il diritto all’oblio è il diritto riconosciuto a ogni cittadino a essere dimenticato e a non essere più ricordato per eventi che sono stati oggetto di cronaca in passato, eventi che, trascorso un certo lasso di tempo, ritornano a far parte della sfera privata dell’individuo stesso. Il diritto all’oblio, dunque, è il diritto di non restare esposti a tempo indeterminato ai danni (personali e di immagine) che la reiterata pubblicazione di una notizia può comportare all’onore e alla reputazione del soggetto interessato. Non tanto la digitalizzazione è il punto del problema quanto l’indicizzazione che rischia nei motori di ricerca di identificare un soggetto per una azione compiuta nel passato. Il diritto all’oblio nasce sostanzialmente come il diritto ad una seconda possibilità, aprendo però di fatto un dibattito tra due fazioni polarizzate su tesi estreme. Da una parte chi vorrebbe attribuire per legge al singolo individuo il diritto esclusivo, o quasi, di stabilire come e quando le notizie riguardanti la sua persona possano essere pubblicate e riproposte, ottenendo anche la rimozione delle notizie nel momento in cui egli stesso le ritenga lesive del proprio onore. Dall’altra la libertà di espressione, intesa nella duplice accezione quale diritto ad informare e diritto ad informarsi.

L’evoluzione del diritto all’oblio lo ha portato a divenire la protezione sociale dell’identità personale, a tutela della divulgazione di informazioni potenzialmente lesive in ragione della perdita di attualità, e quindi di interesse pubblico, della notizia, a causa del trascorrere del tempo. Il diritto all’oblio, a seguito di un percorso evolutivo di bilanciamento di opposti interessi, si trova oggi ad essere strettamente circoscritto, quale limite esterno della libertà di espressione, a diritto alla rimozione delle notizie, non necessariamente quelle negative ma piuttosto quelle prive di attualità.¹⁶

La legislazione italiana si occupa di diritto all’oblio dagli anni ’90, ma è ovviamente con il nuovo millennio che la questione si sposta dalla carta stampata al web. E lo fa la Corte di Giustizia Europea nella causa tra Costeja Gonzalez e Google, il 13 maggio 2014.¹⁷ Un pignoramento secondo il querelante saldato da anni, ma il motore di ricerca non rimuoveva l’indicizzazione della notizia. La vera novità di questa sentenza fu che secondo la Corte il cittadino ha il diritto di chiedere la rimozione dall’indice di Google delle informazioni “inadeguate, non pertinenti o non più pertinenti ovvero eccessive in rapporto alle finalità per le quali sono stati trattati e al tempo trascorso”. E Google “deve in tal caso procedere al debito esame della loro

¹⁵ G. Giansante, op. cit., p. 57

¹⁶ “Identità personale e Diritto all’oblio”, Titolo II, Art.3 del Testo Unico dei Doveri del Giornalista, approvato dal Consiglio Nazionale (27 gennaio 2016)

¹⁷ Causa C-131/12 Costeja Gonzalez contro Google

fondatezza e, eventualmente, porre fine al trattamento dei dati in questione". Il motore di ricerca, nello specifico Google, quale *search engine provider*, svolge un'attività che implica un trattamento di dati (ai sensi della direttiva 95/46/CE, art. 2) differente rispetto a quello degli editori e dei Siti web (scopo giornalistico), ed in particolare tale trattamento ha un'ingerenza più rilevante nel diritto fondamentale al rispetto della vita privata della persona interessata che non la pubblicazione da parte dell'editore della suddetta pagina web. La Corte di Giustizia introduceva quindi per la prima volta il diritto del singolo ad essere de-indicizzato dal motore di ricerca.

Ovviamente dopo questa sentenza le Autorità nazionali, Garanti della privacy si sono mosse per trovare una regolamentazione comune. Ed il 25 maggio del 2016 entra in vigore il nuovo regolamento comunitario sulla protezione dei dati, che sarà operativo nei singoli stati membri a partire dal 25 maggio 2018.¹⁸

Si stabilisce che un individuo ha il diritto a ottenere la rettifica dei dati personali e il diritto all'oblio nel caso in cui la conservazione violi le disposizioni del regolamento o degli Stati membri, mentre per rafforzare lo stesso diritto all'oblio in Rete si stabilisce che il diritto alla cancellazione debba essere esteso sino ad obbligare il titolare del trattamento che ha pubblicato i dati a cancellare ogni copia, riproduzione o link che richiami ai suddetti dati personali.

Quindi si parla di un vero e proprio diritto alla cancellazione (o all'oblio), secondo quanto disposto dal comma 1 "l'interessato ha il diritto di ottenere dal titolare del trattamento la cancellazione dei dati personali che lo riguardano senza ingiustificato ritardo e il titolare del trattamento ha l'obbligo di cancellare senza ingiustificato ritardo i dati personali".

Nella politica del digitale numerosi esponenti più o meno noti di Partito in passato hanno fatto ricorso a Google per la rimozione di articoli e foto che li riguardavano. Aspetti di attività e vite passate che probabilmente risultavano dannosi davanti ad imminenti campagne elettorali. Chi sta per affrontare la sfida con gli elettori, ai tempi dei colpi bassi via web, deve sapere che essere inattaccabili è uno dei punti di forza di qualunque campagna. La "pulizia" dell'immagine è il primo punto della strategia comunicativa.

Capitolo III: ATTIVITA' POLICY LAB: UN CASO DI STUDIO

3.1 Presentazione ed analisi di un'esperienza formativa

Durante lo stage formativo - svolto nell'ambito del Tirocinio curriculare presso la BUYTRON SRL, in regime di Convenzione con l'Università LUISS - ho attivamente partecipato a tutte le fasi di un Progetto specifico di comunicazione politica, focalizzato sul Social Media marketing e sulla comunicazione digitale in senso più ampio.

¹⁸ Regolamento UE 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE

Il Progetto è nato con la finalità di proporre ai clienti un pacchetto innovativo ed interattivo, basato sulla costruzione di prodotti digitali personalizzati, con lo scopo principale di migliorare l'esperienza con gli utenti.

Il Progetto è stato ideato per un Gruppo politico presente in Parlamento, che ha affidato al proprio Ufficio Stampa il compito di individuare esperti del settore, per creare una maggiore interazione tra i Deputati e gli utenti, ed ampliare il numero di consensi e l'indice di gradimento (likes, commenti, condivisioni).

L'Ufficio Stampa del Partito si è basato sulla necessità di ricorrere a risorse specializzate esterne, per arrivare ad un utilizzo professionale delle vie di comunicazione e dei mezzi più moderni messi a disposizione.

Il principio animatore del Progetto proposto e sperimentato è stato quello di poter bussare in tempo reale a più porte, per ampliare e consolidare il panorama dei possibili sostenitori e potenziali elettori, puntando ad accrescere la reputazione online del Partito e dei suoi rappresentanti.

La chiave di lettura che è stata proposta al Gruppo politico, ha avuto il suo focus su una visione giovanile ed un'immagine moderna del messaggio, evidenziando i molti limiti ricorrenti nella comunicazione politica e che risentono di una vecchia impostazione, più adatta ai comizi in piazza o alle tribune politiche televisive.

