

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E
STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea Triennale in
SCIENZE POLITICHE



LIBERTÀ INTELLETTUALE E
COMUNICAZIONE POLITICA
NELL'ERA DIGITALE

Relatore: Prof. PAOLO ROBERTO GRAZIANO

Laureando: KARIN BRESSANA
matricola N. 1235778

A.A. 2022-2023

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE | 3 |
| 1. CAPITOLO I | 5 |
| 1.1 La libertà intellettuale e Internet | 12 |
| 1.2 I rapporti tra normativa e libertà intellettuale | 15 |
| 1.2.1 La libertà intellettuale in Italia | 20 |
| 1.3 Il futuro della libertà intellettuale | 21 |
| 2. CAPITOLO II | 23 |
| 2.1 L'informazione mediatizzata | 23 |
| 2.2 Sviluppo e caratteristiche della comunicazione politica moderna | 26 |
| 2.2.1 Effetti dei cambiamenti strutturali della comunicazione politica moderna | 28 |
| 2.3 Le nuove campagne elettorali permanenti e veloci | 34 |
| 2.3.1 La formulazione del messaggio politico | 38 |
| 2.3.2 <i>Campaigning e Governing</i> | 39 |
| 2.4 Influenza e tecniche del marketing politico | 41 |
| 2.4.1 <i>Branding politics</i> | 45 |
| 2.4.2 Il marketing politico e la democrazia | 42 |
| 3. CAPITOLO III | 51 |
| 3.1 Il potere dei social network | 53 |
| 3.2 Gli algoritmi e le loro conseguenze | 56 |
| 3.2.1 I <i>big data</i> e l'approccio <i>data-driven</i> | 59 |
| 3.3 Il rapporto tra social network e marketing politico | 63 |
| 4. CONCLUSIONI | 69 |
| BIBLIOGRAFIA | 73 |

INTRODUZIONE

Quando si parla di attualità, è difficile non citare Internet e i suoi servizi.

A causa dei mutamenti sociali, economici e tecnologici, avvenuti principalmente negli ultimi due decenni, l'intero scenario di interazione interpersonale ha assunto le forme del digitale. Persino la comunicazione politica, svoltasi per quasi un secolo tramite comizi, manifesti e messaggi via radio o televisione, non è stata risparmiata dall'ondata travolgente dell'innovazione. Tutto ciò non può che aver generato delle conseguenze nei paradigmi di divulgazione e di sviluppo dei principi democratici, tra cui la libertà intellettuale.

In uno scenario simile di globalizzazione, interdipendenza e digitalizzazione viene dunque da chiedersi se le varie notizie, idee, opinioni e posizioni continuino a circolare e a confliggere con la stessa libertà di cui hanno goduto nel momento in cui i regimi liberal-democratici si sono consolidati, oppure se i cambiamenti pervenuti abbiano portato con sé ripercussioni illiberali ed oppressive.

L'analisi presentata si concentrerà proprio su questo tema, approfondendo in particolar modo la sfera della comunicazione a sfondo politico-elettorale e delle sue tecniche odierne mutate dal marketing: nel Capitolo I verrà preso in esame il concetto di libertà intellettuale, cosa si intende quando si fa riferimento a questo principio e quali sono le sue declinazioni normative anche in relazione alla realtà virtuale di Internet; nel secondo Capitolo, invece, verrà approfondito il tema dell'informazione e della comunicazione politica ed elettorale, il suo sviluppo nel corso del tempo e l'influenza conseguente all'introduzione delle pratiche di marketing; nel Capitolo III, infine, verranno analizzati i panorami digitali, che comprendono social network, algoritmi e *data*, e come la trasformazione tecnologica abbia coinvolto anche la comunicazione stessa.

Quest'indagine è il frutto dell'analisi e del collegamento tra fonti editoriali, quali saggi ed articoli, e risultati ottenuti da ricerche online atte a fornire i dati correnti a sostegno dell'argomentazione.

CAPITOLO I

*I disapprove of what you say, but I will
defend to the death your right to say it.*

H. B. Hall, *The Friends of Voltaire*

Per poter attestare l'esistenza o meno del concreto rispetto, al giorno d'oggi, di un diritto che permetta di manifestare pienamente il proprio pensiero, è necessario che l'analisi prenda avvio partendo dal tema che costituisce le fondamenta dell'intera argomentazione: cosa si intende per libertà intellettuale e come questo principio si declina nel vasto ambito della politica.

In primo luogo, il termine "libertà intellettuale" è una formula generale che permette di riassumere le diverse configurazioni specifiche che questo principio può assumere, ossia la libertà di parola o *freedom of speech*, di pensiero, di espressione, di opinione, di informazione e di stampa, tutte distinte tra loro nei metodi di comunicazione ma non nella sostanza. È inoltre un diritto inalienabile riconosciuto nella Dichiarazione universale dei diritti umani e negli ordinamenti degli Stati nazionali democratici, e in quanto tale è profondamente legato con la natura intrinseca di ogni individuo: esiste infatti una connessione inscindibile tra libertà e identità, dato che pronunciare un'opinione personale permette di «essere riconosciuti e rispettati, da qualsiasi potere esistente, come esseri umani, per la propria singolarità, unica e irripetibile»!

Parlare di diritti e facoltà può evocare il ricordo delle numerose battaglie e rivoluzioni compiute nei secoli recenti ma, contrariamente a quanto si possa immaginare, tale concetto è stato forgiato in tempi ben più remoti. Per la prima volta se ne discute nella polis ateniese dell'antica Grecia, dove l'*isegoria*, l'uguale libertà di parola, costituiva la base della prima democrazia diretta della storia².

¹ G. Di Salvatore, *Sulla libertà e il potere*, in *SocietàMutamentoPolitica*, Firenze, Firenze University Press, 2012, p.206, (<https://doi.org/10.1400/208827>, 5 maggio 2023).

² D. Thermes, *Orwell e la potenza della parola*, in G. Orwell, *Il potere e la parola. Scritti su propaganda, politica e censura*, Prato, Piano B Edizioni, 2021, p.6.

Sebbene la teoria possa sembrare all'avanguardia, è bene ricordare che, nella pratica, suddetta prerogativa veniva tuttavia garantita a pochi. Un'estensione sarebbe arrivata solo, a distanza di quasi due millenni, con l'avvento dello Stato di diritto e del processo di democratizzazione liberale che ha inondato l'Occidente a partire dal secolo XIX.

Ed è proprio il regime democratico il terreno fertile nella quale la libertà intellettuale, tra le altre, ha la possibilità di raggiungere il massimo splendore; questo perché la democrazia, che altro non dovrebbe essere se non il "governo del popolo" e dunque "dei tanti", esiste necessariamente solo quando i diritti individuali vengono rispettati. Viceversa, queste libertà si concretizzano unicamente quando ai "tanti" è data la possibilità di partecipare.

Il filosofo inglese Alexander Meiklejohn sosteneva che «il valore principale della libertà di parola è quello di promuovere il tipo di discussione essenziale affinché la democrazia possa funzionare effettivamente» e che, di conseguenza, «al fine di formulare dei buoni giudizi, i cittadini hanno bisogno di essere esposti a un certo numero di idee». Avendo accesso a svariati pareri, e dunque ad un maggior pluralismo informativo, diventa fattibile per gli aventi diritto di voto formulare un punto di vista più netto a proposito delle *issues* sottoposte alla loro attenzione. Così facendo, gli individui hanno la possibilità di partecipare più attivamente al dibattito politico e non essere solamente «destinatari passivi di politiche pubbliche calate dall'alto»⁴.

La discussione consente di elaborare un pensiero critico più accurato poiché, non fissandosi alle convinzioni di partenza dell'individuo, esso si sviluppa ogni qual volta incontra una posizione discordante. Ciò nonostante, il confronto è ipotizzabile solo in una situazione in cui esista la reale circolazione di tutte le opinioni: come postulato da John Milton nell'*Areopagitica* e da John Stuart Mill nel *Saggio sulla libertà*, questa circostanza è riprodotta nell'idealtipo del *marketplace of ideas*, il libero mercato delle idee.

³ A. Meiklejohn, *Freedom of speech*, cit. in N. Warburton, *Libertà di parola: una breve introduzione*, Milano, Raffaello Cortina, 2013, (trad. it. di D. Cadeddu), p.19.

⁴ N. Warburton, *Libertà di parola: una breve introduzione*, Milano, Raffaello Cortina, 2013, (trad. it. di D. Cadeddu), p.3.

All'interno di quest'ultimo i pareri sarebbero soggetti alle regole concorrenziali esattamente come se fossero beni materiali, e ciò «costituisce il loro naturale terreno di gioco e al contempo il miglior test affinché tali idee, in base al proprio contenuto e alla propria autorevolezza, possano ottenere consenso o meno»⁵.

In altre parole, grazie ad uno scambio liberale e senza la necessità di un intervento da parte dell'Autorità, avverrebbe automaticamente una separazione delle posizioni “cattive” da quelle “buone” secondo i meccanismi tipici della concorrenza, ed è «solo quando le nostre idee sono state sottoposte alla critica e a tutte le obiezioni pertinenti [...] che noi abbiamo ogni diritto di pensare che il nostro giudizio sia migliore di quello degli altri»⁶.

Il libero mercato delle idee, e quindi il concetto stesso di libertà intellettuale che questo illustra, deve essere tassativamente aperto anche ai giudizi generalmente considerati impopolari, dissenzienti e finanche offensivi; del resto, non sarebbe piena tolleranza se «proteggesse solo le opinioni di coloro che troviamo in sintonia con noi»⁷.

L'elemento percepito come offensivo, caratterizzante certe manifestazioni di pensiero, non è sufficiente ad estromettere a priori tali posizioni dalla protezione che viene garantita dal diritto: un atto di libertà «è difficilissimo dall'essere portato a compimento, senza necessariamente comportare una dinamica conflittuale con l'altro», e lo scontro stesso tra due punti di vista opposti si pone come lo svolgimento ontologico ed inevitabile dell'intero sistema. È proprio questa antitesi il propulsore di tutto il circuito che porta, infine, alla fabbricazione di un pensiero nitido ed informato; vietare già dal principio l'entrata in gioco di idee solo perché collettivamente ritenute “disprezzabili”, si classifica come una censura volta a togliere il carburante all'intera macchina che assicura la libertà intellettuale individuale.

⁵ O. Pollicino, *La prospettiva costituzionale sulla libertà di espressione nell'era di Internet*, in G. Pitruzzella, O. Pollicino e S. Quintarelli, *Parole e potere: libertà d'espressione, hate speech e fake news*, Milano, EGEA, 2017, p.26.

⁶ Warburton, *Libertà di parola*, cit., p.33.

⁷ *Ivi*, p.51.

⁸ Di Salvatore, *Sulla libertà e il potere*, cit., p.205.

Come dichiarava Mill, «chiunque realizzi un attacco vigoroso contro un'idea venerata verrà probabilmente percepito come offensivo da coloro che sostengono quell'idea, in particolare se non esiste una facile risposta per replicare alla provocazione»⁹.

La suddetta “idea venerata” altro non è che l’opinione catechizzata della maggioranza, meglio definita come ortodossia. Che la sua origine sia religiosa oppure politica, essa si compone di nozioni strettamente connesse alla storia e alla cultura di una specifica comunità, e dentro a questa viene percepita come una dottrina ragionevolmente accettata. Qualunque parere anticonformista dovesse mettere in discussione il dogma dominante, istintivamente verrebbe percepito come eretico dalla società, e gli individui che ne fanno parte finirebbero con l’essere condizionati temendo un giudizio, o perfino l’esclusione in casi estremi. Ne risulta che «in un contesto in cui le persone non si sentono libere di esprimere le proprie opinioni [...] può non essere possibile interiorizzare chiaramente l’opinione ritenuta illecita»¹⁰.

Sfidare l’ortodossia in un quadro democratico non è espressamente vietato, anzi, sulla carta l’opposizione è tra le principali facoltà riconosciute. Eppure, esiste una “tirannia della maggioranza” incline a santificare le idee per così dire massificatrici e a demonizzare invece quelle minoritarie¹¹.

La libertà, dunque, non è mai completamente indiscussa anche quando si tratta di regimi liberali: esiste sempre qualcosa che «non sta bene»¹² esprimere platealmente secondo le regole del buon costume collettivo, e nell’epoca attuale, in particolar modo, i confini di ciò che può essere opportunamente detto sono vigilati dall’autorevole *politically correct*.

⁹ J.S. Mill, *Saggio sulla libertà*, cit. in N. Warburton, *Libertà di parola: una breve introduzione*, Milano, Raffaello Cortina, 2013, (trad. it. di D. Cadeddu), p.37.

¹⁰ Warburton, *Libertà di parola*, cit., p.8.

¹¹ A. Tocqueville, *La democrazia in America*, cit. in G. Di Salvatore, *Sulla libertà e il potere*, in *SocietàMutamentoPolitica*, Firenze, Firenze University Press, 2012, p.203, (<https://doi.org/10.1400/208827>, 5 maggio 2023).

¹² G. Orwell, *Il potere e la parola. Scritti su propaganda, politica e censura*, Prato, Piano B Edizioni, 2021, (trad. it. di A. Tozzi), p.66.

Moderare le manifestazioni di pensiero ponendo loro dei limiti, sia nel momento in cui possano sfociare in incitamenti a violenze di ogni genere, ovvero quando vengano a contrasto con altri diritti fondamentali riconosciuti, è del tutto adeguato.

Indubbiamente il rispetto della sensibilità altrui dev'essere sempre tenuto in considerazione, ma il limite tra cautela e vero e proprio controllo è pressoché fragile, propenso alla deriva, in quanto «parecchie persone sono pronte a restringere un po' la libertà di parola nell'interesse di altri scopi», oltre al fatto che «ogni atto di censura tollerato genera un'ulteriore censura più facile da realizzare»¹³.

Il consenso di massa è, di conseguenza, ostacolante tanto quanto può esserlo una sorveglianza autocratica del diritto di espressione, e qualunque Forza controlli i canali di comunicazione può facilmente indottrinare e plagiare la maggior parte della popolazione appartenente alla comunità a cui si rivolgono¹⁴. Tutto ciò conduce ad una condanna del discorso non conforme esattamente come accade nei regimi totalitari, dal momento che «anche un singolo tabù può avere un effetto paralizzante sulla mente, perché c'è sempre il pericolo che ogni pensiero a cui si dia liberamente seguito possa condurre a un pensiero proibito»¹⁵. Dunque la censura, sia essa imposta dall'esterno da un potere o dall'interno dalla società e dall'intelligenza collettiva, non cambia aspetto: semplicemente nel secondo caso si trasforma in “auto-censura”, ossia in un atteggiamento individuale di critica ex ante delle proprie meditazioni, escludendo così l'esigenza di un intervento coattivo. Codesta, perciò, potrebbe essere definita come una pratica tacita, velata, che ha lo scopo di influenzare i pensieri e i comportamenti dei singoli.

Invece, per quanto riguarda propriamente i sistemi espliciti di controllo della libertà intellettuale, questi sono tra i mezzi più efficaci che le forme di potere possano utilizzare a loro vantaggio. Tante sono state le Autorità che, nel corso dei secoli, hanno accresciuto la loro forza coercitiva tramite il contenimento e il condizionamento di

¹³ Warburton, *Libertà di parola*, cit., pp.4-5.

¹⁴ H. Marcuse, *La tolleranza repressiva*, cit. in N. Warburton, *Libertà di parola: una breve introduzione*, Milano, Raffaello Cortina, 2013, (trad. it. di D. Cadeddu), pp.9-10.

¹⁵ Orwell, *Il potere e la parola*, cit., p.144.

facoltà espressive e di fonti informative: per citarne solo alcune delle più note alla nostra tradizione occidentale, la Chiesa Cattolica, lo Stato dapprima assoluto e poi totalitario, i Partiti e i Movimenti Sociali, senza dimenticare le varie entità economiche che, insieme a quelle politiche, riescono da sempre ad influire sul pensare comune.

Ogni opinione divergente, non ortodossa, è una minaccia vigorosa alla stabilità che rende credibile l'intera struttura del regime, qualunque forma esso abbia assunto, e pertanto «indottrinamento e propaganda dell'ideologia imperante vanno di pari passo con la repressione, anche fisica, di ogni voce dissenziente»¹⁶.

L'annientamento del pluralismo intellettuale e la riduzione dello *speech* sono, per il Potere, il metodo primario per garantire la *salus rei publicae* così come viene progettata dalla dittatura, e gli espedienti utilizzati per mettere a tacere con successo gli oppositori vanno dall'incriminazione tramite la legge, l'obbligo al confino, l'eliminazione con la forza fino a giungere alla manipolazione di parole e linguaggio.

La lingua è un formidabile strumento nelle mani degli autoritarismi ideologici, e Gustavo Zagrebelsky ne espone perfettamente le dinamiche nel saggio *Sulla lingua del tempo presente*:

[C'è una] differenza, a seconda che queste prestazioni della lingua siano gestite centralmente e con autorità da una qualche burocrazia linguistica [...] oppure, al contrario, siano lasciate allo sviluppo diffuso e spontaneo dell'uso che quotidianamente ne viene fatto. La lingua, nel primo caso, può essere dotazione del potere, che se ne avvale per rendere omogenee le coscienze e governarle massificandole; nel secondo, può essere strumento di coscienze che elaborano forme comunicative di resistenza all'omologazione.

È ovvia l'ascrizione della lingua dei regimi totalitari, così come della lingua dei gruppi chiusi e settari d'ogni genere (politici e religiosi), alla prima categoria: la categoria delle parole in libertà vigilata. Questi regimi si dotano, per intrinseca necessità, di «ministeri delle parole». Li denominano variamente, ministeri dell'informazione, della propaganda, della cultura popolare, e simili. Hanno in comune il compito di diffondere ideologie, non necessariamente negando frontalmente la realtà [...] ma rivestendola di appropriate parole¹⁷.

¹⁶ Thermes, *Orwell e la potenza della parola*, cit., p.6.

¹⁷ G. Zagrebelsky, *Sulla lingua del tempo presente*, Torino, Einaudi, 2010, pp.7-8.

Tramite lo sfruttamento cognitivo, in sostanza, la potenza totalitaria è in grado di isolare gli individui, giungendo a controllare le loro menti «in modo persino più completo di quanto controlli le loro azioni»¹⁸. Tale dominio ha un effetto notevolmente alienante: annienta l'identità del singolo privandolo di ogni mezzo per elaborare un punto di vista proprio, sostituendolo con uno già confezionato e conforme al *diktat* propagandato. Per questa ragione, il controllo non si limita ad essere «negativo, ma [è] anche positivo: non soltanto v'impedisce di esprimere - persino di *pensare* - certe idee, ma vi detta ciò che *dovete* pensare, crea un'ideologia, cerca di controllare le vostre vite emotive, di stabilire un codice di condotta»¹⁹.

Sorveglianza, falsificazione, distorsione, menzogna, censura, sono tutti concetti contrari alla libertà intellettuale e ognuno di essi è osservabile nelle prassi dei regimi autoritari.

Ma è possibile affermare che essi si riscontrino esclusivamente nelle autocrazie?

