



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Campagne digitali: le nuove forme di contatto e di
engagement con l'elettore

Relatore

Prof. Michele Cocco

Laureando

Sara Bassi

n° matr.1192348 / LMSGC

a.a. 2019 / 2020

Indice

Introduzione

I. Comunicazione politica: struttura e contesto

1. Ruolo centrale dei media
2. La mediatizzazione
 - 2.1 Effetti della mediatizzazione
 - 2.2 Internet e la mediatizzazione
3. L'evoluzione delle campagne elettorali
 - 3.1 Le campagne premoderne
 - 3.2 Le campagne moderne
 - 3.3 Le campagne postmoderne
4. Il rapporto tra politica e marketing
 - 4.1 Un approccio diverso
 - 4.2 Professionalizzazione della comunicazione politica
 - 4.3 *Fast Politics*
 - 4.4 Strumenti del marketing politico

II. Dalla campagna post-moderna alla campagna digitale

1. Dall'Internet unidirezionale all'Internet partecipativo
2. Campagna *online* o campagna digitale?
3. *Networked Politics*
 - 3.1 Online come organizzazione dell'offline
4. Utilizzo dei *big data*

III. Nuove forme di contatto con l'elettorato

1. Definizione di *contatto*
 - 1.1 *Primo contatto – secondary audience, viralità*
 - 1.2 *Contatto successivo – silly citizenship, slacktivism*
2. Descrizione metodologia ricerca e corpus
 - 2.1 Perché sono nuove forme di contatto

IV. Forme di *Primo contatto*

1. Twitch
2. Spotify playlist
3. Meme
4. Tiktok
5. Podcasting

V. Forme di *Contatto successivo*

1. Gamification
2. Selfie Line
3. Petizioni online
4. Meme

VI. Conclusioni

1. Online VS offline
2. Nuove forme di contatto e Covid-19

VII. Bibliografia

VIII. Appendice

Introduzione

Durante il secolo scorso, i media elettronici hanno raggiunto un ruolo centrale nei processi comunicativi e sociali, determinando una crescente *mediatizzazione* della società. Inevitabilmente anche la comunicazione politica si è trovata a fare i conti con i nuovi media che piano piano sono emersi nel corso della Storia: prima la radio, poi la televisione e ora Internet.

Rincorrendo i media via via emergenti, la comunicazione politica si è trasformata adattandosi alle nuove tecnologie, alle nuove logiche e ai nuovi pubblici. Si parla di conseguente *mediatizzazione della politica*, con una serie di effetti «mediatici» e «politici» (Mazzoleni 2012, cap.3). Il sistema dei media è diventato molto complesso: dalle poche stazioni radio si è passati alle radio digitali e ai podcast; dai pochi canali televisivi generalisti si è passati alla Tv via cavo, al satellite, e infine ai contenuti on-demand sulle piattaforme di streaming – es. Netflix (Menduni 2013, cap.6). Il pubblico raggiungibile dagli attori politici si è frammentato grazie alla moltiplicazione sia dei canali sia dei contenuti ed è possibile, oggi, anche isolarsi dall'informazione politica. L'avvento della televisione ha gradualmente imposto la sua "logica", le sue esigenze produttive e narrative, alle quali gli attori politici si sono dovuti adeguare per raggiungere il pubblico. La *logica dei media* è fortemente improntata al successo commerciale, in termini di ascolti o vendite, come tutte le aziende che operano nel mercato (Mazzoleni 2012, p.52). Con internet e la comparsa dei social media, invece, si inizia a parlare di *logica di network*, ovvero la visibilità di un contenuto dipende da quanto riesce a diffondersi nella rete (Cepernich 2017, p.14). Si pensi ai video virali, ai *meme* o a determinati tipi di notizie. Per far fronte a tutti questi cambiamenti, che hanno reso più difficile entrare in contatto con l'elettorato e mobilitarlo, nel corso degli anni i partiti si sono avvalsi di personale sempre più qualificato, prestato dal marketing o dal mondo dei media, per riuscire a realizzare una comunicazione sempre più efficace.

È in questo complesso scenario che si pone il tema di questo elaborato. Negli ultimi anni sono state messe in atto azioni di comunicazione politica che si possono definire “non convenzionali” come la realizzazione di giochi, la composizione di playlist musicali, l’uso sistematico di *meme* o ironia, i *selfie* e altro ancora. Si tratta di forme di contatto che avvengono tramite un nuovo mezzo/canale o attraverso un nuovo tipo di linguaggio/contenuto. Poiché ogni mezzo impone le proprie regole alla realizzazione del messaggio, talvolta le due innovazioni coincidono. A partire, quindi, da alcune riflessioni sui concetti di *contatto* e *partecipazione*, grazie anche ai testi di Giansante (2014) e Raniolo (2007), e dal ruolo che riveste il pubblico in quanto destinatario della comunicazione politica, sono stati introdotti due termini - *primo contatto* e *contatto successivo* - per riferirsi a due situazioni comunicative con caratteristiche ricorrenti. Una spiegazione più dettagliata della nascita di questi termini e delle loro caratteristiche si trova nel terzo capitolo dell’elaborato. L’introduzione di nuovi termini è servita per operare una prima e veloce catalogazione, non vincolante, delle pratiche individuate in relazione alla situazione comunicativa in cui vengono utilizzate.

Queste due situazioni fanno riferimento a:

- raggiungere un pubblico nuovo o più ampio, in genere estraneo alla politica, stabilendo quello che è stato definito nell’elaborato *primo contatto*. Lo scopo è quello di aumentare la notorietà del candidato (*awareness*) e preparare il terreno per un’eventuale maggior coinvolgimento o partecipazione. Il livello minimo di partecipazione richiesto al pubblico è l’esposizione al messaggio politico.
- mobilitare (a diversi gradi) i propri sostenitori con quello che è stato definito *contatto successivo*. Lo scopo è di far inserire gli elettori in quello che Giansante chiama *percorso di partecipazione* che porta gli individui ad essere sempre più coinvolti nella realizzazione della campagna attraverso degli

step (2014, p.70). In questo caso il livello di partecipazione richiesto al pubblico è più impegnativo perché, generalmente, rivolto a sostenitori dell'attore politico.

Poiché le informazioni in merito risultano sempre frammentarie, l'elaborato si propone di raccoglierle in un primo resoconto, frutto di una ricerca di tipo osservazionale. La scelta è ricaduta su questa tipologia di ricerca per la natura eterogenea dell'oggetto di studio "nuove forme di contatto e di *engagement* con l'elettorato". In una ricerca di questo tipo, il ricercatore si limita ad osservare le modifiche avvenute all'oggetto di studio, a causa di fattori esterni, e a descriverle attraverso una serie di casistiche (Bernardi 2015, p. 86). I risultati mirano a fornire una visione generale e non analitica, ma dalle cui informazioni possono partire studi più mirati. Si è rivelata, infatti, la più consona per raggiungere l'obiettivo che ci si era prefissati in relazione alla domanda di ricerca. Osservare e raccogliere all'interno di uno stesso spazio informazioni riguardanti canali e linguaggi diversi – nuovi – ha aiutato a fornire un quadro d'insieme utile a far emergere quelle che sono le evoluzioni di concetti già presenti in letteratura; oltre, naturalmente a fornire spunti di riflessione per futuri approfondimenti.

Queste nuove forme verranno, dunque, presentate attraverso una ricognizione di casi studio di livello nazionale e internazionale. Si tratta di pratiche che si sono distinte e hanno attirato l'attenzione della stampa e di studiosi di comunicazione politica, presentando per ciascuna le caratteristiche che le contraddistinguono.

Il primo capitolo mira a ricostruire le definizioni e il contesto dentro il quale si inserisce la ricerca sulle nuove forme di contatto presente al centro dell'elaborato. Inizialmente approfondendo il concetto di *mediatizzazione* attraverso le parole di Mazzoleni (2012), poi, ripercorrendo i periodi storici delle campagne elettorali individuate da alcuni autori¹, con le loro

¹ Blumler J.G., Kavanagh D. *The third age of political communication: Influences and features* in "Political Communication", 16, 3, pp.209-230, 1999.

caratteristiche. Infine, parlando della relazione tra il mondo del marketing e la politica, con la crescente professionalizzazione dei ruoli della comunicazione politica.

Nel secondo capitolo ci si immergerà nel funzionamento delle campagne elettorali più evolute - e più recenti - partendo dai testi di Cepernich (2017) e Giansante (2014). Cosa significa *networked politics* e con quali dinamiche si manifesta, la differenza tra campagna *online* e campagna digitale, qual è l'utilizzo più efficace della rete nel contesto odierno e come vengono utilizzati i *big data*.

Il terzo capitolo descrive lo scheletro della ricerca: come sono stati elaborati i concetti di *primo contatto* e *contatto successivo*, perché queste forme sono da intendersi nuove nel panorama della comunicazione politica e la metodologia con la quale è stata condotta la ricerca.

Il quarto capitolo riporta l'analisi delle forme di *primo contatto*. Tra i casi studio si trovano: la piattaforma di *livestreaming* Twitch, nata per videogiocatori e oggi tra i principali concorrenti della televisione; le playlist dei candidati su Spotify; l'utilizzo di *meme* alla ricerca della viralità e l'utilizzo del nuovo social cinese Tik Tok, utilizzato da un pubblico di giovanissimi.

Il quinto capitolo riporta l'analisi delle forme ricondotte al *contatto successivo*, come: la *gamification*, l'utilizzo delle dinamiche tipiche dei giochi in contesti non ludici; il fenomeno della *selfie line*, quando un politico dedica ore e ore a fare foto con i propri sostenitori; il podcasting, la realizzazione di contenuti audio di carattere radiofonico da distribuire tramite la rete; le petizioni *online*, per mobilitare i propri sostenitori attorno ad un tema e l'utilizzo di *meme* come strumento di partecipazione e mobilitazione.

Il sesto capitolo contiene le conclusioni alle quali la ricerca ha portato, con considerazioni personali dell'autore e uno sguardo rivolto anche al

P. Norris *A virtuos circle? Political communication in post-industrial societies*, Cambridge University Press, New York 2000.

periodo attuale caratterizzato dall'emergenza covid-19. Infine, una riflessione sull'utilità di queste forme di contatto innovative per le campagne elettorali future.