Il Team nel quale ho svolto l'esperienza formativa era formato da ragazzi di un'età compresa tra i 22 ed i 24 anni e, la Committenza aveva eletto la giovane età come uno dei criteri selettivi nella scelta della Società di Comunicazione; nella consapevolezza che i new media coinvolgono più facilmente la fascia giovanile della popolazione, la stessa che – secondo le stime e le rilevazioni statistiche – è maggiormente soggetta al disinteresse politico e contribuisce in maniera consistente alle cosiddette sacche di “non –voto” ed ai dati dell'astensionismo.

I principali canali di comunicazione social utilizzati nel Progetto - nel periodo sperimentale richiesto dall'Ufficio Stampa del Partito, prima di procedere all'affidamento dell'incarico in via definitiva - sono stati Facebook, Twitter ed Instagram attraverso i quali si è puntato a stabilire un contatto diretto e continuo con i nuovi target individuati e quelli di riferimento, utilizzando un monitoraggio costante secondo il sistema di Social Media analytics.

L'utilizzo più ampio delle suddette Piattaforme, richiede l'elaborazione e l'impiego di strategie specifiche e mirate (differenziate) per ogni tipologia di interazione, per massimizzare la visibilità dei contenuti condivisi con il pubblico.

La caratteristica di Facebook come Piattaforma più intergenerazionale tra tutti i Media, ha spinto a focalizzare il Progetto su questo Social; inoltre su Facebook più che altrove trovano facilmente posto le comunicazioni di carattere generale, le condivisioni di contenuti testuali, la promozione di eventi e collegamenti a link utili attinenti ai temi politici.

Si è condiviso con la Committenza che una pagina Facebook di un personaggio politico è funzionale e ben strutturata se organizzata principalmente su due punti: il layout grafico e Post efficaci. La parte grafica è stata curata durante il Progetto dal Team di creativi, di graphic designer e di marketing advisor, con lo scopo di unire l'aspetto formale, consono alla comunicazione istituzionale, ad un design accattivante anche per le nuove generazioni, più consapevoli ed attive nell'universo digitale come nativi.

Il layout curato in maniera professionale ha tenuto in dovuto conto diversi aspetti: l'ideazione della palette cromatica, la corretta gestione degli ingombri testuali, al *retouching* fotografico.

La palette cromatica permette ai clienti di selezionare insieme al Team i colori che più rappresentativi dell'immagine istituzionale del Partito o del politico interessato; il Partito, Committente del Progetto, ha infine deciso per una palette che non si discostasse cromaticamente dai tradizionali colori della formazione politica, privilegiando un effetto identitario e rinunciando ad introdurre un elemento innovativo e di rottura. Il *retouching* fotografico proposto, comprendeva un servizio di *shooting* in uno studio di fotografia professionale e la post produzione, la Committenza ha invece preferito fornire al Team dei materiali fotografici precedentemente realizzati (sia sul Partito che sui singoli membri coinvolti nel Progetto), che il Team ha post prodotti con il proprio graphic designer. La proposta elaborata dal Team ha puntato sull'essenzialità, sulla precisione grafica e sul design; il Format strutturato è stato personalizzato per i clienti destinatari, componenti di spicco del Partito, individuando un layout, utilizzato come base su cui sviluppare relative immagini coordinate da usare nei Post.

Seguendo una filosofia ed un metodo della comunicazione aziendale, si è puntato allo sviluppo di format immediatamente riconoscibili, che consentissero di condividere immagini in grado di ottenere un *Organic Reach* superiore, rispetto a Post non organici o di semplice testo.

L'aspetto grafico-visivo, infatti, gioca un ruolo fondamentale nella comunicazione e nella percezione del messaggio, da parte della platea dei fruitori: affinché un messaggio venga recepito in maniera positiva, chiara ed univoca, è necessario che esso sia veicolato da un impianto grafico adeguato ed efficace.

Oltre ai Profili Facebook ed alle Pagine Pubbliche dei politici interessati al Progetto, il Team ha curato le Pagine degli Eventi, la cui promozione su Facebook riveste un ruolo importante e rappresenta un mezzo utile per avere un confronto reale con gli utenti ed un riscontro immediato del gradimento.

Ci si è avvalsi, quindi, in modo sistematico della visibilità data da Facebook per promuovere eventi ed iniziative: assemblee di Partito, conferenze ed altre manifestazioni esterne, conferenze stampa di presentazioni di Proposte di Legge, oppure singole iniziative di carattere locale, legate al Parlamentare di zona. Con l'utilizzo di grafiche personalizzate e testi studiati per gli eventi, siamo riusciti a massimizzare le possibilità comunicative consentite da questa funzione.

Un Post formulato adeguatamente è una condizione necessaria ma non sufficiente per il suo successo e gradimento, se non è sostenuto da un efficiente metodo di inserzione e *targettizzazione*, permettendo a Facebook - ma anche ad Instagram - di mettere in evidenza i Post a pagamento, indirizzando l'inserzione verso un determinato pubblico. Attraverso l'utilizzo mirato della pubblicità e *targettizzando* le tipologie di

Post secondo alcune caratteristiche predefinite (zona geografica di interesse, età e sesso, interessi, comportamenti Hobby, nonché la durata della pubblicazione dell'inserzione), si ottiene oggettivamente maggior successo; l'investimento nella sponsorizzazione, che il Progetto ha realizzato, ha dimostrato ai clienti la massima efficacia ottenuta e, con l'analisi dei dati, ha consentito di evidenziare che gli investimenti avevano comportato il massimo profitto nella direzione voluta. La *targettizzazione*, infatti, avviene secondo dei parametri che, una volta identificato il target di riferimento, consentono di far arrivare il messaggio esattamente nella bacheca di chi si vuole raggiungere.

Il messaggio viene indirizzato attraverso una serie di passaggi che identificano il bacino di utenza:

- 1) Analisi quantitativa del Target;
- 2) Analisi del Target secondo i diversi *break down* socio-demografici (età, genere, titolo di studio, livello di reddito, area geografica);
- 3) Analisi qualitativa del Target (interessi culturali, profilo stilistico);
- 4) Confronto quali-quantitativo del Target (*Actual vs Propsect*);
- 5) Analisi strategia di comunicazione dei principali Competitors e avversari politici.

Oltre ad i competitors sul territorio nazionale, il Team ha sviluppato linee guida del Progetto ispirate alle strategie di marketing di altre figure politiche internazionali: paesi come gli USA e la Germania sono più aggiornati nella comunicazione politica digitale e possono essere modelli di riferimento.