Purtroppo no. La democrazia oggi non solo deve affrontare le sfide esterne lanciate da regimi privi di sovranità popolare, ma anche le minacce che giungono da forze sovversive operanti all'interno dei propri sistemi. A conferma di questo, è possibile citare i risultati dell'indagine annuale compiuta dalla ONG Freedom House, denominata *Freedom in the World*, che si occupa di valutare il livello di "democraticità" di ogni Paese su scala mondiale. I risultati²⁰ attinenti al 2022 dimostrano come i governi dispotici si stiano rendendo più effettivi, mentre le democrazie (anche quelle consolidate da tempo) siano sempre più a rischio di passare da un livello di libertà pieno a uno minore di libertà parziale: precisamente, nell'ultimo periodo esaminato, ben il 38% della popolazione globale ha vissuto sotto il controllo di uno Stato *not free*, e solo il 20% in democrazie liberali. E la situazione appare ancora più grave se si pensa che, secondo lo stesso studio datato 2005, i cittadini *free* arrivavano a toccare i 46 punti percentuali.

¹⁸ Orwell, *Il potere e la parola*, cit., p.103.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ S. Repucci e A. Slipowitz, *The global expansion of authoritarian rule* (<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2022/global-expansion-authoritarian-rule>, 5 maggio 2023).

Il calo ha inevitabilmente effetti disastrosi sul grado di rispetto dei diritti umani, in particolare della libertà di parola e di informazione, dal momento che viene messa in pericolo l'indipendenza dei media e dei principali canali di comunicazione.

In aggiunta, i pericoli imminenti che la manifestazione di un pensiero deve fronteggiare si sono estesi con la comparsa sulla scena di un nuovo attore, ancora più influente di governi e stati nazionali: Internet.

1. La libertà intellettuale e Internet

Nell'epoca contemporanea della globalizzazione, dell'interdipendenza planetaria e degli ormai avviati processi di democratizzazione, sono sorte nuove potestà economiche e, soprattutto, tecnologiche. È indiscutibile che l'avvento di Internet, e delle conseguenti forme di comunicazione innovativa che da esso discendono, abbia alterato profondamente le dinamiche di relazione interpersonale, sia a livello privato che pubblico.

Le idee, fino agli anni '90 del secolo scorso, trovavano la loro libera espressione non solo nella parola pronunciata o scritta, ma anche in altri linguaggi artistici quali il cinema, il teatro, la musica, la fotografia e molto altro. Non solo, anche gli stessi atti di protesta, incorniciati in contesti significativi, potevano divenire manifestazioni di libertà intellettuale. Oggi tutte queste modalità non si sono estinte, al contrario: grazie allo sviluppo di nuovi sistemi di condivisione oltre a radio e televisione, è possibile ottenerne una visibilità ancora più estesa ed immediata. La nascita di nuove piattaforme digitali di divulgazione ha poi, di fatto, introdotto rivoluzionari format quali i blog, i post, i tag, i tweet, i reels e via dicendo, aumentando le possibilità di estrinsecazione di pensieri e opinioni personali.

Il progresso informatico degli ultimi tempi ha dunque generato una *network information economy*, così come viene definita dal professor Yochai Benkler, la cui caratteristica fondamentale è l'assoluto decentramento della produzione dei contenuti che vengono pubblicati in rete. Quest'ultimo è dovuto al fatto che i bassi costi di ingresso nella piazza virtuale e di fabbricazione degli *e-content* permette alla quasi totalità della popolazione mondiale l'accesso alla realizzazione e alla consultazione di tali prodotti,

rendendo così i flussi comunicativi aperti e globali²¹. Tutto ciò ha permesso di “democratizzare” l’impiego degli strumenti di comunicazione a livello universale, allargando il campo d’azione della stessa libertà di espressione ed informazione.

Il pervadere del mondo virtuale in ogni settore della vita reale genera, nondimeno, degli effetti di duplice segno. Sotto un dato punto di vista, la ricchezza di nozioni che viene scambiata mediante queste piattaforme orizzontali, plurali e conversative, permette una maggiore e migliore conoscenza, consentendo al singolo individuo che interagisce di formulare una più corretta valutazione riguardo a ciò che accade attorno a sé.

Internet sarebbe dunque una dimensione in cui il libero mercato delle idee sopra citato dovrebbe prosperare grazie allo sgretolamento dei confini nazionali territoriali, aprendosi al maggior numero di pareri possibili e permettendo così una concorrenza perfetta. Purtroppo però non si riscontrano solo lati positivi.

Difatti, la rete non è libera come potrebbe (o dovrebbe) essere: se da una parte il massimo decentramento semplifica la produzione di contenuti, dall’altra «c’è una forte spinta alla concentrazione dei servizi che rendono effettivamente disponibile e utilizzabile questa informazione nelle mani di poche compagnie multinazionali», perciò, l’intero organismo «non è privo di conseguenze sull’assetto concreto della libertà di informazione»²². In altre parole, gli algoritmi alla base di ogni operazione on line vengono da sempre gestiti dai cosiddetti *tech giant*, ossia dalle grandi società che hanno dato vita all’intero sistema post-analogico, come Google, Meta, Microsoft, Apple e Amazon. Questi, sulla scena del *digital marketplace*, altro non sono che i detentori dell’oligopolio virtuale del quale, al giorno d’oggi, ogni persona non può più fare a meno. Ciò li rende senza dubbio delle nuove fonti di potere pari alle autorità pubbliche, con la sola differenza che in questo caso si tratta di potenze economiche private il cui unico scopo è quello lucrativo. Queste aziende possono sorvegliare, indirizzare, modificare, censurare legalmente ogni contenuto venga immesso nei loro database, ed è questa arbitrarietà che mette a rischio la libertà intellettuale.

²¹ Y. Benkler, *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*, cit. in G. Pitruzzella, O. Pollicino e S. Quintarelli, *Parole e potere: libertà d’espressione, hate speech e fake news*, Milano, EGEA, 2017, p.58.

²² Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, cit., p.60.

In aggiunta alle note negative, è importante sottolineare come Internet abbia fornito ai governi autocratici ulteriori canali dove attuare propaganda e controllo, con il fine di rafforzare la propria influenza. La libertà globale nella dimensione digitale è, infatti, in calo per il dodicesimo anno consecutivo, così come afferma la più recente indagine di Freedom House intitolata *Freedom on the Net*, la quale prende in considerazione 70 paesi e copre l'89% degli *user* mondiali della rete. Analizzandone i risultati ²³, si nota come solo il 18% degli stati osservati sono segnalati come liberi, mentre nel 37% dei casi vengono riscontrati comportamenti limitativi di controllo e censura. Molti di questi sono nazioni di regime non liberale o democrazie imperfette che, nel corso del 2022, hanno mantenuto sotto sorveglianza contenuti politici, sociali o religiosi, spesso provenienti da siti esteri, procedendo in seguito con la loro messa al bando; oppure, hanno centralizzato le proprie infrastrutture tecnologiche, isolando le reti per garantire la condivisione di notizie e opinioni che fossero esclusivamente in linea con le istituzioni, come è accaduto in Iran; oppure ancora, hanno ufficialmente bloccato l'accesso a piattaforme di social media e comunicazione attraverso l'adozione di leggi, vedasi la *Sovereign Internet Law* emanata dal Cremlino nel 2019.

Il web, pertanto, presenta una forte connotazione politica e si configura come un nuovo strumento estremamente efficace nelle mani dei potenti. Tramite esso è possibile tenersi tempestivamente aggiornati su quello che si verifica in tutto il mondo, ma nel momento in cui l'Autorità, pubblica o privata che sia, distorce i fatti correggendo a piacimento l'algoritmo, il risultato è che a pagarne il prezzo sono gli individui vittime dell'asimmetria informativa.

È vero anche, all'opposto, che le piazze virtuali si sono rese preziose per molte popolazioni sottoposte ad organi governativi dispotici, in quanto hanno avuto modo di denunciare universalmente le oppressioni subite generando risposte internazionali di enorme rilevanza. Il potere di vigilanza dei cittadini nei confronti degli Stati nazionali è cresciuto grazie alla risonanza virale: è per questo motivo che le autocrazie tentano di

²³ A. Shahbaz, A. Funk e K. Vesteinsson, *Countering an authoritarian overhaul of the Internet* (<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2022/countering-authoritarian-overhaul-internet>, 5 maggio 2023).

dominare e imbavagliare la rete, per evitare ripercussioni geopolitiche ed economiche con il resto dei Paesi.

Tuttavia, il fenomeno dello *sharing* che raggiunge miliardi di persone nel mondo, in realtà, si identifica come un pericolo celato nella natura intrinseca di Internet. A differenza di quanto avviene per radio, televisione e stampa, sulle piattaforme digitali non è previsto un processo di *editing* ex ante dei contenuti destinati alla condivisione, e questo causa una mancanza di controllo della qualità. Nell'ipotesi in cui un "cattivo" contenuto diventi virale, esso potrebbe diventare estremamente pericoloso: se si pensa che il pubblico raggiungibile è di enormi dimensioni, i possibili effetti negativi potrebbero essere esponenzialmente dannosi per la società, dato che potrebbe pervenire a persone antisociali, ossia *outsider* instabili che tramite il web sarebbero idealmente spinti a compiere atti illeciti o di violenza. A complicare maggiormente la situazione, il tutto potrebbe accadere senza avere la possibilità pratica di risalire a un colpevole per via della facoltà di produrre contenuti in anonimato²⁴.

Lo scenario dunque, per quanto riguarda l'estensione e l'effettivo rispetto della libertà intellettuale, appare complicato. Le possibili soluzioni generano ulteriori interrogativi e si rende, perciò, necessario delegare le decisioni alla competenza giudiziaria delle istituzioni statali, sovranazionali e delle organizzazioni internazionali.

2. I rapporti tra normativa e libertà intellettuale

Manifestare apertamente una propria convinzione, sia essa conformista o deviante, solleva delle questioni riguardo all'ampiezza della portata di tale facoltà, e formulare risposte è compito degli organi politici, nonostante non si possa «fare molto di più che decidere quale sia il male minore»²⁵.

La prima testimonianza storica di una norma posta a salvaguardia della libertà intellettuale è contenuta nell'art.11 della Dichiarazione dei diritti dell'uomo e del cittadino del 1789, seguita poi dalla Dichiarazione universale dei diritti umani delle

²⁴ R. A. Posner, *The speech market and the legacy of Schenck*, cit. in N. Warburton, *Libertà di parola: una breve introduzione*, Milano, Raffaello Cortina, 2013, (trad. it. Di D. Cadeddu), pp.100-101.

²⁵ Orwell, *Il potere e la parola*, cit., p.117.

Nazioni Unite datata 1948. Quest'ultima ribadisce all'art.19 che «ogni individuo ha diritto alla libertà di opinione e di espressione incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere», e aggiunge che le uniche limitazioni accettate a tale prerogativa sono quelle disposte previamente per legge a garanzia della libertà altrui e di altri diritti considerati (art.29).

In seguito, sono il costituzionalismo europeo e quello statunitense a pronunciarsi riguardo al tema generale. Il primo, colloca in una posizione privilegiata la difesa dell'opinione personale per via dello «stretto collegamento con molti dei diritti e delle libertà che ricevono tutela»²⁶ all'interno dello stesso ordinamento, quali la partecipazione politica, la libertà di ricerca, di associazione e di religione.

Ciò nonostante, è proprio tale legame a determinare la necessità di creare un campo di applicazione limitato, in modo da rendere fattibile una tutela effettiva ed equilibrata di ogni privilegio fondamentale. A tal proposito, il Consiglio d'Europa ha redatto nel 1950 la Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali (CEDU), che all'art.10 riprende l'enunciato della Dichiarazione ONU, aggiungendo che non viene impedito «agli Stati di sottoporre a un regime di autorizzazione le imprese di radiodiffusione, cinematografiche o televisive», ossia consentendo attività di revisione dei contenuti prima della loro messa in onda. Inoltre, vengono contemplate «restrizioni o sanzioni che sono previste dalla legge e che costituiscono misure necessarie, in una società democratica, alla sicurezza nazionale, [...] alla difesa dell'ordine e alla prevenzione dei reati, alla protezione [...] della morale, alla protezione della reputazione». In altre parole, la Corte di Strasburgo prevede una garanzia ad ampio spettro in virtù del pluralismo che costituisce il fulcro centrale del concetto democratico-liberale, più per quanto riguarda il dibattito pubblico che il *commercial speech*, e per procedere ad una limitazione è tassativo rispettare tre parametri sostanziali: la previsione di un fondamento legislativo, il rispetto del criterio di proporzionalità e la tutela di interessi costituzionalmente rilevanti²⁷.

²⁶ Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, cit., p.3.

²⁷ *Ivi*, p.4.

Nello specifico del diritto europeo, il pluralismo è uno degli elementi assicurati anche dall'art.11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, firmata a Nizza all'inizio del nuovo secolo: ormai avente rango pari a quello dei trattati, questa norma indica il rispetto della libera espressione come elemento obbligatorio al fine di rendere validi tutti gli atti di diritto derivato che vengano adottati dalle istituzioni comunitarie. Il costituzionalismo statunitense, per quanto concerne la salvaguardia della libertà intellettuale in generale, aderisce anch'esso al pensiero europeo e ciò è osservabile nella lettura del Primo emendamento. Differente è il paradigma a cui devono adattarsi i vincoli, i quali, per risultare legittimi, devono rispondere alla dottrina del *clear and present danger*, un pericolo evidente e reale. Elaborato dal giurista Holmes, esso prevede uno *strict scrutiny* anteriore «che assicuri la necessità (ossia l'assenza di altre misure meno "invasive") della restrizione al fine di perseguire un altro obiettivo legittimo "concorrente"», che deve accertare la presenza di «una condotta illecita imminente», «un elevato grado di probabilità» e «deve essere intenzione del parlante provocare tale condotta»²⁸.

Tuttavia, con la diffusione delle nuove tecnologie e il progresso dell'era digitale, nel corso della quale la sovranità statale è stata messa più volte in discussione per via del carattere transnazionale che ha acquistato il mercato dell'informazione, generare e (di conseguenza) applicare dei regimi giuridici è più intricato di quanto lo fosse in passato. Elaborare degli standard a tutela dello *speech online* su scala globale sembra essere un'impresa fallace, dal momento che i due principali modelli di costituzionalismo, i cui ordinamenti sono risultati anacronistici con l'irrompere delle innovazioni, hanno intrapreso percorsi di rinnovamento normativo che risultano essere diametralmente opposti nella risoluzione delle *issues*.

La Corte europea ha mostrato «un'inclinazione a rimodulare quella portata espansiva che aveva contraddistinto la precedente giurisprudenza [...] sull'applicazione dell'art.10»²⁹.

²⁸ Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, cit., pp.24-27.

²⁹ *Ivi*, p.9.

Secondo gli organi giurisdizionali del Vecchio Continente, le piattaforme di divulgazione via Internet presenterebbero un insito grado di minaccia maggiore, rispetto ai precedenti strumenti analogici, in relazione agli altri interessi fondamentali tutelati, dovendo ricorrere allo stesso tempo ad un contenimento del campo di applicazione della libera manifestazione del pensiero online e alla contemplazione di eventuali interventi statali di regolazione delle dinamiche via rete.

Al contrario, le decisioni della Corte suprema sull'argomento «hanno confermato un indirizzo in senso ampliativo della portata di questo diritto»³⁰.

Sostanzialmente, la differenza tra le due dottrine risiede nel fatto che il filone statunitense non crede negli effetti benefici di maggiori controlli ai contenuti digitali, soprattutto quando essi vengano compiuti da organismi governativi o giurisdizionali di qualsiasi categoria; mentre il suo corrispondente europeo ritiene che suddetti correttivi siano l'unico strumento efficace a contrastare i pericoli che si generano sul web, partendo da una loro censura a priori o in itinere mediante leggi e regolamenti.

L'ostilità tra le due correnti riguarda proprio l'estensione della garanzia del *free speech*, la quale viene interpretata con gli stessi mezzi normativi anche nel caso in cui si parli di comunicazione digitale: secondo il Primo emendamento, nessun potere pubblico ha la legittimità di interferire nella diffusione delle opinioni individuali, mentre, come già descritto, l'art.10 della CEDU prevede come consigliata questa attività in caso di conflitto di interessi. L'intervento dei giudici nazionali nella risoluzione delle dispute insorte via rete, malgrado essi si trovino al livello più vicino al cittadino e presentino perciò un grado di sensibilità migliore nella comprensione e tutela dei suoi interessi, rischierebbe di generare una prassi altamente frammentata e di aumentare ulteriormente l'incertezza del diritto. Una tale frammentazione, provocata dalla discrezionalità che insorgerebbe caso dopo caso, aumenterebbe l'immobilismo normativo e risulterebbe inutile, se non dannosa: utilizzare strumenti legislativi di rango statale per porre rimedio a problematiche che superano i confini territoriali significa necessariamente elevare

³⁰ Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, cit., p.31.

«sicurezza nazionale e considerazioni economiche sopra i diritti fondamentali degli individui»³¹, e dunque sacrificare la libera espressione.

La soluzione a questa perplessità potrebbe identificarsi nell'autoregolazione della dimensione digitale stessa, coinvolgendo gli *Internet service providers* nel ruolo di supervisori dei propri contenuti ma, essendo questo un mercato dell'informazione gestito da multi-stakeholders dediti alle proprie attività lucrative, è difficile immaginare come la rete possa essere di conseguenza libera e neutrale. Responsabilizzare gli intermediari delle telecomunicazioni, infatti, potrebbe dar luogo «a forme di *collateral censorship*, vale a dire censura privata» e «imporre [...] una sostanziale opera di filtraggio sotto la minaccia di una sanzione [...] rischia di alimentare una vera e propria corsa al ribasso nell'attività di moderazione che implicherebbe una tendenza alla rimozione nel timore di incorrere in responsabilità»³².

Ergo, qualsiasi strategia proposta per contrastare i pericoli del web e tutelare la libertà intellettuale appaiono ricchi di complicazioni esecutive. Nonostante le difficoltà, resta una priorità garantire agli individui il massimo pluralismo mediatico in favore della più ampia capacità di espressione ed informazione, unica facoltà in grado di assicurare trasparenza e sovranità popolare. È, perciò, doveroso riscrivere la regolamentazione in materia aggiornando i presupposti e le finalità normative, oltre a riempire i vuoti di una *vacatio legis* subentrata con la nascita di nuove fattispecie digitali: in primo luogo, per «scongiurare il rischio di passare da un oligopolio televisivo nazionale a un oligopolio telematico internazionale», limitando in questo modo il pericolo che «un gruppo ristretto di persone e società decida la dieta mediatica di milioni di cittadini, condizionandone le scelte culturali, politiche ed economiche»³³; in secondo luogo, per dare vita ad una vera e propria resilienza dei diritti umani, possibile solo nel caso in cui gli organismi sovranazionali e internazionali decidano di mettere da parte le loro

³¹ A. Shahbaz, A. Funk e K. Vesteinsson, *Countering an authoritarian overhaul of the Internet*, (<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2022/countering-authoritarian-overhaul-internet>, 5 maggio 2023).

³² Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, cit., p.44.

³³ A. Gilioli e G. Scorza, *Meglio se taci: censure, ipocrisie e bugie sulla libertà di parola in Italia*, Milano, Baldini & Castoldi, 2015, pp.155-156.

divergenze di pensiero ed elaborino dei progetti concreti e globali in grado di contrastare la minaccia di una media-crazia che si classifica anch'essa come concreta e globale.

2.1 La libertà intellettuale in Italia

In quanto Repubblica, democrazia consolidata, paese membro dell'Unione Europea, delle Nazioni Unite e soggetto di diritto internazionale, l'Italia riconosce la facoltà di libera manifestazione delle opinioni personali, includendola nella propria Costituzione. All'art.21 si legge, difatti, che:

Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.

Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria [...]

Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni.

Ampiezza e limiti rispecchiano il pensiero europeo, sottolineando, in questo caso, il buon costume come principale criterio di vincolo legittimo da rispettare.

Sebbene l'ordinamento ne preveda la tutela all'interno della fonte giuridica di più alto grado sin dal 1948, l'attuale garanzia del *free speech* in territorio italiano sembra essere messa in discussione. Esaminando i più recenti dati forniti dalle indagini sulla libertà di Freedom House³⁴, l'Italia avrebbe raggiunto nel 2022 un punteggio di 90/100 in termini di democraticità, e di 75/100 riguardo il reale accesso dei propri utenti alle risorse digitali, classificandosi in entrambi i casi come paese *free*.

Ciò nonostante, prestando attenzione ai risultati in tema di libertà di stampa ed informazione, il progetto portato avanti da Reporters Without Borders³⁵, denominato *World press freedom index*, denota come il Bel Paese si posizioni al 58esimo posto su

³⁴ Freedom House: www.freedomhouse.org (5 maggio 2023).

³⁵ Reporters Without Borders: www.rsf.org (5 maggio 2023).

180 stati considerati (nel 2021 si trovava al 41esimo), in una fascia valutata come “situazione problematica”.

Questo perché, malgrado vengano effettivamente riconosciute a parole le prerogative della cittadinanza (anche digitale) della popolazione italiana, di fatto non viene completamente consentito a tali individui di informarsi in modo preciso, completo e soprattutto neutrale sulle questioni che li riguardano: la stampa e i canali di trasmissione delle notizie ufficiali restano ancora sotto il controllo di apparati statali centralizzati o società private, oppure ricevono minacce dal crimine organizzato (ancora presente in modo notevole nel sud del paese) ovvero da gruppi estremisti e di protesta che usano la violenza come mezzo di coercizione.

Oltre a ciò, in Italia si risente particolarmente una difficoltà degli organismi pubblici nell’implementare prassi di trasparenza sulle proprie attività, generando di conseguenza una asimmetria tra governanti e governati maggiore che in molte altre zone del mondo: paesi come Etiopia, Uganda, Tunisia e Nigeria hanno già adottato un Freedom of Information Act ancora all’inizio degli anni 2000, aggiungendosi alle principali democrazie internazionali che hanno varato leggi sulla libera circolazione delle informazioni sull’esercizio pubblico ancora nel corso del XX secolo. L’amministrazione italiana è tenuta ad una maggiore trasparenza solo dal 2016 quando, dopo lotte e proteste delle associazioni di cittadini, è stato adottato un FOIA con il d.lgs. n.97.

Questo fatto sottolinea con quanta poca chiarezza circolino le informazioni e le notizie in uno dei maggiori Paesi occidentali, ed è un campanello d’allarme per tutto il sistema democratico. Inoltre, se la libera circolazione di idee e pensieri viene difficilmente salvaguardata in Stati in cui i diritti umani vengono largamente rispettati, cosa ci si deve aspettare dai regimi dispotici e dalle autocrazie?

3. Il futuro della libertà intellettuale

Concludendo il tema seguendo le argomentazioni presentate, è possibile affermare che il futuro della libertà intellettuale risulti ancora incerto. Eppure, il rispetto effettivo di tale facoltà resta un nodo centrale per la sopravvivenza della democrazia, e non sembrerebbe

logico portare avanti una battaglia per la salvaguardia dei diritti umani tralasciando quello di manifestare le proprie opinioni senza pericolo di censura.

Come già accennato, nessun governo che si definisca democratico «può rivendicare la propria legittimità senza permettere ai suoi cittadini di dibattere liberamente di ogni cosa che essi desiderino»³⁶, e con il largo utilizzo che nell'epoca attuale viene fatto delle piattaforme sociali via rete, non è possibile pensare ad un futuro in linea con i principi del pluralismo se non si raggiunge il traguardo di un libero accesso alle risorse, alle informazioni e alla possibilità reale di esprimere le proprie idee in modo generalizzato e globale.

Tale fattispecie sarà realizzabile solo nel caso in cui i poteri sovranazionali si impegnino seriamente a dare più spazio a pratiche di *accountability*, alla *multilevel governance* e alle parti sociali, operando in contemporanea con i settori privati che si occupano della gestione delle piattaforme digitali e non, in quanto professionisti delle dinamiche della comunicazione, e con gli organi giudiziari, per garantire una prassi legislativa uniforme ed equa. Solo agendo così sarà possibile contrastare le forze autoritarie che stanno progressivamente prendendo piede, diminuire la frammentazione per permettere un'azione coesa e prevalere sulla repressione.

In fondo, George Orwell in persona aveva dichiarato, in un comunicato stampa nel 1945, che «lo spirito dell'Uomo vive nella verità e nella libertà di esprimerla con l'arma più potente a sua disposizione, la parola»³⁷.

³⁶ Warburton, *Libertà di parola*, cit., p.123.

³⁷ Thermes, *Orwell e la potenza della parola*, cit., p.62.

CAPITOLO II

La libertà intellettuale emerge come elemento essenziale anche nelle prassi di informazione e comunicazione politica, al fine di rendere possibili una partecipazione e una divulgazione in linea con i principi democratici finora citati. Tuttavia, l'evoluzione dei meccanismi che sorreggono le odierne campagne elettorali, e la crescente influenza del marketing nella divulgazione dei messaggi politici, hanno fatto sorgere diversi dubbi rispetto alla compatibilità tra libertà e pratiche adottate.

1. L'informazione mediatizzata

Per oltre un secolo, la politica ha usufruito dei servizi offerti dall'industria dell'informazione per rivolgersi ai cittadini: notizie, ideologie ed opinioni, in grado di indirizzare il dibattito pubblico, venivano veicolate principalmente attraverso i canali ufficiali, gli unici in grado di raggiungere le masse. Questi, tuttavia, presentavano «importanti barriere all'ingresso [...] per i massicci investimenti richiesti a chi voleva operare e per il carattere finito delle risorse su cui si basavano»³⁸, come nel caso di radio e televisione. Per questa ragione, l'opportunità di promuovere un messaggio ad un vasto pubblico risultava, nella pratica, riservata alle poche persone o entità che avessero la forza economica per avvalersi di questi strumenti, mentre lasciava «senza possibilità di essere comunicate le idee minoritarie o meno conformiste»³⁹, spesso elaborate da attori secondari, i quali solitamente non disponevano di ingenti capitali.

È dunque evidente che, in passato, i sistemi di comunicazione e il costo degli stessi abbiano necessariamente condizionato l'intera attività elettorale e governativa; non a caso, i politici più influenti nel corso della storia sono stati quelli che hanno saputo investire nelle innovazioni prima degli avversari.

³⁸ Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, cit., p.55.

³⁹ *Ivi*, p.56.

Successivamente, a partire dalla fine degli anni Novanta, il panorama dell'informazione subisce un «meta-processo»⁴⁰ di progressiva mediatizzazione, ossia un cambiamento multilaterale che porta ogni tipologia di mezzo a pervadere la vita quotidiana degli individui, giungendo a modificarne gli stessi rapporti comunicativi interpersonali.

Con l'arrivo del terzo millennio, esso si congiunge alla rivoluzione digitale: come descritto nel capitolo precedente, Internet e le sue piattaforme social acquistano sempre più rilievo, e comportano una rimodulazione delle spese rispetto ai precedenti mass media, dando avvio alla *disruptive innovation* (o innovazione dirompente), la quale «non riguarda solamente l'economia, i modelli di business e i mercati, ma investe, con pari forza [...] anche la sfera politica»⁴¹.

Tutto ciò implica delle ripercussioni sul piano della formazione dell'opinione pubblica, la quale influenza sia le preferenze elettorali che le *policies*. È interessante sottolineare la definizione che Sartori fornisce di questo concetto, in quanto esso corrisponderebbe «con un pubblico, o una molteplicità di pubblici, i cui stati mentali (opinioni, bisogni, desideri, valori e atteggiamenti) interagiscono con flussi di informazione sullo stato della cosa pubblica»⁴². Il parere della cittadinanza, dal rinomato carattere dinamico e volubile, è suscettibile al modo in cui avviene la trasmissione delle notizie, che possono essere modificate o distorte dagli intermediari; questa, pertanto, ha un'influenza fondamentale sulla percezione della realtà e conseguenze tangibili sullo sviluppo degli andamenti politici di una nazione.

È proprio a questo che fa riferimento Habermas, sostenendo che la discussione pubblica razionale sia entrata in crisi nel momento in cui l'agire politico nelle democrazie occidentali avanzate si sia trasformata in un processo permanente di manipolazione e organizzazione del consenso attraverso l'uso sistematico dei media, trasformando il

⁴⁰ C. Riva (a cura di), *Social media e politica: esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Novara, UTET, 2021, p.3.

⁴¹ Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, cit., p.57.

⁴² G. Sartori, *Elementi di teoria politica*, cit. in D. Bendicenti, *Con-vincere: piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale*, Roma, Donzelli, 2005, p.163.

cittadino in consumatore⁴³. Essendo questi mezzi a decidere discrezionalmente in quali *frames* (“cornici”) inquadrare i messaggi di cui si fanno portavoce, il sistema mediatico acquista la capacità di determinare l’agenda politica più di quanto possano fare i politici stessi, rafforzando in tal modo il rapporto di interdipendenza tra autorità e organi di informazione.

L’azione perpetuata in seguito da Internet ha generato, seguendo questo filone di alterazione, un’enorme quantità di fake news e propaganda, aumentandone il potenziale impatto e mettendo a rischio la sussistenza delle visioni politiche ben informate.

Nello specifico, la propaganda si presenta come l’esatta antitesi della comunicazione politica: grazie alle nuove strutture di condivisione delle notizie, è in grado di disseminare la propria ideologia nutrendosi del malcontento e della vulnerabilità dei molteplici destinatari che incontra, generando ulteriori fratture nel tessuto sociale.

Questo è il caso, ad esempio, della propaganda jihadista estremista che, nell’ultimo decennio, ha ripetutamente fatto ricorso a diversi media per diffondere la propria dottrina e spronare all’azione i propri seguaci: nonostante i contenuti immessi in rete vengano rimossi oppure oscurati rapidamente, la risonanza mediale che riscuotono gli attacchi terroristici aumentano la visibilità e il pubblico esposto al fanatismo islamico⁴⁴.

In sostanza, i mutamenti subiti a livello globale dalla struttura informativa hanno allargato le facoltà di partecipazione, convertendo un sistema centripeto e riservato ai pochi in uno centrifugo, dando così «la possibilità a un ventaglio più ampio di soggetti di farsi sentire e mobilitarsi»⁴⁵, siano esse cause nobili e pacifiche oppure intenzioni violente. Per questa ragione risulta complicato individuare fino a dove si possa estendere il limite entro il quale i mezzi di comunicazione di massa possano operare arbitrariamente; nonostante i pericoli che devono essere tenuti in considerazione,

⁴³ J. Habermas, *Storia e critica dell’opinione pubblica*, cit. in D. Bendicenti, *Con-vincere: piccola storia della comunicazione politica nell’era della piazza virtuale*, Roma, Donzelli, 2005, p.36.

⁴⁴ S. Miller, *Freedom of political communication, propaganda and the role of epistemic institutions in cyberspace*, in *The Ethics of Cybersecurity*, 2020, p.238, (<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/22489/1007696.pdf#page=237>, 5 maggio 2023).

⁴⁵ M. Caciotto, *Il nuovo marketing politico: vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Bologna, Il Mulino, 2019, p.40.

l'indipendenza degli organi di informazione da incursioni politiche ed economiche rimane, senza dubbio, un requisito auspicabile all'interno dell'ordito democratico di uno Stato: garantire fonti di conoscenza e divulgazione neutrali produce effetti positivi sia sul benessere della collettività nel suo complesso, sia del singolo individuo che, se ben informato, può manifestare le proprie preferenze coerentemente con i propri desideri.

2. Sviluppo e caratteristiche della comunicazione politica moderna

Con il termine “comunicazione politica” si richiama ogni tipologia di messaggio attraverso il quale i soggetti veicolano un pensiero o una posizione sulle *issues* che agiscono sull'ambiente di riferimento; altro non è che la forma secondo la quale le campagne elettorali sono pianificate e le notizie vengono trasmesse alla popolazione. Secondo la definizione corrente fornita da Mazzoleni, l'ambito a cui è possibile ricondurla è quello dello scambio e del confronto «dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore»⁴⁶, i quali ne diventano i tre principali attori.

Anch'essa, come il sistema di informazione, è progredita adattandosi in continuazione ai cambiamenti che si sono susseguiti nel tempo. Allo stesso modo dell'idea di libertà intellettuale, sorge con le prime forme di governo dell'antichità: nella Grecia delle polis, dialettica, retorica e persuasione sono le *techne* utilizzate ai fini di ottenere il consenso all'interno del meccanismo della democrazia, mentre nella Roma repubblicana si svolgono le prime campagne elettorali dirette e in pubblico. Già in questa prima fase, l'obiettivo ultimo è quello che spinge ancora oggi i leader e i partiti a rinnovarsi incessantemente, ossia conquistare l'approvazione del maggior numero di votanti e guadagnarsi, così, la facoltà di gestire la *res publica*.

In seguito, tale processo di sviluppo della comunicazione politica si interrompe: per tutta la durata del periodo che intercorre tra l'anno 1000 e la seconda metà del Settecento, sovrani e chiese sono poteri egemonici che diffondono i propri messaggi attraverso la manipolazione e la propaganda, con l'intenzione di controllare i sudditi.

⁴⁶ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, cit. in M. Caciotto, *Il nuovo marketing politico: vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Bologna, Il Mulino, 2019, p.37.

All'inizio dell'Ottocento, con le prime Costituzioni (americana e francese) e la nascita degli Stati nazionali, circolano i rivoluzionari ideali liberali, ma è solo con l'arrivo del XX secolo che la vera evoluzione prende avvio: appaiono, infatti, i primi mezzi di comunicazione di massa, vale a dire la radio e il cinematografo.

In questo periodo, mentre l'Europa e i suoi totalitarismi reiterano le pratiche espressive dell'Ancien Régime, negli Stati Uniti una democrazia stabile e il principio di libera informazione permettono il miglioramento degli strumenti divulgativi: si fa ricorso alle prime pubblicità e alle tecniche di marketing, come i sondaggi.

In particolare si parla di una nuova fase, quella delle campagne elettorali pre-moderne, che segnano il periodo dagli anni Venti agli anni Cinquanta. Si tratta di campagne dirette, svolte a livello territoriale tramite l'azione dei militanti e l'influenza dei media (non ancora sviluppati) non è invasiva; i partiti sono attori centrali sulla scena, in quanto gestiscono l'intera attività comunicativa e possono contare sul sostegno di elettori stabili.

Un sostanziale punto di svolta giunge nel 1952 con la campagna presidenziale di Dwight D. Eisenhower, che per primo intuisce la potenzialità delle strategie di vendita e utilizza lo slogan: da qui in avanti, la comunicazione politica ed elettorale viene riformata nella sua essenza e il suo processo di maturazione accelera esponenzialmente. Boom economico e incremento della potenza divulgativa dei media, in particolare della televisione, inducono la politica a instaurare un rapporto di intermediazione e interdipendenza con il sistema dell'informazione, al fine di ottenere riconoscimento e legittimazione mediatici. Si rendono necessari, di conseguenza, i primi professionisti della comunicazione: essi sono specialisti dei nuovi mezzi che aiutano i politici nella produzione e diffusione dei messaggi.

Si apre, per questo motivo, il periodo delle campagne elettorali moderne, che durerà fino ai primi anni Novanta e le cui caratteristiche principali sono un'organizzazione centralizzata a livello nazionale e l'insorgere dei partiti di massa, i quali si vedono costretti a modellare le loro figure e funzioni secondo le regole della *media campaign* volta alla notiziabilità (*newsmaking*).

Il successivo incremento del fenomeno della già citata mediatizzazione conduce, infine, alle campagne elettorali post-moderne, i cui elementi di spicco sono il marketing politico e un ambito multicanale. Da questo momento, il partito di massa perde sistematicamente d'importanza convertendosi nel partito mediale e le campagne diventano permanenti, ossia non rispettano più i tempi classici e coprono altresì il periodo tra una competizione e l'altra.

In un simile contesto, chi ha vinto l'elezione e si trova al governo necessita, a posteriori, di legittimare in continuazione il proprio consenso, mentre chi si trova all'opposizione ha bisogno di mediatizzare le proprie controproposte politiche per guadagnare maggiore appoggio in vista della successiva votazione. Per questo motivo, si è reso indispensabile ad entrambe le parti un costante monitoraggio del posizionamento comunicativo, messo in atto tramite i sempre più sofisticati metodi del marketing⁴⁷.

2.1. Effetti dei cambiamenti strutturali della comunicazione politica moderna

I mutamenti del panorama nel quale si dispiega la comunicazione politica oggi, in sostanza, sono stati guidati dalle innovazioni dapprima mediali e in seguito tecnologico-digitali, le quali hanno causato significativi effetti nei confronti della formazione e successiva veicolazione di messaggi e opinioni. Tra questi spiccano i processi di leaderizzazione e personalizzazione dei candidati, di frammentazione dei canali e dei pubblici destinatari, e infine di spettacolarizzazione dell'intero processo comunicativo. Per quanto riguarda il primo, si tratta di una tendenza a valorizzare il singolo candidato o l'esponente di partito, ponendolo al centro dell'attenzione come se questi riassume in sé l'intera azione di governo. È il risultato di un focus crescente sull'individuo, dettato dalla logica dei format mediali e dalla progressiva perdita di influenza dei partiti tradizionali, i quali non sono più in grado di operare come polo di aggregazione degli interessi della popolazione. Non solo, la propensione alla personalizzazione è dovuta anche all'internazionalizzazione e ai cambiamenti degli assetti di potere avvenuti negli

⁴⁷ Bendicenti, *Con-vincere*, cit., pp.13-20,109-111.

ultimi decenni, che mettono «in secondo piano i parlamenti nazionali, a beneficio dei soggetti sovranazionali e, quindi, [le personalità che rappresentano i] singoli Paesi»⁴⁸. La leaderizzazione consente agli attori di guadagnare maggiore visibilità e creare un rapporto più ravvicinato con i cittadini-spettatori: per ottimizzare questa facoltà sono state riviste anche la retorica e il linguaggio usati per lo *speech*, che passa dall'obsoleto registro tecnoistituzionale a un gergo più colloquiale e semplificato, che si adatta perfettamente allo stile di media e *new media*. Sotto la spinta dei rinati populismi, difatti, il codice linguistico della politica tenta di riavvicinare i governanti ai governati, inserendo nel discorso metafore ed espressioni idiomatiche spesso tratte da aspetti della vita quotidiana, dello sport e della cultura, ma lo fa tenendo a mente in modo scrupoloso l'obiettivo finale: la conquista del consenso. Non è un caso, dunque, che il tono utilizzato sia quello esortativo, contraddistinto da fattori quali la «drammaticità e l'emotività», a cui vengono aggiunti «l'ironia e il sarcasmo [...] e una massiccia dose di aggressività»⁴⁹. Queste sono le basi per il posizionamento preferito, ormai, da tutte le figure della politica, ossia il dibattito polarizzato: facendo leva su passioni ed emozioni contrastanti, chi si candida cerca di risaltare rispetto ai suoi avversari appellandosi a valori nei quali gli elettori possano rispecchiarsi e che, di conseguenza, possano sostenere con il proprio voto.