I. Comunicazione Politica: struttura e contesto

La comunicazione politica si è evoluta nel corso degli anni adattandosi ai nuovi contesti sociali e alle nuove tecnologie. Attingendo da diverse discipline e, specialmente dal mondo del marketing commerciale, ha saputo rinnovare se stessa con nuovi mezzi, nuove pratiche e nuovi linguaggi. Sperimentazioni che vengono effettuate anche oggi, per raggiungere e attivare quanti più elettori possibili, in particolare durante le campagne elettorali. Prima di presentare i casi studio che sono stati selezionati, però, occorre riprendere alcuni concetti che costituiscono le basi della definizione di comunicazione politica e della sua evoluzione.

1. Il ruolo centrale dei media

Possiamo guardare alla comunicazione politica come uno scambio di flussi comunicativi che avviene «all'interno di uno schema relazionale tra gli attori della scena politica moderna: istituzioni politiche, mass media, cittadini.» (Mazzoleni 2012, p.25). Fanno parte del sistema politico non solo i partiti e le istituzioni in senso stretto ma anche movimenti e gruppi di pressione. Chiunque eserciti un interesse di parte. Invece, con i cittadini si comprendono anche le associazioni o terminologie più generali come "elettorato" o "opinione pubblica". Mazzoleni riporta due modelli della comunicazione politica che presentano diversi punti di vista per intendere lo spazio entro cui si muovono gli attori sopra citati. Il modello «pubblicistico-dialogico» vede questi tre attori interagire tra loro e creare, di volta in volta, uno spazio comunicativo. Ad esempio, quando le istituzioni politiche entrano in contatto con i cittadini si costruisce uno spazio condiviso dove avviene la comunicazione. Gli spazi che nascono da queste interazioni costituiscono la comunicazione politica. Quando i tre attori si trovano ad interagire contemporaneamente, lo spazio che si crea è definito *comunicazione politica mediatizzata*. In questo modello è interessante e

significativo notare il ruolo che viene attribuito al sistema dei media. I tre attori sono sostanzialmente sullo stesso piano, anche se gli scambi comunicativi hanno caratteristiche diverse. «I mass media non sono dunque lo spazio pubblico; - entro il quale avviene la comunicazione politica – contribuiscono a crearlo, ne sono uno dei principali motori, ma la loro azione va a sommarsi all'azione dialogica degli, e tra, gli altri.» (*ibidem*). Cittadini e istituzioni politiche, quindi, mantengono una certa autonomia di comunicazione e non dipendono dai media.

Di diverso avviso è il secondo modello, chiamato «mediatico». Se prendiamo in considerazione il peso dell'azione dei media nella sfera politica odierna possiamo notare come i tre attori non stiano realmente sullo stesso piano. I media giocano un ruolo fondamentale nella comunicazione politica: invece di essere solamente un attore, diventano lo *spazio pubblico mediatizzato* entro il quale attori politici e cittadini comunicano. Forniscono i canali, il palcoscenico, le condizioni dei rapporti e le logiche – mediali – alle quali gli altri attori devono sottostare. Istituzioni politiche e cittadini non sono più autonomi come nell'altro modello. La comunicazione, dunque, avviene in un contesto mediale.

La preponderanza crescente dei media ha determinato una *mediatizzazione* della società e conseguentemente, quando ha incontrato la politica, una *mediatizzazione della politica*.

2. La mediatizzazione

I media elettronici sono gradualmente diventati centrali all'interno della società contemporanea, acquisendo anche un ruolo di «agenzia di socializzazione accanto e sempre di più *al posto* delle altre agenzie tradizionali, chiesa, scuola, partito.» (Mazzoleni 2012, p.52). Prima la radio e successivamente la televisione, hanno assunto funzioni di intrattenimento e trasmissione delle conoscenze, permettendo a chiunque di poter

ascoltare/vedere indipendentemente dal livello di scolarizzazione. La diffusione di questi mezzi, in particolare della televisione, è andata espandendosi nel corso degli anni fino a diventare la principale fonte di informazione, anche politica, delle persone. Il processo di *mediatizzazione* della società e della politica ha seguito, nei diversi paesi del mondo, percorsi diversi per velocità e intensità. Nei prossimi paragrafi si approfondirà questo aspetto attraverso l'evoluzione delle campagne elettorali.

La comunicazione di massa ha permesso di arrivare ad un pubblico ampio e trasversale che era anche costituito da cittadini-elettori. Da una parte, quindi, vi era la necessità degli attori politici di raggiungere gli elettori e dall'altra l'esigenza dei media di andare incontro al pubblico con contenuti che potessero avere successo. Questo perché i media non sono solo un canale di trasmissione, ma sono organizzazioni con finalità, regole e logiche proprie¹. I contenuti che vengono trasmessi devono soddisfare delle "esigenze produttive" che corrispondono al concetto di *logica dei media* (Mazzoleni 2012, p.54). Si tratta di confezionare i contenuti con modalità e formati narrativi che siano compatibili con lo scopo e l'organizzazione del media in questione. E soprattutto, che sia comprensibile per il pubblico di quel media (creato su misura). Come si vedrà dai capitoli 4 e 5, questo, porta gli attori politici a confrontarsi con formati e linguaggi molto diversi tra loro come l'utilizzo di videogiochi durante una discussione o la composizione di una playlist – solo per citarne alcuni. Nel contesto contemporaneo, la *logica dei media* va di pari passo con la logica commerciale, votata al successo e alle vendite. Si compete per avere sempre più telespettatori e di conseguenza anche più introiti pubblicitari (Rodriguez 2013, p. 44). Appare chiaro, quindi, come le necessità produttive dei media non corrispondano alle necessità degli attori politici, anche se questi ultimi sono importanti perché rappresentano per i media una fonte di

¹ Menduni (2016, p.32) sottolinea la differenza tra "media vuoti", in cui il messaggio viene inserito dall'utilizzatore, e "media pieni", in cui vi è un contenuto proprio che viene trasmesso al pubblico. Questi ultimi sono i più importanti perché comunicano opinioni, commenti, informazioni ed emozioni.

notizie. Questi due attori, quindi, si trovano spesso a scontrarsi per far prevalere le proprie necessità sull'altro.

2.1 Effetti della mediatizzazione della politica²

Dunque, la *mediatizzazione della politica* «non è soltanto il ricorso massiccio ai media, ma processo che modifica le forme e la sostanza della comunicazione fra i tre attori» (Mazzoleni 2012, p.28). Questo fenomeno ha determinato degli effetti, distinti in «sistemici» e «psicosociali». I primi si riferiscono alle conseguenze che l'azione dei media ha sul funzionamento del sistema politico; i secondi, invece, si riferiscono all'impatto che i media hanno sui cittadini, sui loro pensieri, atteggiamenti e comportamenti politici. In questa sede verranno presentati solamente gli effetti «sistemici» perché più attinenti al tema dell'elaborato. Il richiamo a questi concetti permetterà di avanzare, in conclusione, alcune considerazioni finali circa una loro possibile evoluzione all'interno di uno scenario altamente digitalizzato come quello odierno.

Gli effetti «sistemici», dunque, si dividono in «mediatici» e «politici». I primi sono la *spettacolarizzazione*, l'*agenda building* e la *frammentazione dell'informazione politica*. Riguardano la produzione e presentazione del discorso politico, sia da parte dei media che dei politici. I secondi sono la *personalizzazione*, la *leaderizzazione* e la *selezione delle élite politiche* e fanno riferimento all'azione politica e alle dinamiche interne al sistema politico.

La *spettacolarizzazione*³ fa riferimento ad una dimensione teatrale e drammaturgica della politica che esiste da sempre e che con l'avvento della

² Riferimento principale Mazzoleni 2012, pp.55-66.

³ Gurevitch, Coleman, Blumler 2009, p.172; Mazzoleni 2012, p.58; Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 14.

Per un approfondimento del tema della spettacolarizzazione dell'informazione politica si veda anche Edelman 1988.

comunicazione di massa, e della televisione in particolare, è diventato prevalente. La tendenza commerciale dei diversi media ha portato ad una sempre maggiore presentazione drammatizzata degli eventi, concentrandosi maggiormente sugli aspetti vendibili invece degli aspetti informativi. Si pensi ad esempio al concetto di *infotainment*, che unisce proprio questi due aspetti. Con la complicità della formazione di una cultura popolare di massa, improntata all'intrattenimento, i media hanno trasformato il discorso politico, costringendo il politico che voglia raggiungere il pubblico ad adattarsi alle logiche del mercato e dello spettacolo. Tuttavia, è anche interesse degli attori politici, una volta compreso il meccanismo, portare avanti una spettacolarizzazione dei messaggi da trasmettere, per attirare l'attenzione dei media secondo le loro logiche e assicurarsi la copertura.

L' *agenda building*⁴ è la capacità dei media di portare davanti all'attenzione pubblica un tema o una questione e sulla quale gli attori politici devono misurarsi. Anche questo processo è frutto del lavoro messo in atto da entrambe le parti. Da un lato i media illuminando determinate tematiche riescono ad imporle ai politici, e dall'altro lato i politici sono in grado talvolta di attirare gli sguardi dei media in quanto fonti di notizie. Grazie a Internet e ai *social media* anche i cittadini possono concorrere alla costruzione dell'agenda, interrompendo quello che prima era potere esclusivo di politici e cittadini. Grazie alle nuove forme di contatto con l'elettorato, come emergerà dai capitoli 4 e 5, gli attori politici arrivano ad avere molti più strumenti in loro possesso per attirare l'attenzione dei media e, al tempo stesso, veicolare *frame* (cornici interpretative) e storie.

Nel corso degli anni lo spazio sui media, elettronici e non, dedicato al dibattito pubblico e alle dichiarazioni politiche si è ridotto sempre di più, determinando una *frammentazione del discorso politico*⁵ che lo ha portato a comporsi principalmente di frasi ad effetto, battute, slogan. Una sorta di

⁴ Gurevitch, Coleman, Blumler 2009, p.171; Mazzoleni 2012, p.60.

⁵ Mazzoleni 2012, p.61;

continuo alternarsi di titoli (considerata la lunghezza) per rappresentare anche i botta e risposta tra esponenti politici. Come per gli altri due effetti descritti poco sopra, il risultato è frutto di entrambi gli attori della comunicazione politica. Una volta comprese le regole, i politici vi si sono adattati.