La comunicazione politica digitale attraverso i Social Network, viaggia di pari passo con i Siti web istituzionali, creati con gli stessi canoni utilizzati dal Social Media manager. Ed il Progetto ha insistito sull'importanza del Sito web come strumento di comunicazione fondamentale e come una grande opportunità, offerta dalla Rete, per promuovere l'attività del Partito. Attraverso il Sito web i sostenitori, infatti, possono essere costantemente aggiornati riguardo le attività, le notizie e le progettualità della Forza politica di riferimento o di interesse. Il Sito rappresenta quindi un vero e proprio biglietto da visita nel mondo digitale. Il processo di sviluppo del Sito per il Progetto, si è basato su di una proposta creativa generale, declinata nella realizzazione delle Pagine: dieci Pagine di tematiche distinte ed una per ogni candidato o figura di spicco all'interno del Gruppo parlamentare. La programmazione del Sito web si è focalizzata sullo studio del design con la selezione di testi ed immagini adeguati a sviluppare un preciso layout grafico e l'ottimizzazione della fruibilità in base ai contenuti come discorsi o iniziative, rendendo l'esperienza dell'utente più interattiva.

Così come le Pagine del Social Network utilizzano la *targettizzazione* per catturare l'attenzione del grande pubblico, il Sito web fruisce della funzione di *Search Engine Optimization* (SEO) cioè di ottimizzazione del motore di ricerca. Questo servizio ha lo scopo di indicizzare i contenuti più rilevanti del Sito web sviluppato, attraverso l'individuazione di opportune keywords, generando un link tra i contenuti del Sito ed i principali motori di ricerca come Google. L'attività di SEO è stata scandita in diverse fasi (generalmente viene sviluppata in periodo non inferiore a 12 mesi): dopo la definizione degli obiettivi da raggiungere si è proceduto all'identificazione del target specifico, secondo dati profilati, procedendo con la

scelta delle aree tematiche su cui sviluppare la visibilità online e l'inserimento delle statistiche sulle Pagine da monitorare.

L'attività di SEO e lo sviluppo del Sito hanno seguito durante il corso del Progetto vari step : verifica del livello iniziale di visibilità online (posizionamenti, Pagine censite, ecc.) e dei risultati attuali (numero visite, referrals, like, share, ecc.) per avere un quadro della situazione di partenza da cui poi determinare i risultati al termine del servizio di "Search"; Analisi del posizionamento sui motori di ricerca in base a keyword campione; Analisi dei principali competitor online in termini di visibilità sui motori di ricerca in base a keyword campione; Analisi delle parole chiave più utilizzate sui motori di ricerca nell'ambito delle aree tematiche e delle lingue. Attraverso l'analisi dei competitor e degli altri Siti web o blog relativi, siamo riusciti ad individuare le keywords più funzionali per indicizzare i temi trattati dal Gruppo parlamentare, in modo da rendere più visibili i loro contenuti sui motori di ricerca.

Il rapporto con il Gruppo parlamentare è stato curato dal Project Manager del Team ed il Progetto è stato esposto ai Committenti con una presentazione grafica, in cui abbiamo realizzato una campagna di marketing "di prova" su un ipotetico candidato.

La presentazione si è svolta alla Camera dei Deputati in un incontro con gli esponenti di spicco del Gruppo parlamentare ed il loro Staff tecnico e l'Ufficio Stampa. A seguito della presentazione grafica è stata elaborata un' offerta commerciale, che conteneva tutti i procedimenti tecnici che avremmo potuto svolgere per i clienti ed i relativi costi del servizio, modulato sulla durata di dodici mesi.

Si sono successivamente svolti tre incontri, che hanno portato all' affidamento del Progetto all'Agenzia, con la previsione di un periodo di prova della durata di due settimane, da effettuare con la gestione del profilo Facebook di uno degli esponenti del Partito.

Per il periodo stabilito, abbiamo esercitato il pieno controllo sul Profilo, del quale abbiamo modificato la parte del layout grafico. Dopo aver curato l'immagine della Pagina, sono stati sviluppati e pubblicati tre Post al giorno e di tre diverse tipologie: testuale, grafico e promozionale. I temi e gli argomenti oggetto dei Post venivano indicati e selezionati esclusivamente dai clienti, ma da noi rielaborati secondo il *Tone of Voice* che avevamo deciso di utilizzare per il Parlamentare interessato.

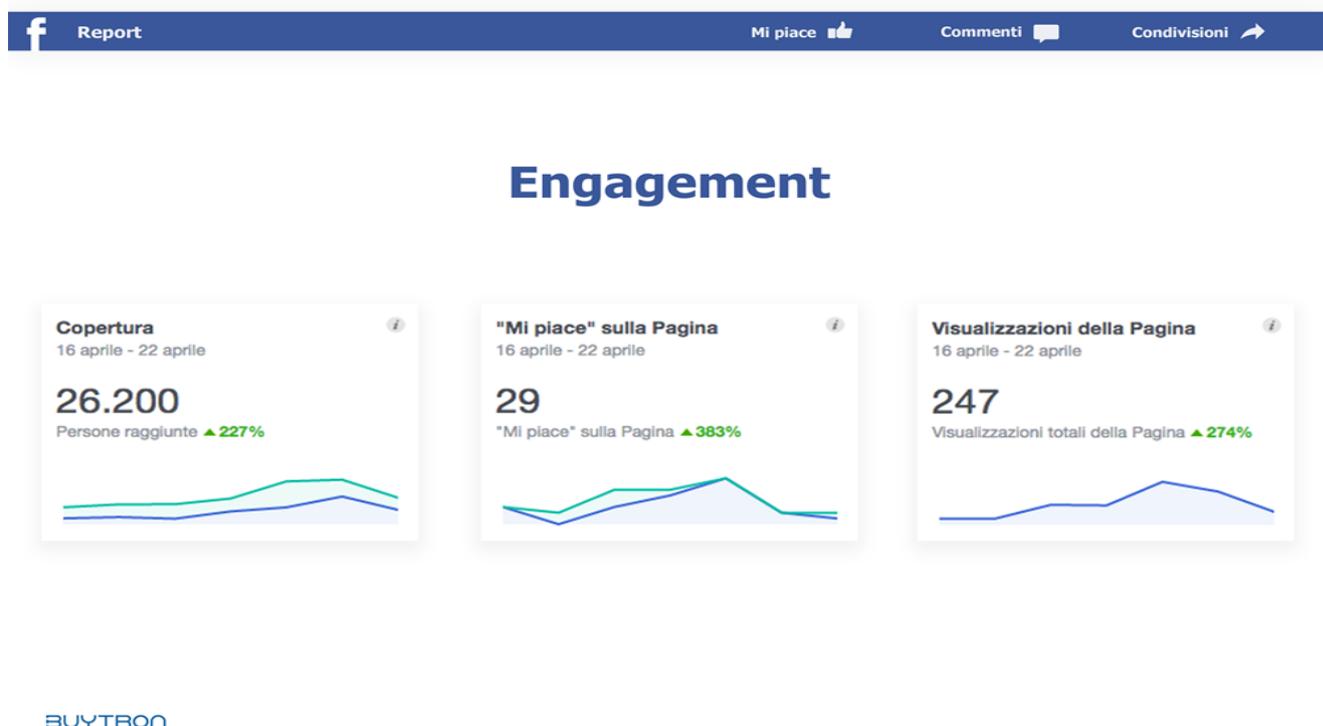
Durante il Tirocinio curriculare, che ha rappresentato un'esperienza altamente formativa, ho affiancato gli operatori del Team nei loro diversi ruoli, sono stato partecipe sia della parte manageriale, che comprendeva la stesura dell'offerta commerciale ed il coordinamento del Team operativo, che della parte creativa in cui mi sono occupato di rielaborare i messaggi forniti dal cliente, infine ho lavorato insieme ai graphic designer per la formulazione delle immagini per i Post. Inoltre, sono stato anche incaricato di intrattenere le relazioni con i clienti e il loro Staff tecnico.