Eppure, la polarizzazione ideologica dei discorsi non è l'unico ambito in cui è possibile riscontrare divisioni e contrapposizioni. Invero, tutto lo scenario comunicativo appare suddiviso e segmentato, non solo nelle opinioni, ma anche nei canali attraverso i quali queste circolano e nella porzione di destinatari che riescono a raggiungere.

Tale fenomeno è la suddetta frammentazione, risultato dell'intreccio tra i molteplici formati mediali. Con la graduale presa di posizione di Internet, accanto ai mass media tradizionali (come radio e televisione) si sono affermati siti e social network attraverso i quali è possibile apprendere o diffondere informazioni. Il pubblico di spettatori, di

⁴⁸ S. Fabbrini, *Il principe democratico. Le leadership nelle democrazie contemporanee*, cit. in C. Riva (a cura di), *Social media e politica: esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Novara, UTET, 2021, p.7.

⁴⁹ Bendicenti, *Con-vincere*, cit., p.91.

conseguenza, è passato dall'essere un agglomerato compatto e semplice da raggiungere a un'audience suddivisa in numerosi frammenti, distribuiti sulle varie piattaforme.

Arrivare al cittadino-elettore è più complicato di quanto lo fosse in passato, quando l'offerta informativa era amministrata da poche emittenti; chi intende trasmettere un'idea è obbligato a diversificare e personalizzare il proprio messaggio, tenendo conto sia del canale sul quale sarà veicolato, sia del numero potenziale di riceventi che potrà conseguire: è questo il quadro in cui hanno potuto inserirsi incisivamente le tecniche pubblicitarie e di marketing politico, necessarie per elaborare un discorso che possa così colpire la poca attenzione riservata dallo spettatore odierno.

Sono proprio la frammentazione e la «competizione per l'attenzione del pubblico»⁵⁰ ad aver provocato l'ultimo fondamentale cambiamento strutturale nella comunicazione delle varie personalità e istituzioni, ossia il fenomeno della spettacolarizzazione, che si cataloga come una «rappresentazione mediatica della politica»⁵¹ e dei suoi protagonisti, frutto di una fusione tra informazione, spettacolo e intrattenimento. Da esso nascono nuovi generi di trasmissione, quali l'*infotainment* e il *politainment*: il primo ha come scopo quello di divulgare notizie e, allo stesso tempo, di intrattenere; il secondo, invece tratta aspetti insoliti e spiritosi che riguardano attori o fatti della politica.

Come già esposto, la comunicazione si è dovuta adattare alle logiche mediali e digitali, semplificando il proprio codice linguistico; con la spettacolarizzazione e le pratiche tipiche di social media come Facebook e Instagram, ai testi scritti si sono aggiunti anche «elementi visuali e sonori»⁵² per aumentare l'efficacia e la ricettività dei discorsi. Tutto ciò ha preso il nome di «conversazione visiva» (o *visual communication*), locuzione che indica quella comunicazione che «fa dell'immagine il suo codice prediletto per il suo potere sintetico ed empatico», diffusa principalmente online ma non solo, e che «tende a coincidere con lo stesso messaggio politico»⁵³. L'*image-ability*, che un tempo riguardava la presenza o apparenza personale del leader, ora si occupa principalmente di

⁵⁰ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.40.

⁵¹ *Ivi*, p.147.

⁵² *Ivi*, p.148.

⁵³ Riva, *Social media e politica*, cit., p.64.

quello che si svolge nel metaverso (la realtà virtuale), a cominciare dai post pubblicati dagli attori in gioco. È utile sottolineare come ogni tipo di immagine sia di per sé uno spazio multilivello all'interno del quale non conta solo ed esclusivamente ciò che viene rappresentato in figura, ma anche il contesto di pubblicazione, di condivisione e di fruizione in cui avvengono le comunicazioni.

La rappresentazione resta comunque collegata, data la sua natura, al contenuto narrativo anche nel caso in cui venga compiuta attraverso le fotografie, le figure o i disegni, che «acquistano [così] un potere conversazionale»⁵⁴.

La narrazione, sulla quale si basano le tecniche di linguaggio del marketing, è infatti la strategia più diffusa tramite la quale vengono presentati il candidato, le proposte e le opinioni. Gli universi narrativi possono essere modellati a piacimento per fare da sfondo ai messaggi, in particolare quelli immessi sui social, grazie alle loro caratteristiche transmediali (*transmedia storytelling*), vale a dire alla loro capacità di adattarsi fluidamente alle funzioni dei diversi strumenti disponibili. Uno dei più noti esempi dell'utilizzo di questa pratica sono i richiami alla serie televisiva HBO, *Game of Thrones*, alla quale il Presidente statunitense Donald Trump si è spesso ispirato stilando alcuni tweet, manovrando l'immaginario della trama sulla base dei suoi progetti politici⁵⁵.

Questa relazione tra prodotti culturali e comunicazione politica è il fondamento della logica di popolarizzazione: con l'espressione politica popolarizzata (o politica pop), Mazzoleni e Sfardini intendono denominare quella comunicazione «che, per informare, persuadere, o anche solo mantenere l'attenzione del pubblico, [...] utilizza i linguaggi e le tendenze della cultura popolare, prodotte e diffuse innanzitutto da tv, cinema, musica, [...] allo scopo di attivare processi di identificazione che si traducano in sostegno elettorale»⁵⁶. Essa potrebbe essere considerata come la massima espressione di

⁵⁴ Riva, *Social media e politica*, cit., p.65.

⁵⁵ *Ivi*, p.117.

⁵⁶ G. Mazzoleni e A. Sfardini, *Politica pop. Da Porta a Porta all'Isola dei Famosi*, cit. in C. Riva (a cura di), *Social media e politica: esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Novara, UTET, 2021, p.9.

spettacolarizzazione, dato che leader e candidati giungono ad essere «oggetto di curiosità e interesse, argomento di discussione al pari dei personaggi dello spettacolo»⁵⁷. La classe dirigente partecipa sempre più spesso a talk show, dibattiti in streaming, film, programmi televisivi o eventi sportivi, con lo scopo di far crollare le mura di autoreferenzialità che la circondano, e creare un dialogo più spontaneo con i cittadini-spettatori. Altre volte, invece, sono gli stessi politici a provenire dallo show business: Ronald Reagan, prima di assumere la carica di Presidente degli Stati Uniti, era una star del cinema; Volodymyr Zelens'kyj, eletto Presidente ucraino nel 2019 e oggi tristemente noto per la guerra che oppone il suo Stato alla Russia, ha avuto un passato da attore e regista; oppure ancora, spostando i riflettori sull'Italia, Beppe Grillo, che da comico è passato ad essere il promotore del Movimento 5 Stelle⁵⁸.

La politica pop si può esprimere anche attraverso «l'ingresso sulla scena pubblica della vita privata del politico, che [...] si autorappresenta in un modo il più possibile vicino alle persone comuni, [...] entro un frame che vuole essere quello delle celebrità»⁵⁹. Sulla base di queste premesse è possibile individuarne tre sottotipi. In primis l'*intimate politics*, spinta dal moto di intimizzazione che porta con sé il fenomeno di personalizzazione, a cui gli attori ricorrono quando presentano sulla scena mediale gli aspetti della propria vita privata (in particolar modo della famiglia), seguita dalla *lifestyle politics*, che si concentra invece sulla riproduzione di stili di vita comuni. Queste forme hanno la funzione di umanizzare i leader, avvicinandoli alle persone ordinarie, in modo tale da permettere a queste ultime di identificarsi e credere che i loro problemi e speranze possano essere profondamente compresi da chi intende rappresentarle. Una simile esposizione, però, rischia di sottoporre i candidati a maggiori assalti da parte dei media e accrescere le possibilità di perdere la credibilità, elemento essenziale per il successo dell'intera strategia comunicativa e difficile da riconquistare.

⁵⁷ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.145.

⁵⁸ Riva, *Social media e politica*, cit., pp.121-122.

⁵⁹ *Ivi*, p.10.

Diametralmente opposta è, invece, la *celebrity politics* che, anziché mitigare l'aspetto di straordinarietà che può contornare l'immagine del politico, la esalta, ascrivendolo come divo o come eroe.

Ulteriormente indispensabile per una comunicazione efficace è rispettare i tempi e le esigenze dei format di divulgazione, soprattutto ora che la politica è diventata *fast*. La formula *fast politics* indica per l'appunto:

La politica veloce [...] caratterizzata da un ciclo di notizie attivo 24 ore su 24, da una gran mole di dati prodotta dagli elettori attraverso i media digitali [...], dalla frammentazione dei media, dalla trasmissione istantanea dei messaggi, da una riduzione della soglia di attenzione e della pazienza dei cittadini, ma allo stesso tempo da una rinnovata enfasi sull'importanza del contatto diretto⁶⁰.

Essa ha radicalmente trasformato il contesto e il sistema di applicazione delle strategie comunicative e non solo, aumentando la rapidità della scansione temporale tra una fase e l'altra dei piani di campagna elettorale. Questa, come già accennato, si è trasformata in una *permanent campaign* che obbliga i candidati a stare al passo con le repentine variazioni del *sentiment* pubblico e le innovazioni tecnologiche.

Rete e media personali hanno reso possibile l'immediatezza conversazionale e la rinascita di un rapporto diretto (anche se virtualmente mediato) tra personalità istituzionali e cittadini, che consente di ricevere dei feedback istantanei sulle *policies* perpetuate dagli organi di governo in risposta alle tematiche man mano affrontate.

Se da una parte tale sviluppo ha reso possibile un riavvicinamento tra governati e governanti, dall'altra è fondamentale ricordare che questi stessi strumenti nascondono seri pericoli, come «la disinformazione, la manipolazione e il linciaggio mediatico»⁶¹.

Per questa ragione si sono dimostrate essenziali la conoscenza profonda e l'uso sapiente delle tecniche di marketing messe in atto dai consulenti politici, figure sempre più in ascesa che si sono affermate, ormai, come indispensabili all'interno dello staff comunicativo di un partito o di un candidato.

⁶⁰ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.8.

⁶¹ *Ivi*, p.170.

3. Le nuove campagne elettorali permanenti e veloci

Con la comparsa della *fast politics*, le attuali campagne elettorali, oltre ad essere permanenti e perciò rilevanti anche al di fuori delle fasi elettorali, diventano “veloci”.

Nello specifico, esse sono caratterizzate da una serie di fattori: si focalizzano sulla figura del candidato che si tramuta, in questo modo, in un brand e nel personaggio principale degli intrecci narrativi (si faccia riferimento alle pratiche di *storytelling*, *branding* e politica pop); fanno largo uso di un enfatico ricorso alle emozioni e ai sentimenti per stimolare la mobilitazione; i valori hanno qui sostituito le posizioni sulle singole *issues*, che un tempo segnavano il netto confine tra le ideologie; hanno acquistato dimensioni multicanali e «*visual*»; si contraddistinguono per le tecniche di *micro* e *nanotargeting*, diventando così «*data-driven*» (guidate dai dati) e particolarmente costose; presentano un aumento nella partecipazione degli elettori, anche nel caso della produzione dei contenuti stessi; sono spinte dall’aspirazione a creare relazioni stabili e a lungo termine con gli individui, i quali sono raggiunti singolarmente tramite l’utilizzo delle tecniche di marketing (vedasi la personalizzazione dei messaggi), suscitando in egual misura una riscoperta delle campagne a livello territoriale; infine, richiedono ovviamente una sempre maggiore «velocità di esecuzione»⁶².

L’obiettivo perseguito dall’azione di *campaigning* è sicuramente la vittoria dell’elezione, ma possono esserci dei contesti particolari in cui le condizioni di partenza determinano a priori il risultato, come nel caso in cui la propensione al cambiamento dell’elettorato sia bassa. In questa occasione, la campagna può essere condotta da chi è già dato per vinto in modo tale da garantire una sconfitta che possa consolidare un buon posizionamento per la tornata successiva.

Ci sono poi ulteriori elementi costitutivi che risultano dalle analisi recenti, ossia l’orientamento ai climi d’opinione (*climate-oriented*), l’utilizzo di una metodologia scientifica (*scientific-oriented*) e la presenza di una infrastruttura tecnologica ampiamente sviluppata (*technology-based*). Il primo, in particolare, è strettamente collegato ai concetti di *agenda setting* e *framing* ed è di importanza sostanziale, dal

⁶² Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.145.

momento che «a seconda di come viene presentata la posta in gioco, gli atteggiamenti dell'elettorato possono modificarsi anche in tempi piuttosto brevi»⁶³.

Lo schema di queste rinnovate campagne elettorali segue le regole del marketing, ereditate dal registro comunicativo dell'ambiente commerciale, e per questa ragione vengono affidate a delle figure professionali specializzate.

L'importanza della funzione del consulente politico si afferma gradualmente seguendo l'evoluzione dei media: le testimonianze iniziali di impiego di professionisti della comunicazione risalgono agli anni Trenta e, con il progressivo sviluppo di nuovi mezzi (a partire dalla televisione), partiti e candidati sentono la necessità di rivolgersi sempre più spesso ad esperti esterni per elaborare strategie e discorsi che siano in grado di sfruttare le potenzialità degli strumenti emergenti. Oggi, con la digitalizzazione e i social network, il peso dei tecnici specializzati nel settore è aumentato ancor di più.

Joe Napolitan, uno dei pionieri americani di tale professione, specifica che il ruolo di un consulente è quello di «uno specialista di comunicazione politica in grado di intervenire nelle tre fasi che compongono una campagna elettorale: la definizione del messaggio (decidere cosa si vuol dire), la scelta dei mezzi (decidere come dirlo) e la comunicazione vera e propria (dirlo)»⁶⁴.

In sostanza, si sono affermati nuovi ruoli nella composizione degli staff che fiancheggiano partiti e candidati durante le campagne elettorali, come ad esempio i *data analysts*, che si occupano di raccogliere ed elaborare i dati ottenuti da ricerche, sondaggi e piattaforme digitali, al fine di formulare dei modelli utili a segmentare i destinatari dei contenuti politici divulgati. Eppure, nel panorama di macchine elettorali «fluide e orizzontali», per raggiungere gli obiettivi prefissati è ancora essenziale, come lo era in passato, «la presenza di un nucleo strategico centrale in grado di distribuire e filtrare informazioni, ricevere feedback e razionalizzare le responsabilità»⁶⁵.

⁶³ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.160.

⁶⁴ J. Napolitan, *Election game and how to win it*, cit. in M. Caciotto, *Il nuovo marketing politico: vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Bologna, Il Mulino, 2019, p.14.

⁶⁵ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.97.

Quest'ultimo può assumere diverse forme a seconda della sua composizione e organizzazione. Un comitato elettorale deve necessariamente prevedere la presenza di un coordinatore generale, detto anche *campaign manager*, che si occupi di gestire il lavoro dello staff; la configurazione di quest'ultimo può essere gerarchica, caratterizzata da una struttura piramidale fissa, oppure collegiale, nella quale le figure professionali si trovano tutte allo stesso livello.

Un modello che ha riscontrato particolare successo nelle campagne veloci e permanenti che insistono oggi sulla scena è quello della *War Room*: elaborato negli anni Novanta durante la campagna presidenziale di Clinton, si tratta di un dipartimento ad hoc nel quale vengono accentrate la gestione dell'attività e le funzioni decisionali. Esso è composto sia da esponenti del partito di riferimento, sia da esperti esterni, e il dialogo che si instaura tra le due classi di attori permette di monitorare costantemente gli andamenti e di rispondere rapidamente alle circostanze della campagna elettorale. In questo modo, la strategia impostata in partenza può essere attuata organicamente ed eventualmente modificata all'esigenza.

Questo modello organizzativo è così efficace che è diventato un punto di riferimento non solo per i politici statunitensi, ma anche per quelli europei come Blair, Schröder e Berlusconi, che nel 2005 coordina la sua campagna tramite Motore Azzurro, il nome scelto per la *War Room* di Forza Italia.

Come già accennato, insieme alle ultime novità e alla rilevanza del contatto diretto con il cittadino, rinasce anche la campagna elettorale diretta attuata tramite unità locali e attivismo territoriale (approccio *grassroots*, dal basso), le cui azioni vengono armonizzate da un *field co-ordinator* e hanno il compito di «raccolgere informazioni [...] su atteggiamenti e comportamenti politici dei singoli elettori disposti a concederle, persuaderli alla partecipazione e mobilitare al voto attraverso la pratica della conversazione»⁶⁶.

È inoltre importante sottolineare come nelle moderne campagne elettorali si uniscano, fino a fondersi, lo stile comunicativo del sistema dei media e quello della politica. Il primo, salvo il caso in cui non sia manifesto uno schieramento a favore di una fazione

⁶⁶ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.101.

specifica (effetto della *partisanship*), presenta «caratteristiche di tipo informativo-referenziale», mentre l'altro «si concretizza attraverso l'emissione di messaggi che puntano a catturare e massimizzare il consenso degli aventi diritto»⁶⁷. Per ottenere quest'ultimo risultato, si rende imprescindibile l'adozione di un metodo che viene definito "crossmediale", ossia che si basi sull'utilizzo incrociato dei diversi media che qualificano il quadro comunicativo, adattando il messaggio proposto ai format che ne regolano la divulgazione per ottenere una sufficiente visibilità mediatica.

In ogni caso, per portare a termine una campagna di successo, è imperativo definire a priori un piano strategico che deve includere «un'offerta solida di contenuti e valori, una coalizione affidabile e coesa, una leadership riconosciuta e una grande capacità operativa»⁶⁸. È essenziale, in quanto permette di valutare il contesto competitivo ed elettorale nella quale deve essere inquadrata l'attività di *campaigning*, al fine di prendere le giuste decisioni, pianificare le risorse necessarie ed evitare i passi falsi che possono ripercuotersi sulla credibilità dell'intero progetto. Al momento l'approccio migliore, nel contesto della politica veloce, risulta essere il cosiddetto metodo CDA (ossia "capire, decidere ed agire"), che mischia vecchie e nuove tecniche di marketing e verrà approfondito nel prossimo paragrafo.

In breve, le cause che possono incidere sull'esito di una tornata elettorale sono di diversa natura e tra queste possono essere annoverati l'andamento dell'opinione pubblica, la situazione economica del paese, il giudizio sull'attività del governo uscente e della sua opposizione e, infine, la comunicazione politica effettuata prima e durante il periodo di competizione. I partiti e i candidati, insieme al proprio staff, devono dedicarsi incessantemente al monitoraggio: una campagna elettorale efficace, dunque, deve tenere conto di tutte le variabili che influiscono sull'ambiente, analizzarle e formulare risposte coerenti che possano mobilitare il voto e produrre un esito positivo.

⁶⁷ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.137.

⁶⁸ *Ivi*, p.57.

3.1. La formulazione del messaggio politico

Richiamando il ragionamento sulla frammentazione dei pubblici, alla quale consegue lo sviluppo di una comunicazione spettacolarizzata, l'evoluzione del discorso politico nel contesto elettorale è una testimonianza concreta di tali fenomeni. Per raggiungere il maggior numero di cittadini e tenere alta la loro attenzione, i partiti e i candidati sono oggi costretti a mettere in atto delle strategie per rendere il proprio dibattito accessibile e, allo stesso tempo, seducente.