L'effetto della *personalizzazione*⁶ si è intensificato grazie alla televisione e ai media visivi. La partecipazione a programmi televisivi e l'esposizione mediatica sempre più prolungata degli attori politici ha portato ad una individualizzazione della politica. La competizione non è più tra partiti o fazioni, ma tra persone. Il mezzo televisivo arrivando nel privato delle case ha permesso al pubblico di entrare in contatto con il carattere e la personalità degli esponenti politici. Questo fenomeno è avvenuto anche per il mondo dello spettacolo, dando i natali ai grandi volti della televisione italiana. Occorre precisare che l'effetto di personalizzazione dipende anche dal sistema elettorale vigente. Infatti, un sistema elettorale maggioritario basato su collegi uninominali favorisce un certo protagonismo del candidato, indirizzando gli sforzi comunicativi nella sua promozione. Un sistema basato sulla proporzionalità, invece, indurrà gli sforzi comunicativi verso la promozione del partito. Dunque, a seconda di diversi fattori, questo effetto si è imposto con forza differente nei vari paesi. In Europa, ad esempio, si è presentata contestualmente alla fine dell'era delle "grandi ideologie" e delle forti identità sociali che guidavano il voto. Questo concetto, in particolare, permea praticamente tutte le nuove pratiche che verranno presentate andando ormai oltre la semplice caratterizzazione della persona.

La *leaderizzazione*⁷ è la concentrazione su forti figure-guida. Già si poteva vedere in Italia degli anni '80-'90, grazie alla forte presenza mediatica, ma la spinta verso l'individualizzazione della politica si è avuta anche a livello istituzionale. Il referendum sul maggioritario, la legge per

⁶ Mazzoleni 2012, p. 63; Menduni 2016, p.173; Rodriguez 2013, p.67.

⁷ Mazzoleni 2012, p. 64; Rodriguez 2013, p.56.

l'elezione diretta dei sindaci e l'introduzione dei collegi uninominali ne sono un esempio. L'organizzazione partito è passata in secondo piano, permettendo anche a forti personalità di fondarne uno, creando un partito personalizzato, come Berlusconi con Forza Italia nel 1994 o più recentemente Renzi con Italia Viva. Questo dibattito è ancora attuale come testimoniano le diverse proposte per l'elezione diretta del Presidente della Repubblica o del Premier.

Conseguentemente alla *mediatizzazione* e alla *leaderizzazione*, è cambiata anche la *selezione delle élite politiche*⁸ o esponenti di partito. Nella selezione, infatti, il peso dei media è diventato preponderante rispetto a quello del partito. Un personaggio particolarmente telegenico sarà sicuramente avvantaggiato. Questo perché la notorietà è un elemento da non sottovalutare nella competizione elettorale. Si pensi anche all'effetto *sliding door* (porta scorrevole) che esiste tra politici e giornalisti/presentatori TV, di cui abbiamo diversi esempi in Italia.

Entrano in gioco, dunque, logiche mediatiche che si vanno a sovrapporre alle logiche politiche e di partito. Alcuni di questi effetti, specialmente quelli «mediatici» che riguardano la presentazione del discorso politico, si riflettono nitidamente nelle nuove pratiche che verranno presentate. Specialmente nei mezzi o linguaggi completamente estranei al mondo della politica, come TikTok, Spotify o i *meme* dove il messaggio politico che ne esce risulta completamente mutato. Così come la televisione ha imposto criteri nuovi per la costruzione del messaggio politico, anche Internet e i nuovi media lo hanno fatto. E gli attori politici ancora una volta vi si sono adattati, mostrando come sia consolidata la superiorità del mezzo sul messaggio⁹.

⁸ Mazzoleni 2012, p. 66; Rodriguez 2013, pp.68-70; p.99.

⁹ Si ricorda anche la famosa frase di McLuhan «Il mezzo è il messaggio».

2.2 Internet e la mediatizzazione

L'avvento di Internet ha rivoluzionato tanto la comunicazione politica, modificando le modalità di interazione e i rapporti tra i tre attori (attori politici, sistema dei media, cittadini).

Tra le molte conseguenze di questi accadimenti, vi è stata anche la riorganizzazione della sfera pubblica: a mano a mano che Internet entrava nella vita di milioni di persone cambiavano i modi di costruire e comunicare le notizie, di aggregare e di irrobustire i movimenti di pressione e le lobby, di raccogliere pubblicità e finanziamenti, di fare campagna elettorale e di esprimere la leadership politica. (Cristante 2018, p.257)

Lo spazio pubblico mediatizzato dentro al quale interagiscono i tre attori si è ampliato comprendendo anche il mondo del web. La direzione generale della comunicazione è cambiata da un modello di comunicazione verticale, tipico dei media *broadcast* - da uno a molti-, a un modello di comunicazione orizzontale, caratteristico della rete e basato sulle relazioni - da molti a molti (Cristante 2018, p.262). Il primato della televisione come fonte principale d'informazione è andato sgretolandosi in favore di una pluralità di fonti di informazione, tra cui appunto anche il web. Di seguito i principali cambiamenti per gli attori della comunicazione politica.

Grazie a Internet e al Web 2.0 gli utenti (i cittadini) sono diventati protagonisti: con la possibilità di gestire uno spazio virtuale personale, anche senza conoscere nulla di programmazione, e di caricare e condividere con gli altri i loro contenuti. Si parla, infatti di *prosumer*, cioè insieme *consumer* e *producer* di contenuti (Cristante 2018, pp. 260-261). Non si tratta più di spettatori passivi, che mostrano il loro consenso solo attraverso la visione o l'applauso, ma di utenti attivi che condividono foto, pensieri, commenti e opinioni – anche negative (Cepernich 2017, p.17). La nascita dei social media ha portato avanti il processo iniziato dai primi forum e blog, mettendo in contatto diretto tutti con tutti. I cittadini hanno acquisito il potere di concorrere alla definizione dell'agenda politica, generando

discussioni su temi e fatti che diventano importanti. Le dispute nate sul web possono anche essere riprese dai media tradizionali (o dai politici) aprendole al pubblico non digitalizzato. Questo testimonia il peso e l'importanza che la rete ha ottenuto anche nell'espressione, in un certo senso, dell'Opinione Pubblica in quanto mezzo/ambiente in grado di far emergere quelle che sono le opinioni sui temi che di volta in volta diventano rilevanti per il pubblico. I cittadini sul web possono decidere su cosa essere informati, diventando *gatekeeper* di sé stessi mettendo in atto una selezione delle notizie in completa autonomia secondo i propri interessi. Si è passati, così, da una comunicazione di massa ad una «auto-comunicazione di massa» (Cepernich 2017, pp.11-13). Il primato delle relazioni dato dalla rete e la moltiplicazione delle fonti di informazione grazie a Internet hanno portato al fenomeno delle *echo-chambers* o “camere dell'eco”, gruppi chiusi dove circolano solo informazioni conformi ad una determinata visione delle cose o ideologia e refrattari alle argomentazioni provenienti dall'esterno. Contenuti in linea con le opinioni e i pensieri dei membri, che vengono così rafforzati dalla comunicazione del gruppo. I social media hanno favorito questo fenomeno, intensificando la forza delle relazioni tra utenti, anche a distanza. D'altra parte, però, le piattaforme che si basano sulle connessioni orizzontali hanno anche permesso la nascita di numerosi movimenti dal basso (*netroots*), facilitati nell'organizzazione e nella strutturazione, con la possibilità di diventare veri e propri gruppi di pressione¹⁰. Basti pensare a movimento “no global” o alla genesi del MoVimento 5 Stelle o ancora al fenomeno recente delle 6000 Sardine.

Per gli attori politici, il cambiamento che fin dall'inizio è apparso come più significativo forse riguarda la *disintermediazione*. La possibilità di scavalcare il sistema dei media e di comunicare direttamente con i cittadini, ad esempio con messaggi diretti o i tweet, e oggi le dirette Facebook. Quasi sempre, poi, i media tradizionali riportano come notizia ciò che viene comunicato attraverso questi mezzi, dando quindi risonanza anche tra un

10 Cepernich 2017, pp.26-27; Mazzoleni, Bracciale 2019, p.26.

pubblico non connesso alla rete. Se, quindi, da un lato grazie alla disintermediazione, gli attori politici sembrano poter evitare di sottostare alla *logica dei media* per raggiungere gli elettori, dall'altro lato si è visto come in realtà sia solo cambiato l'intermediario. Infatti, *social media* e piattaforme digitali funzionano grazie ad algoritmi che regolano la visibilità dei contenuti, introducendo un nuovo tipo di logica. Tuttavia, come si vedrà nel capitolo 5, la comunicazione politica si è adattata anche a questa nuova logica utilizzando nuove forme come la *gamification* per entrare in contatto con gli elettori e, al tempo stesso, mobilitarli per ottenere ancora più visibilità sulle piattaforme.