Particolare attenzione è stata posta da tutto il Team nel rapporto operativo e nei contatti con i clienti, volendo l'agenzia Buytron offrire un servizio che favorisse la costruzione di un percorso condiviso fra agenzia e cliente, non solo un affidamento ma una collaborazione reciproca.

3.2 Esiti del Tirocinio al Dipartimento di Comunicazione Politica della BUYTRON S.r.l

Al termine del periodo di prova - durante il quale abbiamo fornito i servizi di Social Media management e sviluppo grafico concordati - il Team ha predisposto un Report dei risultati ed un'analisi dell'andamento della Pagina Facebook affidata. La presentazione verteva principalmente sull' engagement ottenuto, sul gradimento dei Post in termini di Like, commenti e condivisioni e sul numero dei follower guadagnati dalla Pagina. Il Report conteneva anche il calcolo del cosiddetto "Return of Investment" (ROI), utilizzato per indicare l'indice di redditività, scaturito dagli investimenti in pubblicità ed in sponsorizzazioni a pagamento. La formula per calcolare il ROI è la seguente: utile derivato/capitale investito; utile derivato dalla campagna ADV sul profilo Facebook in questione; il capitale investito viene rappresentato dalla somma di denaro utilizzata per attuare la campagna ADV.

I risultati ottenuti dalla Pagina Facebook affidata, sono stati molto soddisfacenti, dimostrando che il *Tone of Voice* più giovane, ma allo stesso tempo professionalmente curato, è funzionale nel mondo della comunicazione digitale. Di fronte all'incremento dell'engagement, che si è rivelato ed imposto come dato oggettivo, si può facilmente dedurre che l'attività di Social Media management è efficace e può fare la differenza, se curata da esperti del settore e da professionisti che lavorano in Team, interagendo non solo con i desideri e gli interessi dei clienti ma anche con i gusti e le tendenze degli utenti della Rete.



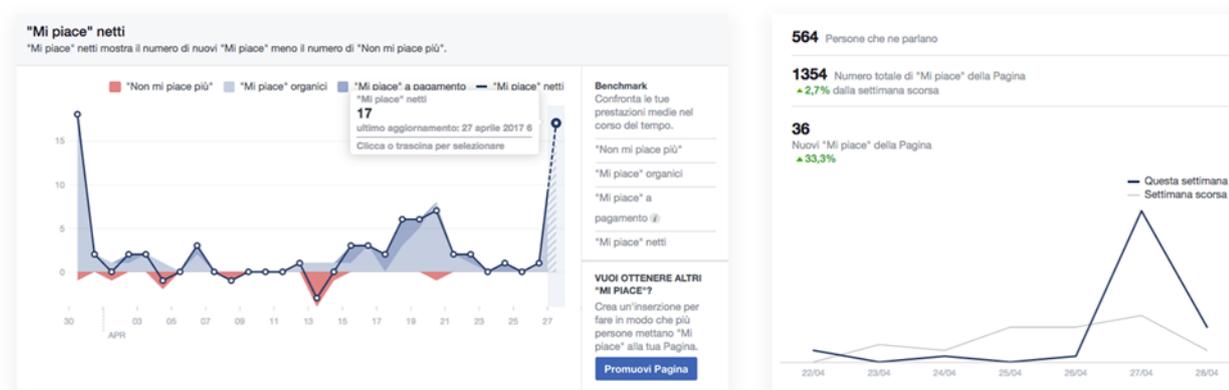
Nei grafici in figura sono contenuti alcuni dei risultati finali presentati nel Report; in particolare, da quelli qui riportati si evince come la copertura, garantita dai metodi specifici e codificati di *targettizzazione*, sia aumentata del 227% già durante la prima settimana di sperimentazione. Inoltre, sulla base dei dati Insight

relativi alle visite degli utenti sulla pagina, il Team aveva programmato la pubblicazione dei Post negli orari risultati più favorevoli e “affollati”.

Questi dati - e più in generale le conclusioni del Report - dimostrano come la selezione del target di riferimento a cui far arrivare il messaggio, garantisca un maggior risultato di attenzione rispetto ad una sponsorizzazione non mirata. Le visualizzazioni della Pagina sono aumentate del 274% grazie anche ad un layout grafico accattivante ed alla specifica e studiata formulazione dei Post prodotti dal Team.



Engagement



BUYTRON

Nella seconda slide viene graficamente rappresentato l'incremento dei "Mi piace" netti e dei nuovi "Mi piace". I dati dimostrano come sia aumentato il numero dei follower e contestualmente, sia cresciuta l'interazione dei follower che, precedentemente al test, già seguivano la Pagina. L'aumento dell'interazione dei follower si denota anche dall'aumento delle condivisioni. Con il Team ci siamo dedicati a selezionare ed a proporre i temi più caldi o di maggior interesse e ricaduta, relativamente al territorio di riferimento del cliente (Collegio elettorale) ed, attraverso la *targettizzazione*, siamo riusciti a far condividere da altre Pagine i nostri contenuti, unica formula per far diventare i Post “virali”.¹⁹

Il Progetto ha avuto come scopo principale quello di dare, al Profilo affidato in via sperimentale e “in prova”, un maggior peso mediatico cercando quindi di far guadagnare un maggior numero di like, di condivisioni, di commenti ed engagement. La gestione della Pagina è stata quindi mirata a far circolare i contenuti condivisi sul Profilo ed a elaborare contenuti che sortissero sia l'effetto sorpresa (creatività e

¹⁹ I grafici riportati si riferiscono al periodo del Tirocinio curriculare svolto presso la BUYTRON s.r.l. (marzo-giugno 2017).

concept originale), sia l'effetto Community (provocare nell'utente la voglia di discutere con altri e di associarsi).

Il combinato disposto dei due effetti puntava a rendere i Post virali, attraverso un percorso di *viral marketing*.²⁰ Infatti, anche nella definizione data da Wikipedia, il marketing virale “è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere uno specifico messaggio a un numero elevato di utenti finali”.

Fondamentalmente il *marketing virale* è una sorta di “passaparola digitale”, finalizzata a “contagiare più persone possibili, partendo da uno o più Profili. Il Progetto, infatti, ha incluso elementi di “*buzz marketing*”, un marketing conversazionale, con un insieme di operazioni non convenzionali, mirate ad aumentare la quantità delle conversazioni riguardanti un contenuto ma anche un prodotto, di un brand od un servizio e, di conseguenza accrescerne la notorietà e rafforzarne la reputazione. Il ronzio (*buzz*) ed il “volume” delle conversazioni, il far parlare, sono una strategia precisa di comunicazione aziendale e politica, perché ogni utente dei social ha un suo pubblico e con quello che scrive crea opinione; ogni utente coinvolto nella conversazione fa “passaparola” ed è un potenziale *influencer* della Rete, che non deve essere necessariamente una celebrità o un'autorità per esercitare il suo potere di influenza, ma può essere l'attivista di una causa politica o il *connector* di settori e agenti diversi.