Essendo il messaggio l'argomento centrale della campagna, ossia «la ragione per la quale gli elettori dovrebbero scegliere un candidato e non uno degli avversari»⁶⁹, esso deve essere studiato in modo da risultare, innanzitutto, coerente con il programma che introduce e con la figura dalla quale è presentato, vale a dire con l'immagine del leader. Quest'ultimo, per via del processo di personalizzazione, è diventato una componente essenziale dello stesso messaggio: se la presenza del candidato viene danneggiata nella sua credibilità, per via di questa relazione di interdipendenza, anche il valore del messaggio stesso (insieme a tutto il lavoro di progettazione della campagna) verrà danneggiato.

I comunicati, perciò, devono essere contraddistinti da chiarezza, semplicità, sintesi e armonia; inoltre, è utile ripeterli in continuazione, anche variandoli in base agli strumenti sui quali vengono immessi, per assicurarsi che l'audience possa ricordarli. Per citare un esempio, si pensi allo slogan della Lega, elaborato durante la campagna elettorale 2018, che comunicava senza veli il posizionamento anti-immigrazione clandestina utilizzato ripetutamente (anche in seguito alla votazione) dal leader Matteo Salvini: *“Prima gli italiani”*.

Con la smisurata dilatazione del numero dei contenuti e dei canali di informazione, è divenuto inevitabile, per chi formula questi messaggi, ricorrere a criteri di costruzione e adattamento degli annunci per fare in modo che il significato intrinseco della propria intenzione comunicativa arrivi correttamente al singolo destinatario: essendo soggetti a una moltitudine di filtri e conseguenti interpretazioni, personalizzare «parole, frasi, immagini e simboli» è ormai indispensabile per chi comunica, creando «messaggi

⁶⁹ M. Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.102.

diversi per interlocutori diversi, esponendo gli stessi argomenti con modalità specifiche che si adattino ai [vari] contesti»⁷⁰.

3.2. Campaigning e Governing

Nell'era postmoderna, gli aspetti della *fast politics*, della campagna permanente e della disintermediazione causata dai social network, la ricerca del consenso è un'operazione che non termina mai, anche una volta che un partito o un candidato ha ottenuto una carica istituzionale. Si può osservare come, nelle democrazie occidentali, i neo presidenti e premier fatichino a «passare dal *campaigning* (fare campagna) al *governing* (governare) mantenendo il sostegno che ha permesso la vittoria elettorale»: risulta, infatti, un comune «calo dei consensi nei mesi successivi all'elezione»⁷¹.

I cittadini, oltre a prestare meno attenzione, sono diventati altresì impazienti ed esigono che i risultati promessi in campagna elettorale vengano presto raggiunti. Questo, però, è incompatibile con le tempistiche pratiche dell'azione di governo e, per quanto un candidato, un partito o una coalizione di maggioranza possano sforzarsi di accelerare gli iter legislativi, i cambiamenti non sono mai abbastanza istantanei per soddisfare le aspettative della popolazione. Malgrado ciò, il benessere e il gradimento degli elettori è vitale per mantenere la facoltà di amministrare la cosa pubblica. Per questo motivo, veicolare la giusta percezione del lavoro svolto è, attualmente, un compito di primaria importanza per chi si trova al governo: gli attori istituzionali utilizzano sempre più il marketing politico «per cercare di comunicare l'avanzamento del programma e il raggiungimento delle promesse elettorali [adoperando strumenti come] report annuali, newsletter, siti Internet e app»⁷², refinendo il discorso attraverso il *branding* e il *framing*. Le difficoltà che un'azione di governo può incontrare non dipendono solo dalla soddisfazione della cittadinanza: il *governing* deve affrontare la competitività e l'instabilità dell'arena nella quale esso si svolge, i propri avversari all'opposizione e le sempre più frequenti incursioni critiche dei media. Comunicare e sollecitare il sostegno

⁷⁰ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.103.

⁷¹ *Ivi*, p.158.

⁷² *Ivi*, p.172.

diffuso è, perciò, importante anche per «elaborare le proposte politiche in grado di guadagnare il favore» di quei «parlamentari non appartenenti alla maggioranza»⁷³ e dei canali di informazione contraddittori. Questa è l'intenzione alla base della strategia che prende il nome di “*going public*” messa in atto, ad esempio, dai presidenti degli Stati Uniti: tramite appelli diretti agli elettori divulgati sui canali televisivi e digitali, essi tentano di mobilitarli «affinché esercitino pressioni sui parlamenti per far approvare specifici provvedimenti»⁷⁴.

Al di là delle politiche specifiche, un governo può sostenere la propria posizione portando avanti due tipologie di strategia comunicativa: il *media management* e l'*information management*. Il primo viene impiegato al fine di creare e mantenere buoni rapporti con gli organi di informazione, istituendo un legame collaborativo che raggiunga l'obiettivo di incoraggiare una copertura mediatica positiva. Questo viene messo in atto attraverso conferenze e comunicati stampa, alla disponibilità al rilascio di interviste, all'organizzazione di eventi ai quali viene permesso di partecipare anche agli attori mediali; sono state, inoltre, ideate delle apposite prassi istituzionali, come il «*question time*» e le «*photo-opportunities*, utilizzate soprattutto negli incontri bilaterali o nei vertici nazionali e internazionali, in cui viene garantito, [...] a tutti i media che ne fanno richiesta, un paniere minimo di immagini dell'evento»⁷⁵, insieme alla relativa documentazione.

Il secondo, al contrario, si qualifica come una serie di pratiche volte alla manipolazione delle informazioni divulgate da parte dei vertici politici, condotte mediante pressioni e censure, oppure usufruendo della competenza degli *spin doctors*: in quanto consulenti specializzati nel *framing*, sono in grado di avvalersi del «modo in cui viene presentata o tagliata una dichiarazione» riuscendo, a tal punto, a «cambiare, in modo radicale, il senso di una notizia e la sua percezione da parte dell'opinione pubblica»⁷⁶. Ovviamente, nel caso appena descritto, il richiamo è (soprattutto) alle forme di regime autoritario o

⁷³ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.172.

⁷⁴ *Ivi*, p.164.

⁷⁵ Bendicenti, *Con-vincere*, cit., p.85.

⁷⁶ *Ibidem*.

alle democrazie non ancora consolidate. Tuttavia, se si fa riferimento ai dati delle ricerche citate nel Capitolo I riguardanti i livelli di democraticità e libertà attuali, non sarebbe sorprendente e inopportuno ammettere che esista un grado (seppur con nette differenze rispetto alle autocrazie) di occulta e recondita alterazione della realtà anche nei sistemi politici occidentali. Non è un caso, dunque, che molti studiosi si interrogino sulle possibili implicazioni che l'uso massiccio del marketing nei meccanismi della politica possano avere sul futuro delle strutture democratiche postmoderne.

4. Influenza e tecniche del marketing politico

Il marketing, nella sua accezione commerciale, si occupa della «valorizzazione delle potenzialità di un prodotto attraverso l'analisi del mercato di riferimento», mentre «si configura come il canale privilegiato di contatto tra partiti, candidati e settori di opinione pubblica»⁷⁷ quando l'ambito della sua azione è esclusivamente quello della politica. Ergo, comunicazione e struttura di un discorso che siano *marketing oriented*, come già detto, considerano l'elettore (*voter*) come un consumatore (*consumer*), esattamente come concepiscono un programma politico come l'equivalente di un bene di mercato.

Gli sviluppi del contesto complessivo sanciti da innovazioni e macro-cambiamenti, già ampiamente descritti nei paragrafi precedenti, aumentano progressivamente l'influenza che il marketing politico esercita nello scenario attuale, grazie principalmente all'azione dei consulenti che ne sono gli esperti.

Le funzioni che esso assolve sono numerose: in generale, consente un'analisi approfondita del contesto competitivo nella quale si inserirà il discorso di partiti e candidati; studia e suddivide i pubblici, indagando quali siano le problematiche principali e i desideri dei cittadini; elabora, di conseguenza, la strategia secondo la quale programmi e messaggi saranno diffusi. Lo scopo di questo lavoro è creare dei presupposti che possano, innanzitutto, determinare un rapporto solido e a lungo termine tra attore istituzionale ed elettore, ossia «far sì che un cittadino si interessi alla

⁷⁷ Bendicenti, *Con-vincere*, cit., p.138.

campagna di un candidato e convertire quell'interesse in un voto⁷⁸. Tale approccio viene definito "relazionale" e intende creare un legame di fidelizzazione in grado di andare oltre la semplice tornata elettorale e perdurare nel periodo di legislazione.

Il settore di studio sul quale si deve concentrare il marketing politico, perciò, non si ferma alla mera costruzione del dialogo, ma deve prevedere uno schema organico della presentazione di un partito o di un leader, in modo tale da rendere l'intero prodotto (o meglio, *brand*) coerente con la visione d'insieme che chi si candida vuole portare sulla scena. Per farlo si fa ricorso ai quattro pilastri del metodo marketing: l'analisi del contesto, la segmentazione dei pubblici, il *targeting* e il posizionamento del prodotto. Queste quattro operazioni permettono di definire un piano strategico efficace che includa in anticipo le attività da intraprendere per raggiungere gli obiettivi, le tempistiche per attuarle, i destinatari da "prendere di mira", gli strumenti di cui avvalersi e le risorse necessarie a sostenere i costi. A queste tecniche classiche si aggiungono, grazie alle novità introdotte dalla sfera digitale, la presa in esame dei *big data* e il *microtargeting*, i quali «permettono di analizzare in modo sempre più approfondito il mercato politico e di personalizzare la comunicazione»⁷⁹.

Per esemplificare il processo di elaborazione condotto dal marketing politico, è utile fare riferimento al metodo CDA⁸⁰, acronimo delle tre fasi di cui si compone: capire, decidere, agire.

Il punto di partenza è "capire", ossia condurre un'analisi minuziosa del contesto competitivo, il mercato di riferimento (*market research*). Essa si suddivide in quattro ambiti di ricerca specifici: «*candidate research* (l'analisi del candidato [...]); *voter research* (l'analisi degli elettori); *issue research* (l'analisi delle tematiche che possono risultare decisive nelle scelte di voto); *media research* (l'analisi dei media)⁸¹. Tale procedimento permette di individuare l'obiettivo generale dell'azione, gli attori in gioco, i quali non sono solo i candidati e gli avversari, ma chiunque abbia il potere di

⁷⁸ M. Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.9.

⁷⁹ *Ivi*, p.57.

⁸⁰ *Ivi*, pp.79-115.

⁸¹ *Ivi*, pp.57-58.

influire sul risultato della campagna, come ad esempio i gruppi e le associazioni della società civile e i vari *stakeholders*, oltre a mettere in luce quali siano le regole del sistema elettorale.

L'indagine viene eseguita principalmente tramite i sondaggi, siano essi quantitativi oppure qualitativi, che permettono di raccogliere le informazioni socio-demografiche dei cittadini, le loro opinioni e le aspettative. È bene specificare che l'uso di tecniche come questa hanno delle ripercussioni sul comportamento elettorale: per quanto riguarda la scelta del candidato o del partito da votare, si possono notare due effetti specifici, ossia il *bandwagon effect*, «che porta a votare il candidato dato per vincente» e l'*underdog effect*, che invece «si verifica quando gli elettori [decidono] di votare per il perdente come reazione al candidato dato per vincente»; per quanto concerne invece la partecipazione al voto, è «probabile che su una certa parte dell'elettorato la presenza di un trend consolidato possa incrementare la propensione all'astensione»⁸². È evidente come, in questi casi, possano esserci delle alterazioni conseguenti all'utilizzo delle tecniche di mercato, ma, nonostante questo, i sondaggi sono stati e sono tutt'ora strumenti irrinunciabili, anche se utilizzati singolarmente non sono più sufficienti: nel contesto attuale, infatti, è necessario utilizzare un approccio ibrido in grado di integrare i dati delle ricerche condotte con metodi classici e i data provenienti dai social network, ottenendo in questo modo una *market intelligence* (l'insieme delle informazioni) più efficiente e veloce.

In questo passaggio è altresì fondamentale concentrarsi sugli elettori, sulle loro istanze e sui numeri effettivi che servono per raggiungere gli obiettivi. Difatti, i leader non si rivolgeranno a tutti, bensì selezioneranno i propri sostenitori e si concentreranno su essi. Si arriva in questo modo alla seconda fase, quella del “decidere”, che include la valutazione della strategia, delle audience, degli strumenti e dei messaggi ai quali dedicarsi, scelti sulla base dei risultati ottenuti nello stadio di ricerca. È un passaggio delicato, in quanto le scelte compiute influenzeranno l'intero piano di comunicazione: anche un solo errore di valutazione può condurre al fallimento di tutto il progetto.

⁸² Bendicenti, *Con-vincere*, cit., pp.169-170.

Per effettuare una selezione, nella pratica, si utilizzano la segmentazione e il *targeting*: la prima pratica si riferisce alla scomposizione dell'elettorato in segmenti accessibili, misurabili, qualificabili e controllabili, ed è un'operazione di profilazione sulla base delle preferenze politiche e della propensione al voto, propedeutica all'attività della seconda tecnica; l'altra, appunto, è l'individuazione dei segmenti necessari a raggiungere gli obiettivi, i quali saranno "presi di mira" nel corso del *campaigning*. La scelta avviene tenendo conto di alcune variabili, come ad esempio i temi in agenda, il sentimento di appartenenza e le possibili subculture politiche, la percezione che l'elettore può avere del partito o candidato (*sentiment o feeling*), i possibili imprevisti di percorso e, più di tutti, la predisposizione a votare.

Queste due operazioni, segmentazione e *targeting*, sono preliminari alla preparazione di un proficuo posizionamento, l'ultimo passo della seconda fase. Esso consiste nel piazzamento sul mercato elettorale di un prodotto politico elaborato ad hoc grazie alle informazioni ricavate dalle analisi, ed è composto dal leader o partito, dal programma elettorale che gli attori intendono presentare, dalle strategie attraverso le quali comunicarlo, da un simbolo e un nome che facilitano il riconoscimento del *brand* e della missione. Per essere efficace, tale prodotto deve essere valido, coerente e flessibile alle esigenze della competizione.

Alla fine del processo organizzativo si entra, quindi, nella fase "agire", ossia l'implementazione della campagna operativa di comunicazione e il suo monitoraggio in itinere, che termina in seguito alla votazione con la valutazione ex post dei risultati.

Nonostante le prassi siano essenzialmente sempre le stesse, è l'utilizzo di queste nelle diverse zone del mondo a variare. Infatti, negli Stati Uniti, dove il marketing è sorto e si è progressivamente sviluppato, gli organi di consulenza politica sono unità a sé stanti, dedite esclusivamente alla ricerca in questo specifico settore e che, per questo motivo, vengono ingaggiate per ogni tipo di tornata elettorale, dalle campagne presidenziali alle territoriali. In Europa, invece, le agenzie qualificate hanno relativamente poca influenza e la politica è solo uno dei tanti ambiti nei quali svolgono le loro attività: nel Vecchio Continente, infatti, la figura del consulente è nata all'interno dei partiti, configurandosi non tanto come individuo esterno, bensì come affiliato del sistema partitico di

riferimento; solo successivamente, e sotto l'influenza americana, gli esperti più rinomati hanno cominciato ad accettare lavori internazionali al di fuori del loro contesto di interesse personale.

In Italia, dove il marketing politico ha faticato ad imporsi fino all'ultimo decennio del Novecento, si è assistito per circa cinquant'anni ad una competizione bipolare che vedeva contrapposte la Democrazia Cristiana e la Sinistra italiana della Prima Repubblica. In un contesto simile, richiamare all'azione dei professionisti della comunicazione non si è mai reso necessario: il voto era stabile, di appartenenza e profondamente connesso alle subculture politiche territoriali e, perciò, era marginale catturare l'attenzione dei pochi elettori indecisi (*swing voters*). Successivamente, con lo scandalo Tangentopoli, termine con il quale si fa riferimento all'epocale inchiesta sulla corruzione politica portata avanti tra il 1992 e il 1994, il sistema partitico storico del Bel Paese si sgretola, lasciando spazio ai nuovi attori e alle tecniche di pubblicità commerciale. Approfittando del momento di crisi e squilibrio, entra in scena Silvio Berlusconi che, ispirandosi agli Stati Uniti con le sue proposte innovative in termini di strategie comunicative e programmi, modificherà per sempre il panorama competitivo italiano e lo dominerà a lungo termine.

È appunto con la “discesa in campo” dell'imprenditore di Fininvest e del suo partito Forza Italia che si introducono pratiche quali il sondaggio, la personalizzazione e la leaderizzazione, la mediatizzazione dei comunicati e uno *speech code* semplificato con numerosi riferimenti religiosi, bellici e sportivi.

4.1. Branding politics

Un'ulteriore tecnica di marketing ormai consolidata nel panorama attuale è il cosiddetto *branding*, ossia l'atto di trattare un candidato o un partito alla stregua di una marca. Esso si concretizza nell'elaborazione di uno schema di percezione complessiva dell'intera macchina politica, sia esso un singolo leader o un sistema partitico, in modo tale da individuare delle caratteristiche distintive sulle quali fare pressione, allo scopo di aumentare la riconoscibilità e l'immedesimazione presso l'elettore.

In altre parole, i brand hanno il potere di evocare le immagini e i valori ai quali vengono associati e, per questa ragione, «agiscono come elementi di semplificazione nella scelta elettorale: aiutano gli elettori a processare le informazioni» e possono anche «essere utilizzati per rinforzare l'appartenenza e creare un sentimento d'identità», permettendo di «identificare i valori di un partito e [di] distinguerlo dalle altre forze politiche concorrenti»⁸³. Insomma, attraverso questa pratica è possibile richiamare gli aspetti emotivi che rafforzano il senso di credibilità e la fiducia necessaria a instaurare le relazioni durature che il marketing si impone di forgiare.

Ciò che è interessante sottolineare affrontando questa questione è il fatto che l'introduzione della *branding politics*, a causa del suo valore simbolico, ha provocato una rottura definitiva con il paradigma che definiva la differenziazione politica nel passato. Nello specifico, il posizionamento nel contesto competitivo è avvenuto, fino agli anni Duemila, secondo il concetto imperante dell'ideologia, la quale si muove «su un *continuum* unidimensionale che va da destra a sinistra»⁸⁴. Al giorno d'oggi, invece, sono le “marche” a distinguere l'uno dall'altro i prodotti elettorali e le scelte degli aventi diritto di voto, esattamente come succede nella compravendita dei beni di mercato. Si è creata, di conseguenza, una nuova e differente frattura politica che vede contrapporsi partiti populistici e partiti cosiddetti *mainstream*, i quali si fanno portavoce di istanze meno ideologiche, più pratiche e perciò commercializzabili.

Nonostante ciò, il dibattito politico è ancora intriso di richiami ai vecchi canoni subculturali: la *destra*, la *sinistra*, il *fascismo*, il *comunismo*, l'*anarchia* e tanti altri sono astrazioni collegate ad un sistema le cui dinamiche non hanno più nulla a che vedere con lo scenario attuale. Per questa ragione, chi continua a far ricorso a queste espressioni, tentando di ricontestualizzarle adattandole alla realtà odierna, commette l'errore di utilizzarle a sproposito, variandone il significato originale.

Purtroppo, però, i processi di cambiamento costante, oltre ad aver sconvolto l'intero quadro precettistico, non hanno ancora permesso la formulazione di nuove categorie che possano riassumere i fenomeni contemporanei; perciò, è corretto ammettere che la

⁸³ M. Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.127.