Internet ha offerto nuove possibilità anche per la comunicazione della campagna elettorale. Inizialmente fu utilizzato come spazio-vetrina dove esporre il proprio programma o la figura del candidato. Alcuni autori¹¹ ricordano come significative le presidenziali americane del 1996 (anche se già nel 1992 ci sono state prove di utilizzo di mezzi digitali), quando Bob Dole in uno dei primi dibattiti colse l'occasione per pubblicizzare il suo sito web *dolekemp96.com*. I primi tentativi di integrare il web nelle strategie elettorali avevano un approccio principalmente *top-down* tipico dei media di massa (*broadcasting*). Tuttavia, non mancarono i primi esperimenti per testare le potenzialità del mezzo, prime fra tutte l'interattività e la segmentazione del target. Lo stesso Dole, infatti, aveva nel suo sito una sezione dedicata alla personalizzazione di manifesti e slogan, con la possibilità di inviarli poi tramite posta elettronica. Inoltre, la visualizzazione dei contenuti del sito variava in base a profilo e interessi dell'utente. Successivamente il sito web acquistò sempre di più un ruolo centrale, come veicolo per i contenuti del programma, la biografia e il posizionamento del candidato rispetto alle *issues* (temi). Altre sperimentazioni riguardano la raccolta fondi online, la creazione di database di dati per la profilazione degli utenti e una sempre maggiore segmentazione. Solo in terza battuta il web verrà utilizzato assecondando la sua vera vocazione: il coinvolgimento e

¹¹ Cacciotto 2019, p.30; Cepernich 2017, p.32.

l'organizzazione dei volontari. L'esempio¹² è quello di Howard Dean durante la campagna per le primarie democratiche del 2004. Dean, infatti, sfruttò la piattaforma *Meetup*, nata per organizzare incontri offline, al fine di trovare volontari. Utilizzò anche con efficacia il blog, impiegando ufficialmente un *blogmaster* professionista. Nei paragrafi successivi si parlerà anche della sempre maggior professionalizzazione delle campagne elettorali, con l'inserimento di figure sempre più specializzate e nuove. Infine, con le campagne presidenziali del 2008, 2012 e 2016, si consolida un uso perfettamente integrato del web con gli altri strumenti e soprattutto un uso che sfrutta tutte le sue capacità relazionali. Nel 2008 Barack Obama riuscì a coinvolgere milioni di cittadini, raccogliendo indirizzi di posta, numeri di telefono e addirittura creando un social network dedicato alla campagna elettorale (*MyBarackObama.com*). Nel 2012 in occasione della sua rielezione, puntò sul coinvolgimento dei cittadini attraverso i volontari e sui *big data*. Creò un database con una mole incredibile di dati elettorali a cui i volontari potevano fare riferimento durante le loro visite porta a porta, per personalizzare al massimo il messaggio politico. Ogni decisione veniva presa basandosi sui dati. Lo stesso vale per Donald Trump nel 2016, che ha ingaggiato la società Cambridge Analytica per la raccolta dati e l'invio di messaggi microtargettizzati (una segmentazione estrema). Al giorno d'oggi i dati rappresentano un valore come afferma Cacciotto.

La sempre maggiore pervasività dei social network, l'uso degli smartphone e dei tablet sta aumentando in modo esponenziale il numero di big data dando un vantaggio competitivo decisivo a chi è in grado analizzare i dati e utilizzarli per meglio identificare gli elettori influenzabili (che si tratti di chiedere denaro o convincere a votare un candidato) e sviluppare i messaggi più adatti. (2019, p.34)

L'approccio nelle campagne digitali, come vedremo meglio nel prossimo capitolo, è proprio questo: il ritorno del fattore umano e un'organizzazione orientata scientificamente, *data-driven*.

¹² Cepernich 2017, p.35. Cacciotto 2019, p.30. Cristante 2018, p.278.

Nel sistema dei media già l'introduzione del digitale aveva portato con sé potenzialità nuove, che hanno determinato una rivoluzione dell'ambiente dei media¹³. Nella televisione si sono moltiplicati i canali disponibili e si sono differenziati enormemente i contenuti dell'offerta. Sono nati canali tematici, con target specifici e si è frammentato di conseguenza il pubblico "di massa" in tanti pubblici diversi. Si è passati da una programmazione *broadcasting* a una *narrowcasting*. Nel mondo della carta stampata, la digitalizzazione ha permesso di velocizzare e rendere più semplici produzione e distribuzione dei giornali. Per la radio sono aumentate le frequenze e registrare è diventato più semplice ed economico. Internet, invece, ha costretto i media ad un ulteriore passo in avanti. La moltiplicazione delle emittenti, comprendendo anche piattaforme di video come YouTube, ha trasformato la televisione in "televisioni". Significativo il *pay off* della piattaforma che recita «Broadcast yourself», ancora una volta un richiamo alla centralità e al protagonismo dell'utente come creatore-consumatore di contenuti. L'arrivo dello *streaming* e dell'*on-demand* (sia legale che illegale) ha decretato definitivamente il superamento del concetto di canale. Come è successo per il declino del ruolo dei "selezionatori di notizie", anche il concetto di "programmazione" è venuto meno. Ogni utente può scegliere autonomamente il film, la serie tv, il documentario (e milioni di altri prodotti audiovisivi) che più gli piace e vederlo. Il panorama attuale vede coesistere tutti questi sistemi di visione. Nel mondo della stampa, invece, il web porta i giornali a dotarsi di testate online e a concorrere con tutte le altre fonti di informazione presenti in rete, compresi i blog¹⁴ «che potrebbero essere definiti come "giornali personali"» (Cristante 2018, p.273). Le testate online risolvono il vecchio problema del ritardo dei giornali sulle notizie. Adesso, tramite la rete, è possibile fornire articoli e aggiornamenti anche in tempo reale. Per quanto riguarda la radio, il web ha permesso la diffusione delle trasmissioni ad una qualità audio decisamente

¹³ Per un accurato approfondimento sui cambiamenti apportati dal digitale si veda Menduni 2013, cap.5.

¹⁴ Il peso e l'influenza alla quale può arrivare un blog personale è stata ampiamente provata Beppe Grillo.

migliore delle frequenze analogiche, oltrepassando anche i limiti geografici e consentendo l'ascolto anche dalla parte opposta del pianeta. Inoltre, è diventato possibile anche per una persona sola diventare un'emittente radiofonica o produrre contenuti radiofonici di qualità fruibili senza limiti di tempo e spazio come i *podcast*.

Con l'affermazione dei social media nel panorama mediale e la loro capacità di disintermediazione, il mondo dei mass media è costretto ad incassare il colpo. Non godono più della posizione privilegiata di essere gli unici a poter raggiungere un vasto pubblico e quindi a poter dettare le "regole del gioco". Spesso si ritrovano costretti, infatti, a riprendere notizie e dichiarazioni trasmesse con dirette social da esponenti politici. Sia i giornali che le televisioni finiscono col "rincorrere" le notizie che provengono dalla rete. E a volte anche la stessa viralità in rete diventa notizia, basti pensare alle volte in cui nei telegiornali viene rilanciata una notizia che «ha spopolato nel web». Questo cambiamento, seppur profondo, non ha escluso i politici dal mezzo televisivo o dai giornali, ma ha rimodulato il rapporto di forze tra gli attori della comunicazione politica. Occorre sottolineare, in conclusione, come i vecchi media abbiano integrato le piattaforme social nei loro programmi, importando le potenzialità di interazione offerte da questi ultimi portando al fenomeno della *social TV* e del *second screen*¹⁵.

Internet non è un media vero e proprio ma un ambiente¹⁶ che ospita altri mezzi e che si è aggiunto al panorama dei media tradizionali rivoluzionandolo e introducendo logiche nuove. Mazzoleni, dunque, riprende il termine di «mediatizzazione estesa» (2013, p.68) poiché nella sostanza il rapporto di forza rimane sempre tra la logica politica e una nuova logica mediale. Cepernich, invece, pone l'accento sulla centralità dell'individuo in questa fase e osserva come mediatizzazione e «auto-mediatizzazione» (risultato del web e dell'auto-comunicazione) coesistano

¹⁵ Mazzoleni, Bracciale 2019, p.19; Menduni 2016, p.88.

¹⁶ Cristante 2018, p.260; Rodriguez 2013, p.77.

e diano forma all'ambiente digitale odierno (2017, p.11). Il perno di tutto ciò è lo *smartphone*, il media personale nel quale convergono tutti gli altri e che permette di rimanere sempre connessi. A dettare le regole è la *logica di network* che «prescrive che il grado di visibilità di un contenuto dipenda dalla sua capacità di circolare online» (op.cit., p.14). Dunque, si introduce un nuovo rapporto di forza per il sistema dei media e per gli attori politici verso le *corporations* della tecnologia e delle piattaforme, dal quale dipendono per arrivare agli utenti-cittadini.

3. L'evoluzione delle campagne elettorali

La comunicazione durante la campagna elettorale si è evoluta nel corso della storia recente in conseguenza al processo di modernizzazione della società. Nel 1999 Blumler e Kavanagh in un articolo delineano tre fasi di questa evoluzione con le relative caratteristiche e alcuni concetti chiave. Un anno più tardi Norris tratta il tema con uno sguardo più ampio nel suo testo "*A virtuous circle: Political communications in post-industrial societies*" (2000) identificando, anche lei, tre fasi o ere: premoderna, moderna, postmoderna, ciascuna con le sue pratiche comunicative e modelli organizzativi. Il passaggio da una fase all'altra è avvenuto in maniera graduale e in momenti diversi nei vari paesi perché dipende, appunto, dal processo di modernizzazione. I fattori che incidono su tale processo, secondo l'autrice, sono:

- L'ambiente regolativo (sistema elettorale, tipo di elezione, leggi che regolano la campagna elettorale);
- Il sistema dei partiti (struttura e organizzazione dei partiti, competizione tra partiti);
- Il sistema dei media (struttura e cultura dei news media; livello di professionalità della consulenza politica);

- L'elettorato (comportamento di voto).

Le pratiche che caratterizzano ciascuna fase non scompaiono con l'arrivo della fase successiva ma vengono integrate. Infatti, spesso la campagna elettorale nel suo complesso risulta un mix di pratiche provenienti da fasi diverse. Prendendo come riferimento l'esperienza americana, Norris, ha inserito Internet come elemento della fase postmoderna ma gli usi che descrive sono ancora acerbi. Tuttavia, si accorge già del suo potenziale dato dall'interattività (una delle caratteristiche più importanti della rete). Come si vedrà nel prossimo capitolo, Cepernich (2017), si concentra su quest'ultima fase e su un'ulteriore evoluzione delle campagne elettorali, dove la tecnologia e l'*online* aiutano l'organizzazione delle azioni *offline*.