Le campagne di *viral marketing* devono seguire un'impostazione definita per ogni tipo di contenuto, un Post per diventare virale deve essere ricondiviso dal destinatario e, per far sì che ciò avvenga, il contenuto deve toccare la sfera emozionale o l'interesse del destinatario e può farlo in diversi modi a seconda della tipologia di Post o di comunicatore. Con il nostro Progetto abbiamo evidenziato e dimostrato che per diventare virale un Post deve avere determinate caratteristiche, che spingano il destinatario, a condividere i contenuti postati da qualcun altro.

Abbiamo sperimentato che il Post ha maggiori possibilità di diventare virale se il contenuto e/o la presentazione sono divertenti, fanno sorridere l'utente che, è sollecitato alla ricondivisione dall'idea di provocare la stessa emozione ed empatia nei propri follower. Altresì il Post diventa virale se stupisce, se è bizzarro fino all' incredibile in quanto il suo contenuto è fuori dalla sfera ritenuta “consuetudinaria”; l'effetto stupore/sorpresa attira l'attenzione e solletica quella voglia insopprimibile di essere diversi, di distinguersi e farsi notare! Infine abbiamo empiricamente rilevato che il Post diventa virale se riesce a produrre immediata emozione ed è di impatto emotivo diretto; un contenuto emozionante stimola, smuove, trascina, contagia perché coinvolge sentimenti come la nostalgia, la tristezza, la compassione ma anche quelli di speranza e di rinascita.

Anche in questo caso, l'utente che è stato colpito dal contenuto e che si è emozionato, è indotto a ricondividere il Post per stimolare una reazione simile nei propri “seguaci” ed amici. Inoltre, il Report sottolineava che un Post ha una maggiore potenzialità virale se esprime le idee dei follower ed ha un

²⁰ Il termine nasce nella metà degli anni Novanta con Draper Fisher Jurvetson che utilizza un'analogia biologica come la diffusione spontanea ed esponenziale di un virus.

contenuto che assomiglia e conferma un'opinione diffusa, un'immagine ed un pensiero definiti; in questo caso la condivisione diventa una forma di sostegno e di supporto ma anche un sentimento di appartenenza ad un sentire comune.

Questo aspetto è quello più intrecciato con la comunicazione politica, basata sull'espressione di idee e di opinioni e sull'enunciazione di azioni conseguenti alle idee; tutti elementi che hanno il potere di suggestionare i destinatari e coinvolgere gli utenti nella ricondivisione. Viceversa, *la viralità* di un Post può essere favorita dalla sua capacità di produrre imbarazzo e di gettare discredito sull'avversario e più in generale sui competitor; è dimostrato – ad esempio – che il gossip e la denigrazione hanno un effetto contagioso perché ogni personaggio pubblico e mediaticamente esposto, attira simpatie ed antipatie, riscontra favori e opposizioni ed un Post che sminuisce o “ridicolizza” l'avversario, incontra facile ricondivisione nei suoi oppositori (tecniche del *negative campaigning*). Ed anche se “le bufale”, ovvero le affermazioni false o inverosimili, sono gli esempi più esplicativi dell'effetto virale dell'inganno, resta di ogni evidenza teorica – confermata anche nella pratica del Progetto – che la semplicità, l'autenticità e la chiarezza del contenuto sono fattori fondamentali e da rispettare in qualsiasi tipologia di Post. Un contenuto poco chiaro, complesso o pesante difficilmente attirerà l'attenzione degli utenti dei Social Network; per questa ragione le Pagine ed i Profili dei politici, avendo di base dei contenuti più pesanti ed impegnativi, possono riscontrare maggiori difficoltà di utenza in Rete. Nella nostra sperimentazione, infatti, abbiamo formulato dei Post che, senza sacrificare il messaggio ed il contenuto, risultassero meno complessi e che, attraverso un linguaggio semplice, riuscissero a raggiungere qualsiasi tipologia di utente. Per perseguire questo obiettivo abbiamo puntato sul titolo che, infatti, riveste sempre una componente fondamentale durante tutte le campagne di *viral marketing*; il contenuto diventa virale se il titolo funziona, se è accattivante e coinvolgente, se crea impatto ed attira l'attenzione!

Lavorando a questo Progetto e valutandone i risultati, come Team abbiamo avuto la prova empirica che, in questo caso specifico e con il campione di riferimento, le teorie di marketing, descritte in questo elaborato sono efficienti. La personalizzazione della comunicazione politica porta risultati maggiori, in termini di likes, commenti e condivisioni, rispetto ad una di soli contenuti letterari. Come già sostenuto, ci troviamo davanti ad un fenomeno sociale in cui attira più l'attenzione un contenuto personale rispetto ad un contenuto politico.

L'uomo politico moderno per “non sparire dall'obiettivo”, dovrà utilizzare tecniche di marketing sempre più simili alla comunicazione aziendale e sempre più digitalizzate rispetto all'immagine tradizionale dei “professionisti della politica”, perché gioca un ruolo più predominante la formula secondo cui un leader è anche un brand, di se stesso e della formazione politica che rappresenta. Post di vita quotidiana o di “gossip” - come affermato - portano un incremento dell'engagement che, se sfruttato adeguatamente, può essere la strada per avvicinare il grande pubblico, in particolare quello più giovane, ai reali contenuti della politica.

Questo avvicinamento del pubblico si ritrova sempre di più “nell'effetto shock” ricercato dalle più moderne compagnie di comunicazione. I Profili di uomini politici maggiormente seguiti in Italia sono infatti

quelli che fanno leva su strategie di marketing professionali, che sanno come attirare l'attenzione, nella consapevolezza che può essere più efficace la strategia comunicativa che un programma ben argomentato. In un'era in cui l'apparire conta più dell'essere, la comunicazione politica deve quotidianamente aggiornarsi per non essere sotterrata dalla moltitudine di informazioni ed immagini di cui, in ogni momento, siamo produttori e spettatori.

CONCLUSIONI

In una materia in continua trasformazione come quella della comunicazione digitale, trarre delle conclusioni non significa trovare un punto fermo, ma semplicemente cercare di individuare delle linee di tendenza per il prossimo futuro ed esprimere delle idee per governare positivamente questo tumultuoso e continuo cambiamento. Un governo ancora più indispensabile quando si parla dell'utilizzo online della comunicazione politica e quindi immediatamente incidente con la libertà di espressione e la partecipazione democratica di ciascuno di noi.

I Social Network – per la loro duttilità e pervasività e per i costi relativamente bassi che li caratterizzano – sono destinati ad essere sempre più l'asse portante di qualsiasi comunicazione politica ed uno strumento di crescente importanza per la partecipazione democratica dei cittadini.