⁸⁴ *Ivi*, p.119.

comunicazione stessa, nonostante le evoluzioni compiute, incontri ancora delle difficoltà a trasmettere (con le giuste parole) i propri messaggi.

Tornando al discorso principale, il *branding* è una tecnica utile sia per la promozione di un nuovo candidato o partito, sia per il rilancio e riposizionamento di un attore consolidato che ha perso la sua credibilità e il sostegno dell'elettorato di riferimento (*re-branding*). Per essere un'operazione di successo, essa «deve riguardare identità visiva (nome, logo, colori), leadership, proposta politica (nuove tematiche caratterizzanti) e spesso organizzazione»⁸⁵. Tutti questi elementi contribuiscono a formare la *brand equity*, ossia il valore quantitativo e qualitativo del marchio, la quale può essere negativa nel caso in cui un «giudizio positivo sulla stessa proposta politica risulta più basso se associato a un partito rispetto a non associarlo»⁸⁶, e viceversa nel caso essa sia positiva.

Un caso in cui il *branding* è risultato utile per la promozione di un nuovo attore è quello del Movimento 5 Stelle, che si è imposto in Italia come una “marca” dalle risorse inizialmente limitate, ma che ha saputo proporre un'alternativa valida a sfidare i protagonisti consolidati della scena competitiva. Esso si è sviluppato «in contrapposizione al sistema di potere esistente prendendo a bersaglio i partiti (la classe politica) e il sistema dell'informazione»: nasce, perciò, come «rifiuto delle strutture partitiche e rappresentative» con lo scopo di creare «un nuovo rapporto tra cittadini e istituzioni»⁸⁷. Il suo posizionamento, che viene comunicato inizialmente attraverso un personaggio già noto al pubblico (vale a dire Beppe Grillo), è quello di una scelta «caratterizzata da una nuova modalità organizzativa e di partecipazione»⁸⁸, la quale non è più quella del classico partito ma, appunto, del “movimento”, e le “cinque stelle”, richiamate sia nel nome che nei simboli, sono la schematizzazione grafica dei punti principali del programma che intende portare avanti. Si possono riscontrare, dunque, tutti gli elementi principali che costituiscono un piano di marketing, quali la

⁸⁵ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.128.

⁸⁶ *Ivi*, p.119.

⁸⁷ *Ivi*, p.131.

⁸⁸ *Ivi*, p.132.

mediatizzazione delle comunicazioni (che avvengono attraverso il blog appositamente creato), la personalizzazione, la veicolazione di messaggi semplici mirati a individui precisi, l'utilizzo di loghi e immagini, la presa in considerazione delle richieste e dei desideri dei cittadini e, infine, forme innovative e tecnologiche di partecipazione (la piattaforma Rousseau, sulla quale vengono stabiliti azioni e programmi mediante votazione anche degli iscritti). Tale strategia si è dimostrata efficace, dal momento che il Movimento è riuscito a passare da forza di opposizione a guida del governo nelle elezioni nazionali del 2018 ed è tutt'ora una delle maggiori proposte competitive nel contesto politico italiano.

Diversamente, un caso in cui il *re-branding* è risultato utile al rilancio di un attore dopo la perdita di consensi e credibilità è quello del New Labour britannico capeggiato da Tony Blair. Negli anni Novanta il partito laburista, dopo anni di sconfitte, decide di intraprendere un processo di rinnovamento riguardante lo stile della comunicazione, le regole statutarie, l'offerta politica e la leadership, che nel 1994 termina con una nuova proposta accompagnata da un fresco slogan: "*New Labour, New Britain*". Anche in questa circostanza la strategia ha successo e «l'era di Tony Blair durerà dieci anni», passando «da tre posizionamenti differenti del brand Blair che coinvolgeranno anche il partito»⁸⁹.

4.2. Il marketing politico e la democrazia

L'insieme dei cambiamenti fin qui descritti, che riguardano l'evoluzione del ricorso al marketing in collegamento con il piano della formazione del consenso, sono «avvenuti in assenza di vincoli normativi adeguati a cogliere l'incidenza dei processi in corso sulla democraticità», come già accennato, e «in assenza di un'educazione civica orientata ad aumentare il tasso di consapevolezza dei cittadini»⁹⁰. Questo ha fatto sì che numerosi studiosi si siano interrogati, nell'ultimo periodo, sulle possibili ripercussioni che un massiccio impiego di tali strumenti e la loro influenza sulla comunicazione politica

⁸⁹ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.129.

⁹⁰ L. Mori, *Il marketing politico e il consenso in democrazia*, in *Iride*, Firenze, Il Mulino, 2011, Vol. 64 (3), p.569, (<https://www.rivisteweb.it/doi/10.1414/36404>, 8 maggio 2023).

possano avere sul concetto di democrazia, sulla probabile transizione ad un altro tipo di regime e sull'esercizio della sovranità popolare in un Paese.

Norberto Bobbio indica, tra gli elementi che caratterizzano una struttura di governo liberale, la facoltà dei cittadini «di poter votare secondo la propria opinione formatasi quanto più possibile liberamente, cioè in una libera gara tra gruppi politici organizzati in concorrenza tra loro»⁹¹. Partendo da questa premessa, dunque, sorge spontaneo chiedersi se tali pratiche, volte a maneggiare linguaggi e prospettive per convincere gli individui, non causino una degradazione delle abitudini consolidate nella formazione del consenso e, di conseguenza, della democraticità delle votazioni sulle quali insistono. Il marketing, secondo alcuni punti di vista, rappresenterebbe una minaccia per diverse ragioni: in primis, perché le argomentazioni si riducono a slogan o messaggi che semplificano volutamente la problematica a cui intendono rispondere, producendo distorsioni nel discorso pubblico, oltre ad essere assai personalizzati sulla base di una segmentazione che potrebbe favorire alcuni settori della cittadinanza a discapito di altri; inoltre, perché il dialogo è costruito sui singoli leader che, molto spesso, concentrano la loro missione sullo scopo di screditare gli avversari con una pubblicità negativa invece di promuovere attivamente la competizione e i propri programmi; in ultima istanza, perché la spettacolarizzazione, la manipolazione e il focus sulla mobilitazione emotiva dell'elettorato potrebbero comportare sempre più l'affermazione dei partiti estremisti. Secondo questo ragionamento l'uso (o abuso) del marketing, nel medio-lungo periodo, andrebbe ad intaccare non solo le elezioni, ma la generale qualità della democrazia in tutti i suoi aspetti, quali «*rule of law*, partecipazione, competizione, *accountability*, libertà, uguaglianza e *responsiveness*»⁹². Eppure, se si analizza nel dettaglio quanto e come sia stato impiegato nei recenti casi di campagna elettorale, emerge l'altra faccia della medaglia: le tecniche di mercato, in quanto volte alla creazione di forti legami di appartenenza e sensibili alle richieste dei cittadini con lo scopo di soddisfarle,

⁹¹ N. Bobbio, *Dall'ideologia democratica agli universali procedurali*, cit. in L. Mori, *Il marketing politico e il consenso in democrazia*, in *Iride*, Firenze, Il Mulino, 2011, Vol. 64 (3), p.564.

⁹² Mori, *Il marketing politico*, cit., p.572.

potrebbero a lungo termine portare ad una maggiore democratizzazione del meccanismo politico, al centro del quale si trova l'individuo elettore-consumatore.

Di conseguenza, si può affermare che «gli strumenti di applicazione del marketing politico possono avere un impatto positivo (o negativo) sul processo democratico a seconda dell'utilizzo che ne fanno politici al governo, partiti, candidati ed elettori»⁹³, e che, per questa ragione, si rende sempre più necessaria una normativa aggiornata, che possa adattarsi adeguatamente alla realtà odierna, chiarire le regole alle quali gli attori in campo devono attenersi e permettere, così, una dinamica di collaborazione tra comunicazione politica e marketing volta alla maggiore considerazione e partecipazione dei cittadini invece che al regredire della democrazia.

⁹³ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.54.

CAPITOLO III

Nel suo saggio *Modernità Liquida* (2000), Zygmunt Bauman spiega che quella odierna è una società veloce e liquida: un rapido e costante cambiamento guida la progressiva evoluzione del genere umano, ormai connesso globalmente e interdipendente, il quale si caratterizza per la sua “liquidità”, ossia per la sua predisposizione a modificare facilmente idee, atteggiamenti e consuetudini seguendo i flussi di innovazioni, mode e attualità. L’azione delle tecnologie digitali ha smisuratamente accelerato questo processo per via della peculiare istantaneità da cui esse sono contraddistinte, e i social network, in siffatto contesto, si sono affermati come canali principali di conversazione e diffusione delle informazioni, dal momento che offrono un numero illimitato di contenuti dall’accessibilità immediata, al contrario dei precedenti mass media.

La comunicazione politica non fa eccezione: come accennato nel precedente capitolo, le modalità e i registri linguistici di leader e candidati hanno dovuto adattarsi alla *fast politics*, alla *permanent campaign* e ai formati *digital*, per poter rispondere rapidamente agli input del panorama in cui operano, ottemperare alle richieste dei cittadini e trasmettere idoneamente gli output ad un più vasto pubblico, in funzione di ottenere il consenso necessario a mantenere il proprio status. Scegliere di non adeguare il proprio dialogo alle istanze delle piattaforme online è oggi un rischio per gli attori politici: infatti, «i partiti che non hanno compreso il cambio di paradigma si sono ritrovati a perdere elettori in favore di nuove formazioni politiche nate dal nulla e non riconducibili alle categorie politiche del XX secolo», quali sono, ad esempio, Ciudadanos e Podemos in Spagna, il Movimento 5 Stelle in Italia e En Marche in Francia⁹⁴.

Ricapitolando, si parla di una comunicazione fortemente imperniata sulle logiche del web, la quale combina elementi testuali, visuali e sonori che, secondo le regole del marketing, seguono il filone di una narrazione programmata a priori e attuata con messaggi personalizzati sulla base del canale di veicolazione e del pubblico destinatario che si intende raggiungere. I social media si sono dimostrati ottimi strumenti per la

⁹⁴ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.137.

realizzazione delle campagne elettorali postmediali, le quali hanno lo scopo principale di attirare l'attenzione dell'elettore, porre i suoi desideri al centro del dibattito (sono, appunto, *voter-centered*) e creare un legame duraturo che possa tradursi in voto.

È possibile affermare, dunque, che si tratta di campagne sviluppate attraverso il *network marketing*, il quale prevede un largo utilizzo dei *personal media* (quali sono Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram e molti altri) e dei database, ossia gli archivi dei dati online che corrispondono alle informazioni rilasciate in rete dagli internauti. Questi si sono rivelati una fonte di energia essenziale per il motore dell'economia informatica: essendo necessari per le analisi quantitative e qualitative dalle quali si sviluppano le tecniche del marketing, sono diventati la nuova valuta di scambio nel cyberspazio. A sostegno dell'importanza di questa nuova ed emergente "materia prima", è emblematico citare come esempio la campagna presidenziale statunitense per la rielezione di Barak Obama, avvenuta nel 2012: si assiste, per la prima volta, ad un massiccio utilizzo delle banche dati per elaborare messaggi precisi e mirati; da questo momento in avanti l'intero metodo di progettazione della comunicazione elettorale subisce un cambiamento irreversibile, aumentando il peso dei media digitali e degli approcci *data-driven*.

L'importanza dei social network risiede, soprattutto, nell'incredibile mole di utenti che usufruiscono dei servizi offerti: stando al Digital 2023 Global Overview Report su una popolazione totale di 8 miliardi, più di 5 miliardi di individui (circa il 65%) si collegano a Internet quotidianamente, specialmente dai dispositivi mobili, e poco meno di 5 miliardi (circa il 60%) sono attivi sulle piattaforme social, confermando una linea di incremento costante.

In Italia⁹⁶, i *digital user* sono ad oggi più di 50 milioni, ossia l'88% della popolazione (dato in esponente crescita se si pensa che dal 2019 si è registrato un aumento di circa 10 punti percentuali), e di questi l'82% utilizza i social per tenersi in contatto ed informarsi.

⁹⁵ S. Kemp, *Digital 2023: global overview report*, (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, 18 maggio 2023).

⁹⁶ Censis, *18° rapporto sulla comunicazione: i media delle crisi*, Roma, 2022, p.2, (https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi_31.pdf, 18 maggio 2023).

Pertanto, è indiscutibile l'inflessione che i *new media* hanno sulla vita quotidiana e sulla comunicazione interpersonale, anche quella tra popolazione e attori istituzionali: difatti, «attraverso i social i politici possono parlare direttamente ai cittadini, saltare l'intermediazione giornalistica (e influenzarne l'attività), ascoltare le conversazioni che li riguardano o che riguardano tematiche del dibattito pubblico che possono diventare oggetto di campagne politiche o proposte di policy»⁹⁷. Uno dei casi più evidenti di influenza che passa attraverso i canali social è quello che vede come protagonista l'ex presidente degli Stati Uniti Donald Trump che, con la sua attività di divulgazione svolta prevalentemente attraverso Twitter, si classifica come «esempio lampante dello spostamento dei poteri di forza grazie alla disintermediazione e alla possibilità di comunicazione diretta offerta dai *personal media*»⁹⁸: qui annuncia frequentemente le decisioni di policy del suo governo, ottenendo comunque la copertura giornalistica necessaria alla divulgazione massiccia del suo messaggio e mantenendo, nel frattempo, il completo controllo sul significato che intende veicolare.

1. Il potere dei social network

La posizione di emittente dominante, assunta dai social media nello scenario contemporaneo, è l'effetto diretto degli elementi dai quali sono contraddistinti. Bentivegna riassume le qualità delle piattaforme online in «interattività, co-presenza, disintermediazione, costi ridotti, velocità e assenza di confini», le quali generano le potenzialità di questi mezzi in termini di «associazione, mobilitazione e azione politica»⁹⁹. La loro diffusione capillare e la portata evolutiva che presentano, spingono il loro potenziale ad aumentare sempre di più, arrivando ad incidere nella sfera del bisogno degli individui. Chiunque utilizzi Internet e i social network, al giorno d'oggi, difficilmente accetterebbe di farne a meno: la loro utilità è diventata necessaria per lo

⁹⁷ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.143.

⁹⁸ *Ivi*, p.166.

⁹⁹ S. Bentivegna, *Politics and new media*, cit. in C. Riva (a cura di), *Social media e politica: esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Novara, UTET, 2021, p.13.

svolgimento delle azioni quotidiane, la popolazione ne è totalmente dipendente e in questo modo si è generato un potere di influenza mai visto prima con altri mass media. Molti sono i benefici apportati alla comunicazione politica in seguito all'adozione dei *new media*. In primo luogo, come già ampiamente approfondito, raggiungere un vasto pubblico di cittadini è diventato più semplice ed immediato grazie ai costi minori e alla decentralizzazione della produzione dei contenuti: questo ha reso possibile un riavvicinamento tra elettore e candidato, l'opportunità di creare un legame solido e duraturo fondato sull'interazione diretta, e la facoltà per la popolazione di intervenire nell'agenda politica con più incisività di quanta ne avesse in passato, quando non era il fulcro di campagne personalizzate e volte all'ottenimento del consenso.

La maggiore accessibilità ha reso fattibile, poi, un pluralismo partecipativo ed informativo più esteso: gli individui possono entrare in contatto con «una molteplicità di dati prima disponibili solo per esperti, tecnici e professionisti» e con «fonti diversificate, anche indipendenti e alternative a quelle dei media tradizionali»¹⁰⁰.

Ciò significa che le voci “minori” ora hanno l'occasione di divulgare il proprio punto di vista e di raggiungere lo stesso pubblico potenziale delle personalità più influenti, dando forte impulso alla circolazione delle idee. Richiamando, per l'appunto, la teoria del *marketplace of ideas* (vedi Capitolo I), l'incontro con la massima quantità di pareri differenziati permette di «ampliare gli spazi di discussione e formazione delle pubbliche opinioni, sostenendo discorsi, posizioni, pratiche di argomentazione e contro-argomentazione su temi di interesse generale»¹⁰¹. Grazie agli spazi digitali, dunque, è possibile portare avanti azioni anti-dogmatiche e di contro-propaganda, permettendo ai cittadini una visione più completa della realtà dei fatti anche in situazioni in cui i sistemi di governo non garantiscano una limpida informazione.

Proprio in relazione ai regimi autoritari ed oppressivi, la «ricchezza delle reti»¹⁰² aiuta chi è assoggettato a denunciare la violazione dei diritti nel proprio Paese, offrendo un canale di divulgazione più complicato da controllare rispetto ai media tradizionali:

¹⁰⁰ Riva, *Social media e politica*, cit., p.16.

¹⁰¹ *Ivi*, p.14.

¹⁰² Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, cit., p.59.

tramite Internet è possibile promuovere manifestazioni e proteste in favore di una maggiore trasparenza da parte delle amministrazioni nazionali, attuare pratiche di «vigilanza, monitoraggio e controllo nei confronti del potere»¹⁰³, ma anche promuovere particolari cause sociali, come lo sono state le marce contro il riscaldamento globale, organizzate dal movimento per la giustizia climatica Fridays For Future, oppure quelle pianificate dal movimento contro il razzismo Black Lives Matter.

Da ciò è possibile sottolineare come la potenza dirompente dei social media si possa desumere anche dalla sua capacità di mobilitare la società civile in maniera rapida, efficiente, oltrepassando i confini nazionali e permettendo, in questo modo, a milioni di persone (anche sconosciute) di associarsi in maniera sistematica per «attuare nuove modalità di azione politica e di confronto»¹⁰⁴. Queste iniziative di *grassroots advocacy* (mobilitazione “dal basso”, ossia che si origina dalla cittadinanza) sono l’arma principale delle nuove generazioni e del loro attivismo digitale, attraverso il quale è stato possibile riconoscere una nuova e sempre più vigorosa partecipazione politica: infatti, i giovani manifestano tramite queste attività organizzate la loro volontà di governi che siano più «*accountable* in relazione alle cause che ritengono rilevanti»¹⁰⁵.

Stando a ciò che è appena stato esposto, si può affermare che nelle nuove tecnologie possano risiedere le premesse per una moderna cultura politica, differente dalle prassi messe in atto fino ad oggi, e per una cittadinanza digitale che possa rafforzare la democrazia e far rispettare il diritto alla libertà d’intelletto. Eppure, tale cambio di paradigma ha portato con sé scomode conseguenze, le quali hanno sollevato questioni complesse. Di fatto, i nuovi strumenti digitali sono soggetti ad una serie di limitazioni e manipolazioni per via delle *affordance* (ossia le qualità tecniche) dalle quali sono caratterizzati.

I *service providers*, cioè le strutture che permettono l’accesso alla rete Internet e servizi connessi al web, come ad esempio Google, e le *tech companies* come Facebook, Instagram e Twitter «operano in una condizione di ristrettissimo oligopolio e in un

¹⁰³ Riva, *Social media e politica*, cit., p.14.

¹⁰⁴ Ivi, p.13.

¹⁰⁵ Ivi, p.146.

rapporto di forza con l'utente decisamente squilibrato»¹⁰⁶, oltre ad essere delle società private politicamente non neutrali a scopo di lucro, e perciò in grado di usare il proprio potere transmediale anche a fini di propaganda. Inoltre, possono essere anche definiti come i *gatekeepers* (portieri) delle informazioni che circolano online, dal momento che svolgono il ruolo di aggregatori delle notizie e, con i loro algoritmi, decidono ordine ed importanza dei contenuti che verranno visualizzati.