3.1 Le campagne premoderne¹⁷

Fino agli anni '50 del Novecento, le campagne elettorali venivano organizzate dai partiti e portate avanti dai militanti attraverso le numerose sedi territoriali. Gli organi che venivano utilizzati per diffondere i messaggi della campagna erano la stampa di partito e i militanti stessi impegnati nella campagna. I partiti potevano contare su un considerevole numero di iscritti e su un sentimento forte da parte dell'elettorato. Il voto dell'epoca è detto "d'appartenenza" perché rifletteva quelle che erano le classi sociali presenti nella società e nella quale gli elettori si identificavano, confermandolo ad ogni tornata elettorale. Candidati e temi non costituivano un fattore rilevante per il voto. Vi era, dunque, un forte legame tra il partito e l'elettore che veniva tramandato anche alle nuove generazioni all'interno della stessa famiglia. Le campagne miravano ad attivare gli elettori sulla base di questa

¹⁷ Per la descrizione delle tre fasi i testi di riferimento sono: Blumler, Kavanagh 1999; Grandi, Vaccari (2013; cap.1); Norris (2000, capp.7-8).

appartenenza, riconfermando il voto al partito, senza badare troppo a convincere elettori indecisi. Il contenuto della comunicazione era prevalentemente ideologico (di propaganda) proprio per riconfermare quel legame identitario. Tra le pratiche che venivano adottate vi erano i comizi di partito, volantaggio, porta a porta, distribuzione di giornali e affissione di manifesti. Il tutto svolto da una fitta rete di volontari sparsi sul territorio. I costi della campagna non erano alti per il ricorso massiccio al volontariato, appunto, e perché non venivano fatti ingenti investimenti pubblicitari o tecnologici e la sua durata era limitata al tempo canonico (regolato per legge) necessario per le elezioni. La fase delle campagne premoderne, nella maggior parte degli stati, ha fine con l'affermarsi del mezzo televisivo nella società e con il suo uso per scopi di comunicazione politica. In America coincide con gli anni '50-'60 e in Italia con gli anni '80 circa.

3.2 Le campagne moderne

Con il passaggio a questa nuova fase, lo scenario entro il quale i partiti si muovevano cambia sensibilmente. L'elettorato non è più legato saldamente ad una identità derivante dalla classe sociale ma inizia a tenere in considerazione candidati e programmi. Il cosiddetto *voto d'opinione*. L'organizzazione della campagna conta sempre meno sull'impiego di volontari nei territori e diventa centralizzata a livello nazionale, dove i dirigenti del partito iniziano ad avvalersi di consulenze professionali. Vengono ingaggiate figure esterne al partito, professionisti del mondo del marketing (sempre un passo avanti alla comunicazione politica in fatto di innovazione), delle ricerche di mercato, delle Relazioni Pubbliche e della pubblicità. Con l'indebolirsi del voto identitario i partiti sono andati a cercare il voto degli elettori indecisi, perché mobilitare la base non era più sufficiente. Così, per comprendere gli orientamenti di voto si è fatto ricorso ai sondaggi e ai sondaggisti (un'altra professione entrata nel panorama della comunicazione politica). Uno dei cambiamenti più significativi

riguarda, forse, i mezzi utilizzati. La centralità del mezzo televisivo, e la pubblicazione regolare di sondaggi d'opinione ha determinato una svolta decisiva per la fase moderna.

La comunicazione politica passa dalla stampa di partito ai canali della TV generalista, che permette di raggiungere un pubblico più vasto e con un unico messaggio. Grazie alla regia centralizzata a livello nazionale, inoltre, è più facile mantenere una certa coerenza nella comunicazione. I costi della campagna, però, si sono alzati a causa delle consulenze professionali, dei sondaggi, l'acquisto di spazi pubblicitari, la produzione di spot televisivi e la gestione dei rapporti con i media. Sebbene abbiano permesso di raggiungere gran parte dell'elettorato, il ricorso ai mezzi di comunicazione di massa non è stato "indolore" per i partiti, per le ragioni che sono state esposte poco sopra riguardo la *logica dei media*. Il mezzo televisivo ha, inoltre, dato avvio alla personalizzazione della politica, portando a casa delle persone i volti dei leader dei partiti. In questo modo, anche la personalità del leader diventa un elemento importante per orientare la decisione di voto. In questa fase i contenuti dei messaggi sono più vaghi, ambigui, incentrati sul candidato invece dei valori, proprio per cercare di accaparrarsi anche gli elettori indecisi, e soprattutto gli *elettori marginali*. Il periodo di campagna elettorale si allunga e si parla, appunto, di *campagna lunga*, non solo a ridosso del periodo elettorale fissato per legge ma anche prima. Dagli anni '90 inizia la transizione (almeno in America) verso la terza fase, postmoderna.

3.3 Le campagne postmoderne

La fase postmoderna vede il legame tra partiti ed elettori indebolirsi ancora in favore di un voto sempre più volatile. L'elettorato diventa "smobilizzato", non è più possibile contare su un forte senso di appartenenza o su valori ideologici. Questo, perché anche la società è cambiata, le classi sociali non rivestono più un ruolo così determinante ed

è l'individuo stesso a scegliere in autonomia. La scelta si basa su fattori personali e stimoli ambientali più che su valori. Tuttavia, i legami non sono completamente spariti, ma hanno bisogno di essere continuamente riconfermati e ricontrattati dai due soggetti. Però la partecipazione al voto non è scontata, dunque, l'attenzione degli attori politici si è rivolta anche agli astensionisti, che talvolta possono rivelarsi decisivi per il risultato. Il panorama mediatico si è frammentato nella moltitudine di fonti informative di cui si è già accennato e alle quali si è aggiunto Internet. Anche il pubblico si è frammentato seguendo i propri interessi e i propri gusti, tra i quali può non figurare l'informazione politica. Grazie a questo ambiente mediale complesso l'individuo che non vuole essere raggiunto da messaggi politici ha la possibilità di isolarsi - anche se, come vedremo, si cerca di raggiungerlo attraverso vie e mezzi inediti. La fine del pubblico di massa, però, dà il vantaggio di poter scegliere a chi rivolgersi, ottimizzando le risorse a disposizione. Blumler e Kavanagh a proposito utilizzano il termine «*centrifugal communication*» per indicare la diversificazione dei messaggi politici che viene effettuata per arrivare ai segmenti di pubblico interessati. Un tipo di comunicazione che non va più verso un unico centro, o un unico media come la televisione ma si dirama su vari mezzi e formati.

Internet e i social media hanno comportato un'espansione della sfera pubblica, sfumando ulteriormente i confini del pubblico/privato. All'interno di questo nuovo spazio virtuale ciò che può essere considerato un tema politico non ha più un carattere definito e gli attori politici si ritrovano a commentare anche episodi di cultura popolare. In verità si tratta di un processo iniziato già in televisione, l'accostamento di politica e cultura popolare, che però trova nella rete il suo habitat ideale. Infatti, gli utenti nel loro ruolo di *prosumer* partecipano alla creazione, fruizione, circolazione di contenuti politici pop, che possono raggiungere livelli di diffusione altissimi diventando virali e obbligando di fatto i politici stessi a considerarli. Vedremo più avanti come l'utilizzo di contenuti pop sia sfruttato anche dagli attori politici per veicolare messaggi durante la campagna elettorale, talvolta in maniera sistematica. La fase postmoderna è caratterizzata anche da un

utilizzo più consapevole della comunicazione politica, alla quale si aggiunge un'attenzione particolare per le attività strategiche da parte delle organizzazioni politiche. Questo approccio, tipico del marketing politico, è guidato da numerose ricerche di mercato e pone al centro l'elettore e i suoi bisogni. La campagna elettorale si allunga ulteriormente, eliminando le sostanziali differenze tra il periodo pre e post elezioni. Si parla, quindi, di *campagna permanente*. Per quanto riguarda le tecniche di comunicazione, si assiste ad un ritorno di alcune pratiche tipiche delle campagne premoderne come i comizi (i tour elettorali) e l'attenzione per attività di livello locale. Si sviluppa inoltre la parte relativa alla rete con siti web, discussioni di gruppi di utenti e raccolta di e-mail per fini elettorali. I messaggi diventano personalizzati in base ai destinatari, ai quali adesso viene riconosciuto un ruolo attivo nella costruzione del senso della comunicazione e si punta, ove possibile, all'interattività per coinvolgerli in prima persona (con i *social* e *user generated content*). Insomma, la comunicazione si avvicina maggiormente al cittadino e cerca di stabilire una relazione, attraverso il contatto interpersonale o mediato da mezzi che richiamano la comunicazione interpersonale, come i social media.

4. Il rapporto tra politica e marketing

La comunicazione politica adattandosi ai nuovi cambiamenti tecnologici ha sempre attinto le conoscenze necessarie da altri settori e/o discipline. I primi professionisti della comunicazione venivano dal mondo dei media, successivamente dal mondo del marketing e della pubblicità. Ora che la rete è diventata indispensabile per raggiungere l'elettorato, le nuove professionalità sono esperti del mondo digitale – *digital marketing* - e delle tecniche di comunicazione *online*. Questo concetto emerge con forza dai casi studio per la loro eterogeneità e la loro complessità. Non si parla solo di formati nuovi, come un podcast o una diretta su Twitch, ma anche di

dinamiche sociali che in rete hanno regole precise, come il saper diffondere un *meme* o creare un contenuto potenzialmente virale.

Il rapporto, quindi, tra marketing e comunicazione politica è profondo, perché c'è un flusso di conoscenze che transita dall'uno all'altro da tempo. Il mondo del marketing è più avvezzo a sperimentare nuove pratiche per catturare l'attenzione dei consumatori cercando mezzi e contenuti nuovi. E questi, spesso, vengono adottati anche dalla comunicazione politica come si vedrà dai casi studio raccolti. Inoltre, anche nel comunicare la politica è necessario saper innovare, perché alcuni strumenti che in passato attiravano attenzione (come sit-in di protesta), oggi sono meno efficaci (Giansante 2014, p.39).

4.1 Un approccio diverso¹⁸

Avere un approccio di marketing alla politica significa applicare tutti quegli schemi e concetti tipici delle aziende e del mercato al mondo della politica. Significa anche riconoscere un'analogia tra la competizione delle aziende presenti sul mercato e i partiti in campagna elettorale. Si parla di logica di «mercato politico» e marketing politico. Oltre ad aver fatto fare un passo in avanti alla comunicazione politica, il marketing ha portato una maggiore attenzione verso i clienti/elettori, verso la costruzione del «prodotto» politico e al controllo del comportamento di politici e governi. Infatti, l'approccio del marketing tipico delle imprese, è quello di studiare un prodotto o un servizio e valorizzarne il potenziale in relazione a un preciso mercato. Non è difficile, quindi, comprendere l'analogia tra i due mondi. Il mercato politico «è composto naturalmente dagli elettori, ma anche dalle regole elettorali, dagli iscritti e dai volontari, dagli avversari e dai potenziali alleati, da tutti quegli *stakeholders* che hanno interesse al successo di un partito o di un candidato.» (Cacciotto 2019, p.38).