Già in occasione delle prossime Elezioni politiche – previste per la primavera 2018 – assisteremo alla completa immersione nel web delle campagne elettorali di tutti i Partiti e dei loro candidati, mentre un esercito di Social Media manager – professionisti del settore e non – stanno affilando le armi per contendersi questo mercato sempre più ricco.

L'illusione più diffusa resta quella che sia sufficiente aprire Siti, Pagine ed Account, investendo su di essi risorse economiche ed umane, per utilizzare efficacemente questi strumenti ed ottenere risultati vincenti. In realtà, come ho cercato di dimostrare in questo studio, i Social Media network possono servire soltanto ad amplificare e condividere l'intelligenza di un messaggio e la credibilità della narrazione che un soggetto politico riesce a fare di sé. Si può facilmente diventare “virali” sia con messaggi positivi e vincenti, che con messaggi negativi, o vere e proprie *gaffe*, che risultano devastanti per l'immagine del candidato.

Certamente la conoscenza dello strumento e l'abilità tecnica di chi lo utilizza sono delle pre-condizioni indispensabili per il successo, ma non sono sufficienti: occorre sempre intelligenza, intuizione, creatività e prontezza da parte del Team, che si forma attraverso la strettissima collaborazione tra il candidato, il suo staff e i Social Media manager che lavorano per lui. Anche la scelta degli *influencer* con cui interagire richiede più sensibilità politica e sociale che abilità tecnica, perché rimanda all'antico problema della scelta delle alleanze in un'agone politico.

Non solo: i Social Media non eliminano affatto la necessità di un contatto diretto con il pubblico e di una presenza sul territorio e di incontri con l'elettorato. Gli utenti vogliono vedere attraverso i computer e gli smartphone immagini di realtà, fatti realmente accaduti: un videomessaggio registrato in studio non sarà mai

altrettanto efficace quanto una diretta *Live* in mezzo alla gente od un video che documenta un problema o un avvenimento reale.

In ogni evento pubblico ormai assistiamo ad una selva di smartphone tenuti con le mani in alto dalla gente per scattare qualche immagine, mentre anche illustri e noti personaggi non resistono più alla tentazione di scattarsi un selfie in ogni situazione per poter comunicare l'assertivo: "io c'ero". Tutto ciò diventa materiale primario da scaricare nei social e un bravo Social Media manager deve riuscire a catturare il meglio di questa produzione per metterla a disposizione del proprio candidato, o meglio ancora deve indurre il candidato a calarsi lui stesso in questi contesti reali per essere protagonista e non solo commentatore delle immagini che vengono messe in Rete.

Infine, l'autenticità e l'attenzione nei comportamenti: un competitor politico deve sempre sapere di non essere l'unico giocatore in campo e di essere quindi perennemente esposto nella Rete, alla concorrenza ed agli attacchi, più o meno subdoli, dei suoi avversari. Nei Social non andranno soltanto i video e i messaggi elaborati per promuovere il candidato, ma anche quelli preparati dai suoi avversari per screditarlo e metterlo in contraddizione con se stesso. Quindi massima attenzione e autenticità per evitare di essere ripresi in situazioni e comportamenti sconvenienti e criticabili: non serve a nulla "nascondersi", bisogna semplicemente essere veri e disciplinati. La comunicazione online, in definitiva, è molto più spietata nel denunciare vizi ed errori, che non complice nel presentare immagini false e artefatte.

Intelligenza e creatività della squadra, contatto con la realtà e il territorio, autenticità dei comportamenti, sono tre condizioni che dimostrano che, anche nella comunicazione online e nei social, il "fattore umano" rimane quello decisivo. Conoscere e saper usare lo strumento tecnico è indispensabile, ma sono sempre le persone a fare la differenza.

C'è infine un'ultima caratteristica che va sottolineata nei Social: la loro libertà, una libertà che in alcuni Paesi e circostanze è riuscita a dare molto fastidio ed è stata censurata. Sono stati non pochi i casi, anche recenti, in cui l'arresto di persone si accompagnasse con l'oscuramento di Siti web e con la violazione dei diritti fondamentali quali libertà di pensiero, di espressione e di stampa; ovunque questo si verifici, deve preoccuparci perché chiama in causa i principi fondamentali della Democrazia.

Inoltre, accade sempre più spesso che – in nome della lotta contro le Fake news – si alzino voci importanti che chiedono forme di "controllo", fino alla "censura" sui Social, mentre i gestori inseriscono nella Rete procedure automatiche per sospendere utenti che pubblichino materiale giudicato "non politicamente corretto". Percorrere queste strade in modo pesante significa uccidere la vocazione di questi strumenti di comunicazione.

I social hanno senso e valore se sono liberi, diffusi, governati da regole comuni ma non controllati e censurati. Ogni cittadino deve potersi sedere davanti al computer e mettere in Rete la propria verità, interagire liberamente (e rispettosamente) con gli altri con le proprie opinioni. Tutti devono entrare nei Social con la consapevolezza di avventurarsi in un territorio libero senza censori. Le regole devono servire non per limitare questa libertà di espressione, ma per difenderla da condizionamenti più o meno occulti.

Se questa libertà viene rispettata, i Social divengono strumenti formidabili di democrazia, molto più dei media tradizionali che non permettono di interagire e che richiedono grandi risorse economiche per essere utilizzati. In questi decenni si è assistito a molte – troppe - manipolazioni della comunicazione politica attraverso la stampa e le televisioni, per spaventarci della libertà e della aggressività dei social. Semmai quello che deve essere chiesto al legislatore sono forme più diffuse di alfabetizzazione sul web e sui social, in modo da rendere consapevoli tutti i cittadini delle opportunità ma anche dei pericoli nell'utilizzo di questi strumenti.

La conseguenza di questa libertà è che in questi anni sul web si è diffusa più “l’anti-politica”, spontanea o organizzata in movimenti, che non la politica tradizionale e istituzionale, spesso in ritardo e sulla difensiva. Ma anche questa è una sfida: è l’invito a far nascere una nuova classe dirigente più umile, trasparente, disposta a condividere, a dimostrare spirito di servizio e non desiderio di potere. Se questo sarà l’esito potremo affermare che la comunicazione politica attraverso i Social Media si sarà dimostrata uno strumento di rinnovamento radicale delle coscienze e di grande potenzialità sociale, democratica ed educativa. E se il futuro spinge inesorabilmente verso un’informazione sempre più immateriale e liquida (per riprendere un termine, nella concezione elaborata da Zygmunt Bauman), alla comunicazione spetta il compito di riportare “lo sciame sociale” ad una forma di comunità solida.