Il ruolo che svolgono e le decisioni che prendono motori di ricerca e social network nel cyberspazio comportano, inevitabilmente, delle ripercussioni sulla formazione dell'opinione pubblica dei cittadini. Proprio per questa ragione, «se i network sono gestiti in modo non democratico né trasparente possono essere manipolati per servire gli interessi di un individuo invece che del gruppo»¹⁰⁷.

2. Gli algoritmi e le loro conseguenze

L'ordine con il quale le informazioni online possono raggiungere i lettori viene stabilito, come già detto, dai *providers*, i quali determinano la visibilità, la viralità e la copertura mediatica delle notizie. Questo lavoro di filtraggio non viene svolto manualmente da persone fisiche, bensì da software sviluppati appositamente per raccogliere e analizzare grandi quantità di dati, al fine di stilare una classifica del possibile gradimento dei contenuti che si trovano sulle piattaforme (azione di *ranking*). Tali programmi sono ideati dagli stessi *tech giant* e vengono definiti algoritmi: ogni motore di ricerca, sito, pagina o network è guidato da uno di questi, predisposto specificamente per soddisfare gli obiettivi che il portale web intende perseguire. Questi funzionano grazie alle informazioni che ogni persona, più o meno consciamente, fornisce attraverso la navigazione Internet, gli acquisti online, le interazioni sui social media e così via; Google, ad esempio, utilizza più di 50 indicatori differenti «per selezionare i contenuti che visualizzeremo dopo aver digitato alcune parole nell'apposita barra, personalizzando le nostre ricerche anche quando non siamo connessi»¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Gilioli e Scorza, *Meglio se taci*, cit., p.108.

¹⁰⁷ *Ivi*, p.111.

¹⁰⁸ Riva, *Social media e politica*, cit., p.139.

In questo modo è possibile arrivare alla definizione di messaggi e pubblicità così individualizzati «da essere indirizzati singolarmente in base agli interessi, allo stile di vita, al profilo psicologico»¹⁰⁹.

Senza ombra di dubbio, una simile struttura influenza la percezione dei fatti e dunque la direzione del dibattito pubblico: chi si occupa di studiare i movimenti d'opinione, oggi, deve considerare l'influsso di questi nuovi strumenti nella dieta mediatica dei cittadini, dal momento che la loro capacità di orientamento «è enormemente superiore a quella propria dei mezzi di comunicazione tradizionali e si presta in modo assai maggiore a sviluppare meccanismi di pressione non trasparenti»¹¹⁰. La forza dei social network risiede proprio nella facoltà di stabilire «ciò che la gente vede o sente, tanto da poter essere considerati alla stregua di attori primari della competizione politica»¹¹¹.

L'effetto che si genera, di conseguenza, è la cosiddetta *filter bubble*, ossia il fenomeno per cui gli algoritmi definiscono quali siano le notizie, i post, i video e le immagini compatibili con interessi e convinzioni della persona che sta navigando. Si parla di “bolla” in quanto il singolo «tende ad essere esposto solamente a quello che è in sintonia con i suoi pregiudizi e finisce spesso per ricevere [...] soltanto un'eco delle opinioni e dei gusti che ha manifestato (*echo chamber*) rafforzandosi ancor di più nei suoi convincimenti»¹¹². Una simile selezione automatica di contenuti “su misura” per gli utenti tende a frammentare il discorso online e a polarizzarlo ideologicamente, escludendo la possibilità di dibattito e rendendo le comunità che qui si formano circoscritte, omogenee, autoreferenziali e poco obiettive. La costituzione di tale “camera di risonanza”, infatti, convalida ripetutamente lo stesso punto di vista e non permette lo sviluppo delle precondizioni necessarie alla scelta libera e democratica: secondo il principio del *government by discussion*, «deve essere garantito un confronto pubblico e

¹⁰⁹ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., pp.137-138.

¹¹⁰ M. R. Allegri, *Oltre la par condicio. Comunicazione politico-elettorale nei social media, fra diritto e autodisciplina*, in *Rivista Italiana di Informatica e Diritto*, Milano, Consiglio Nazionale delle Ricerche, 2020, Vol.2 (2), p.44, (<https://www.rivistaitalianadiinformaticaediritto.it/index.php/RIID/article/view/53>, 23 maggio 2023).

¹¹¹ Ivi, pp.44-45.

¹¹² Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, p.68.

aperto tra idee diverse e confliggenti, che permetta a ogni cittadino di scegliere la sua verità»¹¹³; se così non avviene, possono insorgere gravi problemi di *governance* all'interno del tessuto sociale, dal momento che una sentita «polarizzazione può diventare autosegregazione in gruppi che non accettano di raggiungere democraticamente un compromesso ragionevole»¹¹⁴. Senza un'opportuna sorveglianza, questi circuiti possono diventare focolari non solo di manipolazione e propaganda, ma anche di discorsi d'odio, *misinformation* e fake news, rischiando di riuscire a mobilitare numerosi soggetti a compiere atti di violenza contro coloro che considerano nemici. In sostanza, è possibile confermare che nel periodo attuale sono gli algoritmi i principali coefficienti di reintermediazione nella comunicazione politica e istituzionale. Il problema è che spesso i cittadini-elettori non sono a conoscenza del funzionamento effettivo alla base dei dispositivi che utilizzano per tenersi informati, e questo ha causato nel corso del tempo una crescente mancanza di verifica (*fact-checking*) delle notizie apprese e, perciò, notevoli distorsioni della realtà. Essendo essi non solo consumatori, ma anche produttori e divulgatori dell'informazione digitale, la disinformazione generale è un grosso pericolo per lo sviluppo democratico di uno Stato: per l'appunto, Damiano Palano, professore di filosofia politica all'Università Cattolica di Milano, teorizza nel suo studio una conversione del paradigma classico della democrazia in un nuovo tipo, definito *bubble democracy*. Quest'ultimo si sarebbe evoluto in conseguenza alla crisi dei partiti e all'affermazione costante del web come principale canale informativo, qualificandosi per la polarizzazione propria della *filter bubble*, la quale sarebbe il risultato di diversi fattori concomitanti come «l'aggravarsi delle disuguaglianze, la crisi del ceto medio, l'incepparsi di meccanismi della rappresentanza politica»¹¹⁵. Le ripercussioni sulla libertà intellettuale sono palesi: una simile frammentazione del discorso favorisce radicalizzazioni e spinte centrifughe che non accettano pacificamente di tollerare opinioni antitetiche.

¹¹³ Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, p.68.

¹¹⁴ Riva, *Social media e politica*, cit., p.21.

¹¹⁵ D. Palano, *La bolla mortale della nuova democrazia*, cit. in G. Pitruzzella, O. Pollicino e S. Quintarelli, *Parole e potere: libertà d'espressione, hate speech e fake news*, Milano, EGEA, 2017, p.88.

In un contesto comunicativo nel quale i dibattiti vengono condotti attraverso «slogan e invettive, linguaggi demagogici e talvolta violenti che si sostituiscono al confronto democratico»¹¹⁶, i cittadini sono erroneamente portati a credere che la discussione debba essere guidata dalla mistificazione, e la politica asseconda questo desiderio: «i partiti hanno perduto la capacità di costruire delle narrazioni che possano tenere uniti gli elettori e poi assicurare una certa stabilità e coerenza alle politiche pubbliche»¹¹⁷, preferendo un codice linguistico più aggressivo, fondato sulla lotta contro l'avversario piuttosto che sulla “vendita” positiva del proprio prodotto politico.

Insomma, l'effetto domino della disgregazione comunicativa online si riflette in fratture interne alla società, in conflitti ancora più aspri e la completa libertà dalle manipolazioni non solo è messa a rischio, ma pare trasformarsi in un'utopia.

L'uso massiccio dei servizi Internet mette in risalto poi un'ulteriore questione controversa: gli algoritmi hanno agevolato la raccolta di un'enorme quantità di dati (denominati *big data*) sulle inclinazioni e le attitudini dei cittadini, spesso senza la consapevolezza e il consenso degli stessi. Questo ha spinto tanto le aziende private commerciali quanto i partiti politici ad usufruire del lavoro di professionisti in *analytics*, l'attività (non sempre trasparente) di analisi delle suddette informazioni online a scopo di profilazione dei consumatori-elettori. Per questa ragione, molti studiosi si sono chiesti, negli ultimi tempi, se queste pratiche possano rappresentare una minaccia non solo per la privacy dei singoli individui, ma anche per la salvaguardia delle democrazie e delle libertà.

2.1. I *big data* e l'approccio *data-driven*

I soggetti che hanno interesse ad influenzare il dibattito pubblico hanno trovato nei *big data* degli strumenti assai preziosi per provvedere al proprio scopo. Si è ampliata la possibilità di elaborare un'inaudita quantità di indicazioni che possono essere messe in relazione anche con «dati pubblici di tipo statistico o demografico, in modo da ricavarne ulteriori informazioni personali, intime e riservate, come ad esempio l'orientamento

¹¹⁶ Riva, *Social media e politica*, cit., p.22.

¹¹⁷ Pitruzzella, Pollicino e Quintarelli, *Parole e potere*, cit., p.88.

politico-ideologico o religioso dei singoli individui»¹¹⁸, per ottenere suggerimenti predittivi e pianificare precisamente la propria azione di persuasione.

Tale innovazione ha portato alla nascita delle campagne elettorali *data-driven* o *data-driven campaign* (DDC), caratterizzate proprio dalla raccolta e analisi di dati confidenziali dei cittadini, i quali possono essere recuperati sia online che offline, con o senza il previo consenso.

Se da un lato tale metodo consente a partiti e candidati di migliorare l'organizzazione della campagna elettorale, aiutando a effettuare valutazioni e decisioni più vantaggiose, dall'altro la "datificazione" della società comporta delle sfide per i precetti democratici. In primis, l'attività di *profiling* dei cittadini implica una sorta di sorveglianza che favorisce la manipolazione dei contenuti veicolati, che non lascia spazio ad una scelta libera ed informata circa le tematiche pubbliche, oltre a far insorgere questioni ambigue sui limiti da imporre nel rispetto della privacy individuale (nello specifico, si parla di *e-privacy* quando si fa riferimento a informazioni diffuse in rete).

La DDC, poi, concentrandosi sulle caratteristiche del singolo, sposta il focus sugli interessi individuali piuttosto che sull'aggregazione di quelli collettivi, come invece dovrebbe fare chi si propone per ruoli di rappresentanza come quelli in palio in un'elezione.

Oltre a ciò, ne deriva un pericolo reale per i sistemi di *accountability* elettorale, in quanto le leggi sulla trasparenza in vigore non includono provvedimenti precisamente stilati per contesti tanto peculiari come si sono dimostrati essere i *new media*, lasciando così un vuoto normativo.

Infine, la disparità di risorse necessarie all'acquisizione dei *data*, che attualmente avviene tramite una compravendita tra attori politici e gestori di database digitali (motori di ricerca, social media, società che si occupano di *cookies*, agenzie sondaggistiche, e molti altri), traccia un divario tra formazioni principali e minori all'interno di uno stesso contesto competitivo. Infatti, la diversa capacità di finanziare l'acquisto, «piuttosto che provvedere opportunità per i nuovi o emergenti partiti minori»

¹¹⁸ Allegri, *Oltre la par condicio*, cit., p.46.

rafforza «le esistenti gerarchie nel sistema» a favore dei «principali partiti già consolidati»¹¹⁹.

Ad ogni modo, la DDC è un approccio contraddistinto dall'utilizzo di due pratiche fondamentali del marketing: il *targeting*, ossia l'identificazione di categorie specifiche di elettori che saranno i destinatari delle attività di comunicazione, e il *testing*, una tecnica che consente di testare l'efficacia dei messaggi, contrapponendo contenuti alternativi e rilevando quale di questi dia la migliore performance in relazione all'obiettivo preposto. I dati servono per creare dei modelli generali di comportamento elettorale tramite punteggi e percentuali, sulla base della probabilità che l'individuo preso in esame sia un sostenitore convinto oppure un soggetto persuadibile.

È difficile, tuttavia, stabilire con quale frequenza, intensità e sofisticazione i candidati e i partiti ricorrano a suddette pratiche: come appena spiegato, la poca trasparenza non aiuta gli studi finora realizzati, soprattutto perché molti attori politici si rivolgono a società di *analytics* private per svolgere questo lavoro, ed esse prendono parte alle ricerche con reticenza anche per via di accordi di riservatezza.

Quel che è certo, secondo lo studio effettuato da Glenn Kefford e dal suo team, è che in ogni caso analizzato (ossia partiti provenienti da diverse zone del mondo, tutti in contesti democratici e con riferimento alle più recenti tornate elettorali), vengono utilizzati strumenti offerti dalle piattaforme social per identificare «chi ha certi attributi comuni, come la localizzazione, l'età, la lingua o il genere»¹²⁰, oppure per tracciare l'attività dei votanti in rete: per citare un esempio, i partiti tedeschi hanno affermato di utilizzare la funzione Pixel offerta da Facebook proprio a questo scopo.

Nonostante ciò, nella pratica la DDC è utilizzata principalmente per operazioni di valutazione in campagna elettorale, dal momento che partiti e candidati non presentano ancora capacità finanziarie e strutturali per poter attuare un'influenza significativa e dirompente attraverso lo sfruttamento delle informazioni in loro possesso. Si può dire che l'importanza di un simile approccio è globalmente riconosciuta, e molte

¹¹⁹ G. Kefford et al., *Data-driven campaigning and democratic disruption: evidence from six advanced democracies*, in *Party Politics*, Londra, SAGE Publications, 2023, Vol.29 (3), p.5, (<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13540688221084039>, 24 maggio 2023).

¹²⁰ Kefford, *Data-driven campaigning*, cit., p.6.

organizzazioni (politica compresa) stanno investendo in questo settore, andando a qualificarsi come «un diverso set di pratiche che riflettono una nuova era della democrazia nella quale i giganti della tecnologia esercitano un potere significativo»¹²¹. Anche se l'effetto dei *big data* non si può ancora definire del tutto *disruptive*, è fondamentale segnalare il caso che ha allarmato istituzioni e ricercatori, mettendo in luce i problemi etici alla base di questi sistemi innovativi, ossia quello che ha visto come protagonista la società di dati Cambridge Analytica e il suo uso illegittimo di informazioni tratte da Facebook durante le presidenziali statunitensi del 2016.

Essa effettuò un'indagine adoperando la tecnica definita come *psychographic targeting*, tramite la quale vennero intervistate 150.000 famiglie «esplorando alcuni tratti caratteriali e psicologici dei soggetti, [...] incrociandoli poi con le informazioni ricavate dai social media». Lo scopo di questa operazione, però, «non si limitava ad approfondire la comprensione degli orientamenti degli elettori, ma aiutava il candidato a compiere decisioni strategiche, relative a quali zone preferire per svolgere comizi [e] quali messaggi scegliere»¹²². In seguito è stato accertato, al termine di un'inchiesta giudiziaria, che il fine fosse quello di condizionare le elezioni negli Stati Uniti e altrove, prendendo di mira tramite l'*advertising* politico gli elettori vulnerabili appartenenti a seggi marginali¹²³.

Il fatto ha suscitato preoccupazioni riguardo alle possibili conseguenze dell'utilizzo di tecniche di apprendimento automatico (*machine learning techniques*) a scopo di influenzare i risultati elettorali: l'opportunità, per gli attori politici, di ottenere dei così dettagliati profili psicologici dei votanti rischia di corrodere il processo di scelta libera degli individui, che potrebbero essere soggetti a manipolazioni talmente intrinseche da risultare intangibili.

In sostanza, *big data* e approcci *data-driven* non rappresentano una minaccia in sé ma, se impiegati in modo illegittimo e in violazione dei diritti individuali e collettivi, potrebbero far emergere un conflitto all'interno dello spazio digitale «tra libertà di

¹²¹ Kefford, *Data-driven campaigning*, cit., p.9.

¹²² Riva, *Social media e politica*, cit., pp.41-42.

¹²³ Miller, *Freedom of political communication*, cit., p.228.

comunicazione, da un lato, e il bisogno di restringere certe forme di propaganda politica dall'altro»¹²⁴. Sicuramente hanno ampliato le prospettive per la *market intelligence* delle campagne elettorali moderne, e con il tempo la loro evoluzione raggiungerà livelli di innovazione ancora più sofisticati, dato che «si sono rivelati fondamentali per individuare gli elettori da mobilitare, scegliere il messaggio e lo strumento giusto, verificare l'efficacia e gli effetti delle attività di comunicazione»¹²⁵.

3. Il rapporto tra social network e marketing politico

Data la travolgente presa di posizione dei network, anche il marketing politico ha dovuto adeguarsi ai formati delle piattaforme per poter continuare ad operare con efficacia: la comunicazione politica ed elettorale ora si svolge, accanto a televisione ed editoria, su social media come Facebook, Instagram, Tik Tok e Twitter.

Gli obiettivi generali, però, restano pressoché gli stessi che vengono perseguiti offline:

Acquisire notorietà e visibilità, con campagne mirate al raggiungimento di più utenti possibili; posizionarsi nel panorama politico, attraverso l'adozione di alcune istanze specifiche; rafforzare il posizionamento già esistente, condividendo contenuti su uno o più temi; veicolare valori e messaggi specifici, adattando i linguaggi ai target reali e potenziali, attraverso contenuti meno politici e più personali; attivare la propria fanbase, attraverso *call to action*, ironia e sovrapposizione di diversi piani di linguaggio¹²⁶.

Per un leader o un candidato, avere un profilo attivo, curato e ben architettato (*digital activism*) è fondamentale al fine di attuare un'ideale strategia di autorappresentazione e *self-promotion*, la quale può avvenire tramite video, immagini e testi che prendono la forma dei *post*, delle *stories*, dei *reels*, dei *tik tok* e dei *tweet*. Per questo motivo, gli strateghi si sono adoperati per elaborare pratiche di comunicazione che possano sfruttare i vantaggi apportati dalla dimensione online, dando vita finanche al *mobile marketing*, il piano di promozione a portata di smartphone.

¹²⁴ Miller, *Freedom of political communication*, cit., p.228.

¹²⁵ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.145.

¹²⁶ Riva, *Social media e politica*, cit., p.54.

I nuovi modelli si avvalgono di strumenti e tecniche moderne, a partire da quelle che sfruttano la logica degli algoritmi, come ad esempio il *social media monitoring* e il *social media listening*: entrambi adoperano dati ricavati dalle interazioni (menzioni, like, repost e via dicendo) per tracciare il *sentiment* dell'elettorato, ossia il loro livello di coinvolgimento e gradimento. Lo scopo è quello di rintracciare le tematiche più significative per la popolazione: sono analisi cruciali, in quanto possono «captare le opinioni dei cittadini in maniera più spontanea rispetto a un sondaggio» e permettono di stabilire un programma in grado di «convincere gli elettori indecisi e gli elettori potenziali»¹²⁷.

Allo stesso tempo è stata perfezionata la tecnica del targeting, ora meglio definita come *microtargeting*: tramite l'utilizzo dei database e delle informazioni ivi conservate, riguardanti soprattutto atteggiamenti politici, abitudini di consumo e giudizi, vengono elaborati messaggi iper-personalizzati, destinati o ad un "microgruppo" di cittadini che presentano caratteri omogenei, oppure ad un singolo individuo (*nanotargeting*). A differenza della pratica originaria, questi permettono di fare valutazioni più precise sulle inclinazioni personali, rendendo così possibile ottenere contatti più produttivi in termini di persuasione, risparmiando tempo e risorse.