¹⁸ Cacciotto 2019, pp.37-46.

L'accostamento dei due mondi ha portato a paragonare i candidati a delle saponette da vendere¹⁹. In realtà, essi, sono più simili ai servizi perché l'esperienza che si fa di loro non è immediata, non è tangibile e non è uguale per tutti. Inoltre, non si tratta semplicemente di "vendere" il candidato, ma di costruire quella relazione con il cittadino elettore necessaria per ottenerne il voto e che ad ogni tornata elettorale va riattivata. In questo senso, l'approccio di marketing aiuta tantissimo perché già orientato a conoscere il consumatore a trecentosessanta gradi. Tuttavia, non tutti sono in grado di adottare questo approccio, che è complesso e costoso. Alcuni partiti adottano soltanto degli "strumenti" di marketing che richiamano l'ambito pubblicitario e creativo per cercare di costruire un'immagine migliore ai loro candidati. Ma questo non significa adottare un approccio di marketing. Si tratta di due possibilità differenti per modalità e costi. Infatti, nel primo caso si ricorrerà ad un'attenta analisi del contesto, per capire su quali segmenti di target si devono concentrare gli sforzi e analizzare bisogni e necessità dell'elettorato. Successivamente si sceglierà il posizionamento più consono per rendere appetibile il pacchetto politico e solo in ultima istanza creare il vero e proprio pacchetto. Nel secondo caso, invece, il pacchetto politico è già pronto e si ricorre alle leve pubblicitarie e di marketing per renderlo più appetibile agli occhi dell'elettore. La differenza sta nel considerare centrali o meno le attività di comunicazione rispetto a tutto il resto. L'approccio di marketing si presta bene al panorama mediale contemporaneo, dove le nuove tecnologie e i social media hanno messo al centro l'utente, protagonista nella fruizione e nella realizzazione di contenuti.

¹⁹ Per un'ulteriore riflessione sull'accostamento dei due mondi si veda Rodriguez 2013, p.46.

4.2 Professionalizzazione della comunicazione politica²⁰

La storia della consulenza politica può essere ricondotta a fasi o ere, proprio come quelle individuate da Norris nella comunicazione politica. Le varie fasi sono segnate dalle nuove tecnologie, per cui servono esperti, e da nuovi modelli organizzativi, per cui servono competenze che spesso non sono possedute da figure interne al partito. Per questo, vengono chiamati professionisti esterni con esperienza. Nelle righe seguenti ci si concentrerà solamente sulla storia più recente della consulenza, perché più utile a comprendere le influenze provenienti da altri campi e il livello crescente di competenze necessarie.

La consulenza politica si afferma maggiormente con l'avvento della televisione, quando la complessità del mezzo e la gestione del rapporto con i media hanno richiesto l'assunzione di figure con determinate competenze. Si trattava, infatti, di figure esterne ai partiti, esperti di comunicazione ingaggiati con il compito di "guidare" la campagna elettorale. Il rapporto che avevano con il partito/candidato è quello di un professionista con il suo cliente. Il ricorso ai consulenti esterni ha permesso ai candidati di rendersi indipendenti dai partiti e costruire campagne in cui loro erano al centro. Negli Stati Uniti e in Francia si sviluppò fin da subito questa organizzazione grazie alla forte personalizzazione della competizione elettorale. In America, nel 1960 Kennedy fu il primo ad assumere un sondaggista all'interno dello staff della sua campagna presidenziale.

In occasione delle presidenziali del 1965 in Francia, invece, il candidato di centro Jean Lecaunet si fece assistere da Michel Bongrand²¹, che realizzò una campagna in stile americano, incentrata fortemente sul candidato. Lecaunet arrivò terzo, senza accedere al ballottaggio ma il

²⁰ Cacciotto 2019, cap1.

²¹ Michel Bongrand (1921-2014) è considerato uno dei padri della comunicazione politica e del marketing politico in Francia. Nel 1968 insieme a Joseph Napolitan, consulente di Kennedy nella campagna presidenziale del 1960, costituisce l'associazione internazionale dei consulenti politici (Iapc).

risultato fu significativo perché non permise al presidente uscente De Gaulle di vincere direttamente al primo turno. Poco dopo, nacquero le prime associazioni professionali di consulenti politici: la Aapc nel 1967 e la Iapc²² l'anno successivo. Nel Regno Unito fu Margaret Thatcher la prima ad utilizzare un approccio di marketing, nel 1978, affidando la campagna ai fratelli Saatchi, i fondatori di una delle agenzie di pubblicità più famose al mondo. Il rapporto con la Saatchi & Saatchi continuò anche oltre la vittoria elettorale, durante l'esperienza di governo. Infine, in Italia già dalla metà degli anni '80 iniziò a muoversi qualcosa ma la vera svolta organizzativa si ebbe la famosa "discesa in campo" di Silvio Berlusconi. Mentre in Europa iniziò a farsi strada la nuova visione proveniente dal marketing, i professionisti americani che avevano già esperienza iniziarono a girare il mondo portando innovazione, nuove tecniche e conoscenze. Iniziando una sorta di "globalizzazione" della consulenza politica.

Dagli anni 90' inizia una nuova fase. Accanto alla televisione cresce la presenza di internet e la digitalizzazione ha dato il via alla frammentazione di pubblici e mezzi. I consulenti comprendono che per raggiungere meglio gli elettori non è più sufficiente un unico messaggio ma bisogna ricorrere a messaggi personalizzati per segmenti di pubblico (*microtargeting*). Inoltre, è necessario coordinare i fronti della campagna a livello centrale per dare coerenza a tutti i messaggi sui diversi canali. Si ricorre, così, al modello detto della "war room", cioè istituendo una cabina di regia unica a livello nazionale per la campagna elettorale. Il primo ad utilizzare questo modello fu Bill Clinton nel 1992. In Europa venne adottato, invece, dal New Labour inglese di Tony Blair per le elezioni del 1997 e in Italia fu creato qualcosa di simile da Berlusconi nel 2005 con il "Motore Azzurro". Da questa fase in poi, si fa riferimento ai consulenti politici come *spin doctor*, esperti capaci di imprimere un "effetto" (*spin*) alle notizie o di guidare l'agenda mediatica e quindi anche la percezione degli elettori. Con l'affermarsi della rete, i cui primi usi nelle campagne elettorali sono stati già

²² Aapc è l'associazione americana, mentre la Iapc è l'associazione di stampo internazionale.

descritti, le competenze che occorrono per raggiungere il pubblico, che si sta frammentando sempre di più, cambiano. Così come cambia anche la comunicazione integrata dei diversi mezzi disponibili. La campagna del 2008 di Obama è significativa perché ha dimostrato che utilizzando in sinergia strumenti nuovi e tradizionali è possibile migliorare l'efficacia dei vari step della campagna. Ad esempio, la costruzione di un database con le informazioni sugli elettori ha permesso di ottimizzare l'attività dei *canvassers*, i volontari porta a porta; la raccolta di e-mail e la creazione di un social media apposito hanno permesso, invece, di raggiungere meglio gli elettori e di costruire messaggi altamente personalizzati.

Con la campagna successiva, 4 anni più tardi, si consolida l'utilizzo della rete e dei dati da essa provenienti nelle campagne elettorali, l'approccio *data-driven*. Il risultato, secondo Cacciotto (2019), aprì ad una nuova fase, denominata da lui "*fast politics*", dove gran parte dei collaboratori, dello staff della campagna sono esperti del mondo digitale, con competenze altamente specializzate. Giansante (2014, cap.3) lo conferma elencando nel dettaglio i principali strumenti di comunicazione politica online e alcuni aspetti su cui fare attenzione. Creare correttamente un sito web, gestire i canali social, inviare *newsletter*, fare *online advertising*, ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca e saper ricavare informazioni utili dai dati raccolti riguardano diverse figure professionali che non sono facilmente sovrapponibili.

4.3 Fast Politics²³

La campagna della rielezione di Obama, nel 2012, ha segnato l'inizio dell'era della politica cosiddetta "veloce". Dalla prima elezione di Obama era cresciuto ancora di più l'utilizzo della rete e dei social media, anche per scopi informativi. Si sono diffusi maggiormente anche gli smartphone, i

²³ Il principale di riferimento per questo paragrafo è Cacciotto 2019, cap.6. Altri riferimenti sono segnati all'interno del testo.

personal media, che hanno permesso di raggiungere più facilmente e direttamente i gli elettori. E di rendere la comunicazione più personalizzata. Obama già nel 2008 aveva lanciato un'applicazione per iPhone con cui informava gli utenti sulla campagna e raccoglieva informazioni riguardo le intenzioni di voto. Nel 2012 l'app venne riproposta con delle aggiunte. Lo smartphone ha avuto un ruolo determinante sull'utilizzo sempre più frequente della rete: la possibilità di portare "Internet in tasca" ha sancito il passaggio alla connessione permanente, *always on*. Tutte le occasioni di pausa o attesa, anche minime, diventano potenziali momenti per controllare i social, leggere notizie o fruire contenuti sul web.²⁴

Allo stesso tempo, l'utente ormai *prosumer*, sui social ma anche solamente navigando in rete, semina una serie di dati che vengono utilizzate dalle grandi compagnie per indirizzare messaggi personalizzati e pubblicità. La connessione permanente ha accelerato anche i ritmi delle arene pubbliche dove si svolge il dibattito politico, in particolare quelle virtuali, costringendo gli attori politici a rispondere tempestivamente ad attacchi o notizie che li riguardano, da qui l'elemento *fast*.

Il contesto entro il quale si sviluppa la politica veloce, quindi, è quello di una frammentazione elevata dei pubblici e delle fonti (diversi non solo per gusti ma anche per modalità di ricezione), di un cambiamento rapido e costante delle tecnologie, di una connessione sempre attiva, della necessità di utilizzare i *big data* e della logica della rete. Al quale si aggiungono nuovi fronti politici, come l'ascesa dei populismi, capaci più di altri di andare incontro al nuovo scenario mediatico e sociale.

Le caratteristiche principali delle campagne veloci testimoniano la complessità del contesto nella quale si devono muovere gli attori politici oggi e mostrano elementi di cui sono intrise alcune pratiche che verranno presentate in seguito – come le playlist o i *selfie* - per cui vale la pena elencarle con una breve descrizione.