BIBLIOGRAFIA

Bauman Z., *Consumo dunque sono*, trad. it. Laterza, Roma-Bari, 2007

Bauman Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2002

Bentivegna S. (a cura di), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Franco Angeli, Roma, 2014

Bentivegna S., *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Roma, 2012

Bentivegna S., *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell’informazione*, Laterza, Roma, 2009

Blumenthal S., *The Permanent Campaign*, Simon & Schuster, New York, 1980

Codeluppi V., *Ipermondo*, Laterza, Roma- Bari 2012

Codeluppi V., *L’era dello schermo*, FrancoAngeli, Milano 2013

Codeluppi V., *La società pubblicitaria. Consumo, mass media e ipermodernità*, Costa & Nolan, Genova, 1996

Cosenza G., *SpotPolitik. Perché la “casta” non sa comunicare*, Laterza, Roma-Bari, 2012

Fontana A., *Story Selling*, RCS Libri, Milano, 2010

Giansante G., *La comunicazione politica online*. Carocci, Roma, 2014

Giansante G., *Le parole sono importanti*, Carocci, Roma, 2011

Meloni V., *Il Crepuscolo dei Media. Informazione, Tecnologia e mercato*, Laterza, Roma-Bari, 2017

Nicodemo F., *DISINFORMAZIA, La comunicazione al tempo dei social*, Marsilio, Venezia, 2017

Quattrocioni W., *Misinformation*, FrancoAngeli, Milano 2013

Salmon C., *Storytelling*, Fazi, Roma, 2008

Sorice M., *La comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2011

Sorice M., *Sociologia dei Mass media*, Carocci, Roma, 2009

Sorice M., De Blasio E., *Cantastorie mediali. La fiction come story-teller della società italiana*, Dino Audino Editore, Roma, 2004

SITOGRAFIA

http://www.huffingtonpost.it/2013/10/10/fomo-fear-of-missing-out-la-dipendenza-dai-social-network-_n_4078127.html

<http://www.panorama.it/societa/life/malato-social-soffri-fomo-2/>

<http://www.soldionline.it/analisi-scenario/tra-greater-fool-e-fomo?cp=1>

<https://social-media-expert.net/2016/11/viral-marketing/>

<https://psychcentral.com/blog/archives/2011/04/14/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/>

http://www.huffingtonpost.it/2013/10/10/fomo-fear-of-missing-out-la-dipendenza-dai-social-network-_n_4078127.html

<https://www.money.it/Facebook-e-scandalo-fake-news>

<http://www.ilpost.it/2017/07/10/fake-news-video-audio/>

<http://www.Europaquotidiano.it>

ABSTRACT

The final paper concerns the digital political communication and the radical changes generated by Social Media, in the general context of a radical transformation of contemporary societies and the political universe. The choice of the subject was dictated by the desire to analyze deeply a complex and crucial issue that is to say the mediatization of the political and social reality in which we, voluntarily or involuntarily, consciously or not, are all involved as users of the Network, being citizens and voters. Furthermore, my willingness to understand the indissoluble link between communication and politics was born thanks to a work experience that I made during my curricular internship at the Department of Political Communication of BUYTRON, a company in Rome, specialized in the information and communication services – related activities.

The study was conceived with two complementary sections; the first (Chap. I and II) is a representation and analysis of the theoretical context of online communication with a special focus on the political one, contextualized not only with changes in communication tools and strategies but also, and above all, with the causes and effects of a policy that has seen the drop in ideologies, the overcoming of traditional categories, the emergence of post-ideological beliefs and the so-called "misalignment" of the electorate, identified as *vulnus* of loyalty to the traditional reference parties.

The second part (Chapter III) of the work has a practical and experimental nature – to be conceived as an element of originality in the whole work of investigation - as an analysis of a case study and a circumscribed empirical sample; this includes the presentation of the training experience and the results of the internship, as well as the reconstruction and description of the Political Communication Project, which I have collaborated for since its start up, and during the processing chain to the phase of experimentation, before delegating it to the task forces designated for.

In drawing up the elaborate, I chose to focus my study and research on two fundamental principles to introduce and outline a perimeter of reflection including less-known aspects of such a vast topic; the analysis starts with the consequences of the protagonism of the digital communication and the now-structural demand of political communication to be consistently online - in the era of global internetization - to the emergence of self-representation of politics and its sometimes contradictory relationship with democratic systems.

In the next step, which becomes the underlying assumption and the interpretative key of the subject matter, the work focuses on the identity / identification of a political subject and a product to be sold (the candidate can be "sold" as a business product) and on the affirmation of political-electoral marketing as a persuasive practice and a consensus-seeking strategy. From these considerations, in my study, I have focused on three aspects: 1) Social Media Marketing strategies in the communication of political actors (individual or groups) and media management professionals used to aggregate, increase visibility, interactions and influence and maintain a positive relationship between media and politicians; 2) The branding requirement of both the political message and the character of the political subject, which overcomes the media mediation (disintermediation) and the encoded forms of propaganda, and enters the Network as a "publisher of

himself" - with Twitter accounts and profiles, Facebook pages and custom sites - looking for followers as people to open direct and instant relationships and virtual sharing with; embedded in diversified management, demanded by the social media transmedials such as Facebook, Instagram and Twitter, which require different approaches and messages; 3) the need for "political narrative" (a story told and repeated to be memorable), the obligation to simplify the message and the storytelling of politicians, a self-narrative accentuated in the most private and everyday aspects (politicians' life-styles) to the esteem of the politician as a celebrity.

The three aspects are strongly interconnected and are both the cause and the effect of current trends such as the personalization of the political communication, the awareness of the need to reduce the distance between the "real country" and the "country of law" between citizens and politicians, between governors and ruled, between electors and elected; filling the emptiness of trust and the crystallization of the representativeness of the media when the virtual media arena lives its most disruptive experience, allows everyone to participate, express and intervene equally at a bidirectional level. In these ongoing exchanges (dialogue, debate, comparison) between peers, citizen can know, judge and "monitor" political power and political subjects, expressing their personal positions on non-political topics, with the overall result that the political language is cleaned of a certain astonishment and incapacitated complexity to become friendlier, more colloquial and better able to communicate within the daily life.

They will continue to change forms of communication and languages, still not diminishing the influence of Social Media on political communication; traditional media propaganda (mass media, televisions, newspapers, posters, leaflets etc.) will obviously survive but in compulsory coexistence - or rather in a hybrid system - with the continuous and fast experimentation that the new media and social networks constantly require and with an even more direct approach to communication which politicians can no longer escape from. Political communication will have to become more and more accessible and, responding to the identified targets, if it wants to be perceived as a strong virtual identity, precise and immediately visible by the community.

The study also focused on the analysis of some not-yet systemic but non-secondary effects of digital political communication such as "Fear of missing OUT" (FoMO), which is the psychological disorder caused by the compulsive use of technology and the "Fear of the missed", identified as the fear to lose something and to be cut off. Political exponents are particularly vulnerable to the risk of "Fear of Living Offline" (FoLO) and "Fear of Missing Out" (FoMO), being scared not to be connected and then to miss any news or events (the "fear of losing contact with reality"), which turns posts and tweets into compulsive tools to fool yourself into realizing reality.

This phenomenon - perceived in America as a social illness - is intertwined with many implications for political communication and with the anxieties of political characters not to be always connected; the link between this pathological disorder and political communication is a nod of investigation faced in its duplicity: on the one hand, the persuasive pressure that can be more easily exerted on users with FoMO and,

on the other hand, the fear of exclusion and deprivation that can afflict the politician; that phobia may result in the omnipresence on the internet, trying to possibly condition the consensus.