In questo modo, la comunicazione politica, attraverso il marketing, porta avanti quattro attività fondamentali in rete: «informare, coinvolgere, connettere e mobilitare»¹²⁸.

L'informazione viene diffusa attraverso i social, che possono essere impiegati secondo il modello *broadcast*, vale a dire una comunicazione *one-to-many* generalmente asincrona, oppure secondo il modello conversazionale, con il quale prende forma una vera e propria interazione sincrona tra *users*; per quanto riguarda il discorso politico-istituzionale nello specifico, si adopera prettamente il primo.

Coinvolgimento e connessione dei (e tra) cittadini, invece, sono novità sopraggiunte con la rivoluzione digitale: i mezzi tradizionali non hanno le capacità di far partecipare attivamente lo spettatore, mentre Facebook, Instagram e Twitter riescono a generare relazioni grazie a *features* quali like, commenti, reaction e retweet. Essendoci la

¹²⁷ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., pp.61-62.

¹²⁸ *Ivi*, p.153.

possibilità di replicare in un modo o nell'altro ai post online, si crea un'occasione reale di instaurare un dialogo, uno scambio che «testimonia l'effettiva riduzione delle distanze tra esponenti politici e cittadini»¹²⁹. Tra tutte, la funzione preferita da candidati e leader nel periodo attuale è il *live video*, ossia dirette streaming avviate proprio dalle piattaforme social. Da un lato, esse consentono agli utenti collegati di commentare istantaneamente il contenuto, e dall'altro, danno la possibilità a chi sta trasmettendo di rispondere in tempo reale. Sono dunque forme di comunicazione disintermedie e (in un certo senso) improvvisate: a differenza delle apparizioni e delle interviste veicolate su altri media, non è possibile preparare in anticipo un canovaccio discorsivo, perciò i *live* risultano «più genuini e più immediati e per questo sono maggiormente apprezzati dagli utenti»¹³⁰. In Italia è Matteo Salvini il detentore del record di dirette autoprodotte e trasmesse sulle sue pagine social: è riuscito a risultare «comunicativamente meno distante dai cittadini» anche grazie alla sua «abitudine di riprendersi in formato 9:16, tipico di Snapchat, delle Instagram Stories e di TikTok, e in location di alta valenza politica»¹³¹.

La capacità dei comunicatori di incidere sull'agenda politica e mobilitare l'elettorato tramite il dibattito sui social media va di pari passo alla loro abilità di sfruttare opportunamente questi canali, anche attraverso l'utilizzo dei linguaggi propri del web. Il gergo politico, povero di un lessico specifico comprensibile a chi non fa parte della classe rappresentativa, è da sempre influenzato dalla lingua comune e da vocaboli di origine settoriale, come possono essere quelli relativi al mondo dello sport o della guerra. Inoltre, si fa spesso uso di neologismi morfologici composti tramite l'aggiunta di desinenze quali *-ismo*, *-izzare*, *-crazia*, oppure prefissi come *anti-*, *contro-*, *euro-* e così via. Con la globalizzazione e la diffusione capillare di Internet, sono aumentati anche i forestierismi, che spesso si qualificano come prestiti per descrivere proprio gli strumenti digitali: *post*, *social*, *premier*, *leader*, *manager*, *competitor*, etc. Facendo

¹²⁹ Spoladore, *La comunicazione politica sui social network: un'analisi linguistica*, in *Italiano Lingua Due*, 2014, Vol.6 (1), p.227, (<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/index>, 26 maggio 2023).

¹³⁰ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.151.

¹³¹ Riva, *Social media e politica*, cit., p.51.

ormai parte della lingua parlata, tutti questi lemmi possono essere ritrovati nei messaggi veicolati dagli attori politici, spesso abbreviati oppure accompagnati da un hashtag (#). Grazie a quest'ultimo è possibile evidenziare una parola rappresentante un tema, un caso o un soggetto specifico che, tramite (ancora una volta) alla struttura degli algoritmi, diventa in tal modo «ricercabile dagli utenti che vogliono avere informazioni riguardo un certo argomento»¹³². Il primo caso di rottura delle prassi tradizionali nel contesto governativo italiano è quello del tweet pubblicato nel 2014 dall'allora Presidente del Consiglio dei Ministri Matteo Renzi, che con il suo «arrivo, arrivo! #lavoltabuona», oltre a rompere il protocollo istituzionale, «aveva anche saltato [l'intermediazione dei media] comunicando direttamente con i suoi follower»¹³³.

Hashtag e ricercabilità sono alla base della viralità e, di conseguenza, del *ranking* dei contenuti, in quanto essi vengono premiati secondo il numero di interazioni che riescono a generare online: più alto è il livello di *engagement* e più alta sarà la visibilità del messaggio.

Per ottenere un coinvolgimento sufficiente, dato che la moltitudine di canali rende complicato attirare l'attenzione del pubblico, si fa ricorso alle culture mediali, secondo i principi della politica pop (Capitolo II). Sfruttando, appunto, la cultura visuale del web congiuntamente all'interesse che riscuotono i prodotti popolari, è possibile portare avanti una metodo di *participatory propaganda*, ossia un «utilizzo strategico e organizzato, da parte di un emittente, di linguaggi pop con la finalità di influenzare le percezioni e orientare i comportamenti»¹³⁴.

Diffondere idee e posizioni attraverso tale stratagemma si è dimostrato utile anche per sollevare ironia e umorismo, allo scopo di contrattaccare critiche avversarie e «migliorare la percezione di sé, volgendo a proprio favore le caratteristiche tecnologiche dei social media e degli algoritmi che li regolano»¹³⁵. Infatti, sia le interazioni positive che quelle negative sono *boost* (impulsi) che provocano un aumento della copertura dei

¹³² Spoladore, *La comunicazione politica*, cit., p.227.

¹³³ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.126.

¹³⁴ Riva, *Social media e politica*, cit., p.57.

¹³⁵ *Ivi*, p.55.

profili, anche quando vengono colpiti dalle critiche: spesso gli attori in gioco nella comunicazione politica postano appositamente dei contenuti provocatori per guadagnare visibilità, e i più abili si distinguono per la loro capacità di ribaltare una situazione sfavorevole¹³⁶. Questo è proprio ciò che è accaduto quando, nel 2019, l'attuale Premier Giorgia Meloni è diventata la protagonista di un video remix, creato da cittadini non sostenitori che intendevano criticarla per la sua celebre frase «Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre, sono italiana, sono cristiana»¹³⁷: sfruttando l'incredibile visibilità che il contenuto ha generato, è riuscita a smorzare i toni avversi tramite l'autoironia, guadagnando così maggiori consensi.

Tra tutti gli elaborati digitali che veicolano sul web, il *meme* è il «prodotto più rappresentativo della popolarizzazione della politica sui social»¹³⁸, in quanto permette di stuzzicare l'interesse degli utenti grazie alla sua capacità trasformativa, alla semplicità e all'immediatezza. Si tratta di «un'immagine, un video, un pezzo di testo, etc., solitamente di natura umoristica, che viene copiato e diffuso rapidamente [...] spesso con lievi variazioni»¹³⁹; proprio per le sue caratteristiche, la *memetic politics*, ossia la conversazione a sfondo politico attuata attraverso i meme, è utilizzata per attirare maggiore focus su specifici argomenti dell'agenda pubblica: il lettore è indotto a fermarsi sul contenuto, venendo così a conoscenza delle notizie e dei temi attuali anche nel caso in cui non sia solitamente interessato alla politica.

I meme compiono, dunque, una forma di disintermediazione: non permettono di ricevere un'informazione completa, ma «consentono di farsi un'idea [...] sui temi e sull'andamento del dibattito pubblico da poter approfondire attraverso altri strumenti»¹⁴⁰, come possono essere i media tradizionali.

Questo prodotto non viene utilizzato solo dai politici, bensì stimola la produzione di contenuti anche da parte dei cittadini (*user generated content*), aumentando ancora di

¹³⁶ Riva, *Social media e politica*, cit., p.56.

¹³⁷ *Ivi*, p.106.

¹³⁸ *Ivi*, p.17.

¹³⁹ *Ivi*, p.98.

¹⁴⁰ *Ivi*, p.103.

più la partecipazione collettiva e il consumo personalizzato: attraverso il loro coinvolgimento come realizzatori, «gli elettori possono dichiarare in modo più tradizionale il loro sostegno o voto per un candidato attraverso una dichiarazione (magari usando hashtag specifici), condividendo materiali della campagna ufficiale», oppure ancora creando materiali originali e «azioni di *reframing* delle dichiarazioni degli avversari [...] che diventano virali»¹⁴¹, quali sono per l'appunto i meme.

In conclusione, l'innovazione digitale della comunicazione e del marketing che l'accompagna ha giovato particolarmente al coinvolgimento dei cittadini nella sfera pubblico-politica, oltre che ai soggetti istituzionali meno noti, i quali senza l'azione virale dell'universo digitale non avrebbero avuto la possibilità di guadagnarsi una sufficiente copertura mediatica.

Restano ancora tante problematiche aperte in attesa di soluzione, come quelle relative alla trasparenza e al rispetto della privacy individuale, oltre alla domanda fondamentale che guida anche questa argomentazione: è possibile, in un contesto simile, garantire la libertà intellettuale?

¹⁴¹ Caciotto, *Il nuovo marketing politico*, cit., p.153.

CONCLUSIONI

Alla luce di quanto illustrato in questa analisi, non è semplice rispondere alla domanda riguardo allo stato di salute della libertà intellettuale (in particolare di quella riguardante la comunicazione politica) nel contesto in cui essa si sviluppa odiernamente, ossia quello digitale. Il panorama appare frammentato, e i paradigmi che regolano i flussi di interazione non solo si sono modificati drasticamente rispetto ai canoni sui quali le consuetudini (anche normative) si sono rette finora, ma sono persino soggetti ad una trasformazione continua, la cui direzione è incerta. Fare delle previsioni potrebbe risultare, perciò, del tutto inutile date le circostanze.

Quello che è certo è che la libertà intellettuale deve essere considerata e protetta come un diritto umano morale e inalienabile, sia nella sua accezione di facoltà «di pensiero e ragionamento», da realizzarsi tramite «comunicazione e discussione»¹⁴², sia come prerogativa «dei cittadini a ricevere informazioni il più possibile complete e attendibili, provenienti da una molteplicità di fonti»¹⁴³. Garantirne la corretta applicazione è un dovere delle istituzioni democratiche, le quali devono adoperarsi al fine di adottare strumenti che permettano agli individui di «formare la propria opinione liberamente, senza essere sottoposti a pressioni o condizionamenti occulti»¹⁴⁴, quali sono le manipolazioni del marketing e degli approcci data-driven. Non solo, la possibilità di diffondere posizioni e orientamenti deve essere assicurata anche a tutti i differenti soggetti politici, indipendentemente dalle loro risorse e dalla loro popolarità: solo in questo modo è possibile attuare una dialettica adeguata al pluralismo di un regime liberale.

L'unico mezzo in grado di stabilire un equilibrio tra gli interessi in gioco è, come più volte suggerito nel corso della trattazione, una regolamentazione univoca e globalmente accettata, la quale possa sopperire al vuoto normativo che ha permesso la proliferazione di pratiche nocive, quali la diffusione di fake news, discorsi d'odio, propaganda e

¹⁴² Miller, *Freedom of political communication*, cit., p.235.

¹⁴³ Allegri, *Oltre la par condicio*, cit., p.43.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

condizionamenti non trasparenti. Il diritto deve necessariamente elaborare una disciplina all'avanguardia che preveda, innanzitutto, un livello maggiore di *accountability* da parte degli attori politici «riguardo ai committenti, ai finanziatori, alla selezione dei destinatari, alle finalità del messaggio [e] alle strategie utilizzate»⁴⁵ nel processo di programmazione della strategia comunicativa. Oltre a ciò, è fondamentale stabilire un regime di regolazione per il meccanismo degli algoritmi di cui si servono i *providers*, che al momento hanno ancora la capacità di operare seguendo i propri interessi specifici, sia economici che politici, e dunque non vi è «garanzia che la trasparenza e il controllo pubblico sulla propaganda politico-elettorale online possano essere assicurati allo stesso livello su tutte le piattaforme»⁴⁶. All'autoregolamentazione delegata alle *tech companies* in tema di filtraggio dei possibili contenuti malevoli, sarebbe opportuno affiancare un'autorità giurisdizionale esterna, incaricata di occuparsi dei casi di contraddittorio conseguenti le violazioni, in modo tale da garantire un processo equo di mediazione tra gli interessi dei singoli utenti e quelli dei gestori online.

L'obiettivo ultimo di suddetta normativa, infine, deve essere quello di «individuare il punto di equilibrio fra la preservazione della libertà di espressione attraverso i social media, la libertà di iniziativa economica delle piattaforme digitali e le esigenze di controllo e correzione di talune distorsioni che possono verificarsi nella comunicazione politico-elettorale», il tutto «a beneficio della garanzia della libertà dell'elettore e della preservazione dei processi democratici»⁴⁷. Alcuni paesi europei, come ad esempio Germania e Francia, hanno provato a formulare simili discipline specifiche, ma la discrezionalità e la disomogeneità dalle quali possono essere contraddistinte le singole leggi nazionali, non sono utili a combattere una problematica dalle dimensioni globali. Internet non rispetta i confini territoriali e, di conseguenza, non lo fanno nemmeno i contenuti che diffonde. Pertanto, per salvaguardare il principio della sovranità popolare, impensabile nel caso in cui i poteri transmediali manipolino le idee senza alcuna responsabilità nei confronti del bene comune, «occorre definire almeno un corpus

¹⁴⁵ Allegri, *Oltre la par condicio*, cit., p.44.

¹⁴⁶ *Ivi*, p.45.

¹⁴⁷ *Ibidem*.

normativo minimo, di livello auspicabilmente europeo», che abbia le capacità di correggere le distorsioni affinché l'opinione pubblica «non risenta dei condizionamenti derivanti dalle logiche del mercato cui le piattaforme digitali inevitabilmente ubbidiscono»¹⁴⁸.

Avendo il potere di influenzare l'interpretazione della realtà, formulata da ciascun cittadino, chiunque detenga il controllo dei contenuti che circolano in rete ha anche la facoltà di esercitare una pressione cognitiva equivalente a quelle messe in atto dai regimi totalitari. Per questa ragione, se i legislatori non intervengono con celerità per arginare tale fenomeno, le conseguenze rischierebbero di condurre l'intero sistema verso la frattura democratica, mettendo così in pericolo molte altre libertà oltre a quella intellettuale. Solamente la giusta attenzione da parte delle organizzazioni nazionali, sovranazionali e internazionali può assicurare un futuro di maggiore apertura e sana proliferazione di pratiche che permettano alla libera manifestazione di pensiero di operare, al fine di rafforzare le basi democratiche della nostra società liquida e frammentata persino attraverso le nuove tecnologie. Per mezzo di un'azione congiunta tra istituzioni e parti sociali, magari entro uno schema di *multilevel governance*, si potrebbe colmare l'anomia, combattere la repressione e garantire finanche una maggiore consapevolezza dei cittadini-elettori.

Ciò che è necessario ricordare è che la battaglia per le libertà e la verità non è cessata con il consolidamento della democrazia, al contrario: è di vitale importanza difendere da ogni possibile deriva le conquiste ottenute, dal momento che l'evoluzione porta da sempre con sé progressi, ma anche insidie.

Concludendo con un tocco pop, significative sono le parole pronunciate nell'episodio conclusivo della miniserie televisiva HBO *Chernobyl* (2019), diretta da Johan Renck e basata sul libro *Preghiera per Černobyl'* (1997) della scrittrice premio Nobel Svjatlana Aleksievič: «Quando la verità è scomoda noi mentiamo e mentiamo, finché neanche ricordiamo che ci fosse una verità. Ogni menzogna che diciamo, contraiamo un debito con la verità. Presto o tardi quel debito va pagato».

¹⁴⁸ Allegri, *Oltre la par condicio*, cit., p.46.

BIBLIOGRAFIA

1. Fonti a stampa

Bendicenti D., *Con-vincere: piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale*, Roma, Donzelli, 2005.

Caciotto M., *Il nuovo marketing politico: vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Bologna, Il Mulino, 2019.

Gilioli A. e Scorza G., *Meglio se taci: censure, ipocrisie e bugie sulla libertà di parola in Italia*, Milano, Baldini & Castoldi, 2015.

Orwell G., *Il potere e la parola: scritti su propaganda, politica e censura*, Prato, Piano B Edizioni, 2021, (trad. it. di A. Tozzi).

Pitruzzella G., Pollicino O. e Quintarelli S., *Parole e potere: libertà d'espressione, hate speech e fake news*, Milano, EGEA, 2017.

Riva C. (a cura di), *Social media e politica: esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Novara, UTET, 2021.

Warburton N., *Libertà di parola: una breve introduzione*, Milano, Raffaello Cortina, 2013, (trad. it. di D. Cadeddu).

Zagrebelsky G., *Sulla lingua del tempo presente*, Torino, Einaudi, 2010.

2. Fonti on line

Allegri M. R., *Oltre la par condicio: comunicazione politico-elettorale nei social media, fra diritto e autodisciplina*, in *Rivista Italiana di Informatica e Diritto*, Milano, Consiglio Nazionale delle Ricerche, 2020, Vol.2 (2), pp.44-46, in <https://www.rivistaitalianadiinformaticaediritto.it/index.php/RIID/article/view/53>, 23 maggio 2023.

Censis, *18° rapporto sulla comunicazione: i media delle crisi*, Roma, 2022, in https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi_31.pdf, 18 maggio 2023.

Di Salvatore G., *Sulla libertà e il potere*, in *Società Mutamento Politica*, Firenze, Firenze University Press, 2012, pp.199-208, in <https://doi.org/10.1400/208827>, 5 maggio 2023.

Kefford G. et al., *Data-driven campaigning and democratic disruption: evidence from six advanced democracies*, in *Party Politics*, Londra, SAGE Publications, 2023, Vol.29 (3), pp.448-462, in <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13540688221084039>, 24 maggio 2023.

Kemp S., *Digital 2023: global overview report*, in <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, 18 maggio 2023.

Miller S., *Freedom of political communication, propaganda and the role of epistemic institutions in cyberspace*, in *The Ethics of Cybersecurity*, 2020, pp.227-243, in <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/22489/1007696.pdf#page=237>, 5 maggio 2023.

Mori L., *Il marketing politico e il consenso in democrazia*, in *Iride*, Firenze, Il Mulino, 2011, Vol. 64 (3), pp.563-576, in <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1414/36404>, 8 maggio 2023.

Repucci S. e Slipowitz A., *The global expansion of authoritarian rule*, in <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2022/global-expansion-authoritarian-rule>, 5 maggio 2023.

Shahbaz A., Funk A. e Vesteinsson K., *Countering an authoritarian overhaul of the Internet*, in <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2022/countering-authoritarian-overhaul-internet>, 5 maggio 2023.

Spoladore D., *La comunicazione politica sui social network: un'analisi linguistica*, in *Italiano Lingua Due*, 2014, Vol.6 (1), pp.202-231, in <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/index>, 26 maggio 2023.

3. Sitografia

Freedom House: www.freedomhouse.org (5 maggio 2023).

Reporters Without Borders: www.rsf.org (5 maggio 2023).