²⁴ Cristante 2018, p.266; Mazzoleni, Bracciale 2019, p.7.

Data driven

Le decisioni vengono prese sulla base di dati affidabili. Grazie alla raccolta e analisi di *big data* è possibile mettere in campo azioni (sia *online* che *offline*) precise con scopi specifici e con una maggiore sicurezza sui risultati perché appunto basate su dati affidabili. E permette, inoltre, di indirizzare le risorse in maniera più efficiente. Proprio perché molto preziosi, i partiti e le organizzazioni possono arrivare a mettere in campo azioni di propaganda con il fine ultimo di raccogliere dati sui propri sostenitori. Un esempio di questo tipo verrà esposto e discusso nel quinto capitolo dell'elaborato.

Velocità

Si monitora costantemente la situazione nelle arene pubbliche per rispondere in tempo reale ad attacchi o notizie che possono danneggiare la reputazione. È importante intervenire tempestivamente per ridurre l'eventuale portata mediatica e rilanciare con la propria interpretazione. E in caso di diffusione, fare in modo che venga menzionata anche la risposta all'attacco o notizia. Questa dinamica della politica 'veloce' è perfettamente visibile sui social, in particolare Twitter dove il botta e risposta è una delle principali caratteristiche.

Multicanalità e visual

I contenuti visivi, video e immagini, sono tra i più apprezzati. Non a caso tutte le piattaforme digitali in crescita nel mercato riguardano la fruizione di contenuti visivi (Amazon Prime Video, Netflix, Infinity, Now TV, e ora anche Apple TV) e gli stessi social media, nella loro evoluzione hanno dato sempre più spazio a video e immagini, con *stories* e dirette. In particolare, i video in *live streaming* sono utilizzati molto da attori politici perché risultano più spontanei e danno la possibilità agli utenti di interagire

con commenti in tempo reale creando una sensazione di filo diretto tra cittadini e leader. Una tipologia di contenuto che, come si vedrà in alcuni casi studio, si presta benissimo alla frammentazione del discorso politico.

Branding, politica pop e storytelling

La logica dei media tipica della televisione, di cui si è parlato all'inizio del capitolo, con i suoi effetti sulla politica si è ritrovata anche sui social media. Pubblico e privato si mescolano in discorsi che sono ormai un ibrido tra politica, informazione e spettacolo. «L'incrocio tra generi e pratiche discorsive crea una nuova realtà in cui i personaggi politici diventano, grazie alla televisione e in misura crescente ai social network, oggetto di curiosità e interesse, argomento di discussione al pari di personaggi dello spettacolo.» (Cacciotto 2019, p.146). E alcuni stili comunicativi possono diventare strategie di posizionamento, come ad esempio i messaggi divisivi e controversi.

Mobilizzazione attraverso appello a sentimenti come paura e speranza

La consapevolezza sempre maggiore sul ruolo che giocano le emozioni sia sull'attenzione che sul comportamento di voto ha portato i leader politici a far sempre più ricorso a sentimenti forti nei loro discorsi. Il panorama politico degli ultimi anni ha mostrato un elevato tasso di polarizzazione delle opinioni e dei discorsi, ed emergono meglio solamente i leader che riescono ad unire o dividere attorno alla propria figura, un nemico comune o un tema di interesse pubblico (come l'immigrazione).

Appello ai valori

I candidati si distinguono sempre di più per i propri valori invece che per il programma politico. Si tratta di valori che fanno riferimento ad un contenuto o ad un metodo, legati ai concetti di *vision* e *mission*, sempre provenienti dal mondo del marketing. «La visione è il ponte verso il futuro, la capacità del politico di tracciare una meta. La mission è il percorso che vuole intraprendere per raggiungere il cambiamento promesso.» (*ibid.* p. 151). I valori danno sensazioni di sicurezza e stabilità che a volte fanno la differenza insieme agli altri elementi dei candidati.

Coinvolgimento degli elettori nella produzione di contenuti

L'utente *prosumer*, a partire dal web 2.0, può prendere parte attivamente al dibattito politico nelle arene pubbliche. Questo gli permette di creare contenuti (foto, video, testi) a sostegno o meno di un esponente politico, anche al di fuori dei termini della campagna ufficiale. I contenuti possono essere materiali ufficiali del partito oppure contenuti originali (come i meme). Il coinvolgimento degli elettori tramite Internet, e in particolare i social, permette di diffondere molto il proprio messaggio ma presenta anche delle controindicazioni, che verranno spiegate nei prossimi capitoli.

Elettori raggiunti personalmente.

Grazie ai media digitali e all'analisi di *big data* gli elettori vengono raggiunti con una precisione sempre più alta. I messaggi vengono personalizzati per segmenti di pubblico precisi e ristretti. Grazie alle tracce che lasciamo durante la navigazione, i colossi del web riescono a ricostruire il nostro profilo e ad utilizzarlo per fini commerciali, permettendo agli inserzionisti di selezionare pubblici con caratteristiche ben delineate. Si parla di *microtargeting* o addirittura *nanotargeting*.

4.4 Strumenti del marketing politico²⁵

Nel marketing politico, com'è stato accennato in precedenza, si utilizzano concetti e strumenti provenienti dal mondo delle imprese e del mercato, che vengono poi adattati o ripensati per aderire meglio alle peculiarità della competizione elettorale. Utilizzare strumenti di marketing in campagna elettorale permette di distribuire in maniera più efficace le risorse e focalizzarsi, così, su obiettivi prioritari per la vittoria. I principali strumenti del marketing politico sono la *segmentazione*, il *targeting* e il *posizionamento*. A questi, si aggiungono gli strumenti digitali moderni, in grado di restituire un quadro più dettagliato del mercato elettorale e di indirizzare messaggi personalizzati.

Prima di utilizzare gli strumenti, però, è necessario avere un'analisi del mercato e del contesto il più chiara possibile. Le aree di interesse da approfondire riguardano i candidati (il proprio e gli avversari), gli elettori, i temi che possono incidere sulla scelta di voto e i media (sia come mezzo per raggiungere un determinato pubblico sia come attori nel campo della comunicazione politica). Per l'analisi si possono usare strumenti più classici come i sondaggi, di cui esistono diverse tipologie che rispondono a obiettivi conoscitivi differenti, i *focus group*, discussioni in piccoli gruppi guidate da un moderatore per affrontare un tema particolare e approfondirlo, oppure, si possono utilizzare strumenti e tecniche derivanti dalla rete. Tra queste, il *social media monitoring*, per ricavare dati quantitativi dalle reazioni ai post o il *sentiment* generato da una pubblicazione, e il *social media listening*, per identificare informazioni qualitative, ad esempio come si diffondono i contenuti, individuare tematiche rilevanti o indentificare *influencers*²⁶.

²⁵ Il riferimento principale è Cacciotto 2019, cap.3 salvo diversa specificazione.

²⁶ Per un approfondimento sull'utilizzo del web come strumento di ascolto si veda Giansante 2014, p.63.

Segmentazione

Segmentare significa suddividere l'elettorato in gruppi, segmenti appunto, sulla base di una o più caratteristiche. Lo scopo è di individuare i soggetti su cui focalizzarsi per arrivare alla vittoria, e distribuire meglio le risorse. Quest'operazione è molto importante perché non è possibile condurre una campagna elettorale parlando a tutti (Grandi, Vaccari 2013, p.177). Inoltre, getta basi indispensabili per l'individuazione dei *target* di riferimento e, dunque, anche il successivo posizionamento. I segmenti si possono individuare tramite dei sondaggi o mettendo insieme dati demografici. Non esistono segmenti predefiniti, vengono creati unendo caratteristiche più o meno complesse ma comunque rilevanti per la competizione elettorale. Alcuni esempi di segmentazione possono essere:

- In base alle intenzioni di voto, identificando la propria base, gli incerti e la base avversaria. Con eventuali ulteriori classificazioni in base alla probabilità con cui si recheranno alle urne e all'intensità della loro intenzione;
- In base alle motivazioni di voto, per identificare voti solidi (ideologici), razionali, d'opinione o d'impulso e il periodo in cui viene maturata l'intenzione di voto.

L'attività di segmentazione è fondamentale per la strategia elettorale.

Targeting

In base al contesto elettorale, si tratta di identificare gli elettori che occorrono per vincere e impostare una strategia per raggiungerli, stabilendo mezzo, tempistica e messaggio. I *target* possono essere ordinati per priorità e/o ricettività, in base alla difficoltà di raggiungimento e la sensibilità al messaggio. L'attività di *microtargeting* messa in atto con le nuove tecnologie permette di creare gruppi molto specifici ai quali indirizzare messaggi altamente personalizzati e ottenere così la massima efficacia ed efficienza

dalla comunicazione. Per fare questo tipo di attività si possono usare anche dati di carattere commerciale come abitudini di consumo o stili di vita.

Posizionamento

Nel mondo del marketing, il posizionamento si riferisce alla “posizione” che una marca occupa nella mente del consumatore. In modo analogo, nella mente degli elettori i partiti e i candidati sono posizionati a seconda della loro immagine e ciò che comunicano (si veda anche Grandi, Vaccari 2013, p.241). Dunque, a partire dall’analisi del contesto, dei segmenti e dei target, si cerca di trovare un posto nella mente degli elettori per essere immediatamente riconoscibili. La posizione si definisce partendo dai propri punti di forza e di debolezza, e da quelli degli avversari. A definirla vi concorrono anche le proposte politiche avanzate, che devono essere coerenti con i valori storici del candidato o partito e devono rispecchiare le tematiche sensibili individuate in fase di analisi. Il posizionamento si manifesta attraverso l’immagine del candidato/partito, il logo, e soprattutto lo slogan della campagna elettorale. Poiché si tratta di un’attività che dipende dal contesto di riferimento «è un processo dinamico, che richiede una capacità di adattamento a cambiamenti del contesto e del sistema di valori e di priorità degli elettori» (Cacciotto 2019, p.77) arrivando persino a ripensarlo completamente se necessari.