A large part of the work is dedicated to the analyses of the growing phenomenon of Fake News and the abnormal wave of digital buffaloes, a rather recent and risky aspect that, according to some interpretations, considering its aim and pervasiveness, would represent a poison and a real threat to democracy. False News indeed feed and produce - as in a vicious circle - hate and prejudice and undermine the credibility of characters and institutions (an important example: the "Russiagate"), but also the Platforms that do not develop effective algorithms can be spotted as Fake News or Fake Profiles.

The rise of this phenomenon is not only due to the evolution of new communication systems, but also to the widespread "morbidity" which fake news and "buffalos" are sought and shared with, drifting towards the most extreme statements, as well as the loss of sense of the "higher truths" that pushes to the creation of post-truth or successive truths, pseudo-information, in which the objectivity of the facts and the analyses of the truthfulness of a news are secondary to emotions and personal convictions.

The first part of the work ends with a survey on the web reputation and the encrypted "Right to Forgiveness", standardized for the publicity - right and to stem the "media spur", being aware that the reputation of the characters is the first instrument of the political narrative, aimed at seeking consensus and legitimation. As mentioned above, the issue remains controversial and sensitive and indexing in search engines involves three rights: forming, informing and removing news that is outdated.

In the second part of the paper, I described and evaluated a specific case study, concerning the activity carried out in a political communication lab during my internship. The results presented as a reasoned outcome of my training experience, are the main purpose of the "empirical" section of the work and have allowed me to experiment on the field - directly and without mediation - the effectiveness achieved by a digital communication planned, studied and organized by a team of experts. The preparation of customized digital packages in this case has managed to significantly improve the party's online reputation and the experience of the political parties involved, with the users of the Network and with potential supporters and voters.

The Team of Young Professionals has aimed at "shaping" the forms and the communicative approach of political characters (graphic layout, design, photos, images and posts) and at reaching, mainly but not only, a young audience.

The project, taking care of Facebook Profiles, Public Pages and Websites of individual political parties, as well as the Party Events pages, has managed to maximize both individual and political visibility, and to demonstrate that a younger and most professionally created Tone of Voice is functional to digital political communication strategies, as well as to the personalization of contents and political actors.

In the part dedicated to this field-based experience, I've traced the entire process launched by the Team and the entire theoretical and operational chain - which I had the chance to join in - and analyzed the data (including Percentage Limits) of the Concluding Report, prepared for the Customer, from the obtained

Engagement, to the likes of Like, to the number of followers and their interactions, and also to the calculation of the "Return of Investment" (ROI) and the principles of "buzz and viral marketing".

The study aims at emphasizing the exceptional democratic, egalitarian and participatory contents contained in Social Media that - whether appropriately managed - can represent a challenge for anti-politics to build a more authentic, transparent, dialogic and even humbler environment. This challenge can be defined as a policy to serve the common good. It doesn't have to be conceived as a power of affirmation that can divert the danger - connected to the digital age - of a continuous distraction from priorities resulting in the risk of a sense of loss and of identity belonging to a community.

The subject of digital communication is keeping on transforming, and in this sense, drawing conclusions does not mean managing to find a point, but simply trying to establish trends for the foreseeable future and to express ideas to positively govern this tumultuous and continuous change. An even more indispensable government is highly needed when it comes to the online usage of political communication, in which an immediate incident between the freedom of expression and the democratic participation of each of us takes place.

Social networks – due to their ductility, pervasiveness and the relatively low costs - are intended to be turned into the cornerstone of any political communications and increasingly important tools for the democratic participation of citizens.

Even in the upcoming political elections - scheduled for spring 2018 - we will assist to the full immersion in the electoral propaganda of all the parties and their candidates, while an army of social media managers - industry professionals or not – will be sharpening their knives to compete with this increasingly richer market.

Opening websites, pages and accounts, investing economic and human resources to learn how to effectively use these tools and to get winning results represents now the most common illusion, considered as a sufficient effort to succeed. Indeed, as I've tried to demonstrate in this study, social media networks can only be exploited to amplify and share the intelligence of a message and the credibility of the narrative that a political subject aims at communicating. It can then easily become "viral" with either positive winning messages or with negative ones, real gaffes devastating the candidate's image.

Obviously, the users' knowledge of the instruments and the technical skills are preconditions to succeed but they're not enough: there will be always a need for intelligence, intuition, creativity and readiness of the team, feasible through close collaboration between candidates, their staffs, and the social media managers working for them. Even the choice of influencers to interact with requires more political and social sensitivity than technical skill, because it refers to the old problem of choosing alliances in a political agony. Furthermore, social media do not eliminate the need for direct contact with the public and the presence in the territory and meetings with the electorate. Users want to see real-life images through computers and smartphones: a video recorded in a studio will never be as effective as a live one between people or one that documents real problems or events.

In every public event, we are now seeing smartphones handled by people taking some pictures and even popular characters no longer resist the temptation to whenever snap a selfie to be able to assertively state: " I was there". This becomes kind of a raw material to be uploaded in social networks and a good social media manager must be able to capture the best of this production to make it available to his or her candidate, or rather, to tempt the candidate to fall into these real contexts as be protagonist and not just as a commentator of images put on the Net.

Moreover, authenticity and attention to behaviors are keys to succeed: a political competitor must always know that he is not the only player in the field and is therefore perpetually exposed to the competition and the more or less subversive attacks of his opponents. Socials will not only contain videos and messages designed to promote the candidate, but also those prepared by the opponents to discredit him and put him in contradiction with himself. Maximum attention and authenticity are therefore crucial to avoid being replayed in situations and behaviors that are inappropriate and critical: "hiding" is pointless, you just have to be honest and disciplined. On-line communication is, in the end, much more ruthless in denouncing vices and errors, which is not complicit in presenting false images and artefacts.

Intelligence and creativity of the Team, contact with reality and territory, authenticity of behaviors are three conditions that show that even in online communication and socials, the "human factor" remains the key one. Knowing how to use technical tools is indispensable, but people still make the difference.

Finally, there is a last resort that should be stressed in the Social: their freedom, a freedom that in some countries and circumstances has been very annoying and censored. There have been few cases, also recently, showing the arrest of people accompanied by the obscuring of websites and the violation of fundamental rights such as freedom of thought, expression and print; wherever this happens, it is worrying because it calls into question the fundamental principles of Democracy.

Moreover, more and more frequently, in the name of the fight against fake news, there are some important rumors that call for "control" forms, up to social censorship, while managers enter in the Internet through automated procedures to eliminate published material judged as "politically unfair". Going this way heavily means killing the vocation of these communication tools.

The consequence of this freedom is that in recent years the "anti-political" spontaneous or organized movements have spread out more than traditional and institutional politics, often late and defensive. But if, as mentioned above, digital political communication promotes the formation of a sheerer and more participatory political class, we can say that Social Media have turned out to be a tool for radical renewal of conscience and great social, democratic and educational potential. And, if the future pushes inexorably towards even more immaterial and liquid information (to resume a term in the concept developed by Zygmunt Bauman), communication is the way to contribute to turn "social swarm" into a solid form of community.