II. Dalla campagna post-moderna alla campagna digitale

1. Dall'Internet unidirezionale all'Internet partecipativo

Com'è stato accennato nel capitolo precedente, gli attori politici non hanno saputo sfruttare subito le potenzialità offerte dalla rete. Così, come accade per tutti i mezzi nuovi, all'inizio è stata utilizzata con un approccio già esistente, quello tipico dei media *broadcast*. Infatti, diversi autori¹ riconoscono che la comparsa di un nuovo medium nello scenario mediale porta ad un primo utilizzo secondo conoscenze già in possesso (o con pratiche provenienti da medium già esistenti) e solo successivamente, comprendendo le novità che introduce, si delinea un nuovo tipo di utilizzo. Cepernich (2017, pp. 29- 41) nella sua ricostruzione storica sugli usi di Internet da parte degli attori politici americani individua tre fasi principali, ciascuna con un approccio diverso. Naturalmente il periodo di riferimento è sempre quello di campagna elettorale, perché «è in quel contesto che si sperimenta e che si cercano soluzioni innovative ai problemi più complessi. Infatti, l'urgenza di catalizzare il massimo livello di consenso, potendo contare su risorse per definizione limitate, induce alla massima concentrazione di quelle disponibili. Anche del genere meno convenzionale.» (ibid.).

La prima fase si manifesta con le campagne elettorali del 1992 e del 1996. Nel '92 Internet, o più propriamente il sito web, veniva utilizzato per comunicazioni di tipo unidirezionale come la diffusione di contenuti

¹ Menduni 2013 p.18; Cristante 2018 p.259.

Menduni parla della tendenza iniziale di tutti i nuovi media di «cannibalizzare» le forme espressive dei vecchi media, cioè di appropriarsi dei loro formati e tecniche tipici. Cristante, invece, riprende il concetto di «autoamputazione» di Marshall McLuhan per indicare la tendenza di un utente di fronte ad un nuovo medium ad utilizzarlo con modalità che richiamano i media precedenti.

riguardanti il candidato, il programma e il posizionamento rispetto ai temi. Nelle elezioni successive, invece, si scorge un interessante tentativo di sfruttare l'interattività offerta dalla rete. Bob Dole all'interno del suo sito *dolekemp96.org* aveva inserito una sezione dov'era possibile scaricare grafiche del candidato per personalizzare il proprio computer oppure decidere di inviarle ad altre persone tramite e-mail. Inoltre, il sito presentava già una strategia di diversificazione dei contenuti in base al profilo degli utenti. Il presidente uscente, invece, Bill Clinton, aveva inserito all'interno del suo spazio web la possibilità di fare donazioni in favore della campagna, una funzione che oggi è essenziale.

Nella seconda fase, che vede le sue espressioni nelle campagne del 2000 e del 2004, si attraversa un periodo di transizione in cui si approfondisce l'aspetto interattivo della rete ma ancora non è vista come uno strumento di organizzazione e coinvolgimento. Nel frattempo, è cambiato anche lo scenario: Internet è entrato ufficialmente nelle strategie comunicative dei candidati e sempre più cittadini hanno la possibilità di connettersi. Inoltre, anche l'informazione politica è sbarcata sul web dando la possibilità agli elettori di rimanere aggiornati praticamente in tempo reale sulle novità della campagna. In occasione della competizione del 2000, il sito web diventa il fulcro dell'immagine del candidato *online*. Non veicola solamente i contenuti relativi alla campagna, ma si consolida la funzionalità di raccolta fondi attraverso le donazioni e si inizia a segmentare gli utenti che decidono di lasciare la propria e-mail, sulla base degli interessi e delle priorità, costruendo un *database*. Nel 2004 si trova, invece, il caso già citato di Howard Dean. Il candidato democratico, durante la campagna delle primarie, sfruttò la potenzialità della piattaforma *MeetUp* per aggregare e organizzare incontri reali con i propri sostenitori. In contemporanea, ha saputo utilizzare sapientemente il blog della campagna, cercando di creare una parvenza di vicinanza con i propri elettori attraverso l'interazione appunto. La campagna di Dean ha fatto scuola ma non tutti hanno saputo coglierne gli insegnamenti e Giansante (2014, p. 39) sottolinea l'importanza

del fatto che gran parte dello staff del candidato democratico e delle tecnologie sviluppate siano finite poi nello staff di Obama. Una lungimiranza che ha segnato la svolta nell'utilizzo del web per stimolare e mobilitare i propri sostenitori.

La terza fase è caratterizzata dalla partecipazione e dal coinvolgimento. La campagna esempio di questo modello è quella di Obama del 2008. Maturata la consapevolezza che la rete è un valido strumento per incanalare e organizzare la forza degli attivisti e dei volontari, lo staff di Obama ha puntato proprio su questo. D'altra parte, i movimenti nati dal basso - *netroots*-, con il loro impatto nella società, avevano già mostrato come Internet riuscisse ad unire le persone. La sua caratteristica reticolare, appunto, che privilegia le relazioni e la sua *logica di network*, mettendo in contatto tutti con tutti ha permesso durante la campagna di organizzare e far avere anche una certa autonomia ai leader di zona e ai *canvassers*. Giansante (2014, p.16) all'inizio del suo testo mette in luce proprio questo aspetto del web: più che chiedersi se Internet sia in grado di "spostare" voti, occorre concentrarsi sul fatto che con esso, se utilizzato correttamente, si possono "spostare" le persone. Attivare e coltivare la dimensione relazionale che si crea attraverso i *social media* è essenziale, per poi tentare di traslare la partecipazione *online* in partecipazione *offline*. Infine, con la campagna per la rielezione di Obama, nel 2012, si aggiunge anche l'elemento della scientificità. Le decisioni strategiche vengono prese sulla base dell'analisi di dati. Non ci si affida più solamente all'esperienza del *campaign manager* o dello *spin doctor*. Grazie alla raccolta di dati dai *social media* e i motori di ricerca si può arrivare a stilare il profilo tipo di un elettore favorevole o contrario e creare il giusto stimolo, il messaggio più efficace per raggiungerlo ottimizzando le risorse.

Le potenzialità offerte dalla rete, come è già stato raccontato, hanno riguardato anche i cittadini, dando loro la possibilità di far sentire la propria voce anche agli altri attori della comunicazione politica, trasformando la

comunicazione unidirezionale tipica dei media tradizionali in comunicazione bidirezionale. Non sfruttare questa occasione di interazione diretta con i cittadini, da parte degli attori politici, è un errore (Giansante 2014, p.21). Considerare il web solo come cassa di risonanza per comunicati stampa, interventi tv o dal vivo dà ben pochi risultati e i politici che ricorrono volutamente a questo approccio non hanno compreso il significato della rete e il cambiamento che ha apportato. A maggior ragione, al giorno d'oggi.

<< [...] non è più sufficiente "lanciare il proprio messaggio in rete" come si faceva con un'apparizione in TV o un volantino, ma bisogna trovare modalità nuove: essere presenti, ascoltare, rispondere alle domande, alle critiche, agli stimoli. Non si può utilizzare la rete con gli schemi dei media tradizionali, ma l'uso del web va inserito in una strategia che soddisfi l'aspettativa di trasparenza, apertura e dialogo che il digitale ha generato>> (op.cit.p.27)

Sulla stessa scia, Gurevitch, Blumler e Coleman, (2009, p.171) prendono atto che i politici devono necessariamente fare i conti con le possibili risposte provenienti dai cittadini-utenti, perché l'interattività è una caratteristica innata della rete e quindi permanente. Occorre accettare che il messaggio politico, nell'era di Internet, può essere oggetto di elogi come di critiche o richieste di spiegazioni. E dalle reazioni del pubblico emerge tutta la loro diversità e soggettività con la quale attribuiscono un significato al messaggio ricevuto. Inoltre, il mondo commerciale che ha abbracciato questa nuova opportunità per primo, instaurando con i cittadini relazioni personalizzate *online*, mostra l'arretratezza del mondo della politica che invece non riesce a coinvolgerli. Una distanza che viene percepita negativamente dai cittadini (op.cit.174). Eppure, esistono diversi modi per attivare una relazione con gli utenti, anche senza costruire una infrastruttura tecnologica come quella di Obama per le sue campagne elettorali². A partire dai social media, ad esempio, dove la possibilità di rispondere ai commenti

² Per un accurata rassegna degli strumenti di comunicazione politica online si veda Giansante 2016, capp.2-3.

diventa l'occasione per iniziare un dialogo e, in maniera più ampia, stimolare una discussione. Oppure creando contenuti che possono essere condivisi, o ancora lasciando spazio proprio agli utenti di creare contenuti - foto, immagini, video o testimonianze - gli *user generated content* caratteristici delle campagne "veloci" (Cacciotto 2019, p.153). Le forme e i modi possono variare di complessità ma tutti mirano ad arrivare direttamente alla persona che sta dietro allo schermo e a coinvolgerla, a vari livelli, nelle dinamiche di partito o della campagna. Però, come si vedrà, non tutte le forme di contatto che verranno analizzate nei prossimi capitoli richiedono un'azione concreta da parte dell'utente, perché il coinvolgimento può anche riguardare la sfera emotiva, privata e personale. È il caso delle playlist di *Spotify* dei candidati e dei *podcast*. Si tratta, infatti, di contenuti che di solito vengono fruiti individualmente e non mirano a diventare virali.

L'interazione, dunque, è la chiave per arrivare all'individuo. Essa diventa «l'unità fondamentale della comunicazione interpersonale come medium di campagna» (Cepernich 2017, p.122) e può concretizzarsi in forme dirette faccia a faccia o attraverso forme mediate, come e-mail o telefonate. La sua forza sta nella bidirezionalità dei flussi comunicativi e sulla elevata personalizzazione del messaggio (unicità quando lo scambio avviene di persona). Diversi autori³ riportano come significativa l'esperienza di Liegey, Muller e Pons, tre ragazzi francesi che nel 2012 tentarono di riprodurre in Francia la mobilitazione creata da Obama nel 2008 – alla quale parteciparono come volontari - e a cui seguì una ricerca sull'efficacia delle tecniche di mobilitazione. Dopo aver testato l'organizzazione in una elezione locale, con successo, convinsero il partito socialista ad utilizzarla su scala nazionale durante le presidenziali che vedevano Hollande come candidato. Il risultato fu la più grande campagna di mobilitazione porta a porta in Europa, con 80 000 volontari che raggiunsero circa 5 milioni di

³ Cacciotto 2019, p.140; Cepernich 2017, cap.4; Giansante 2014, p.75. Il testo a cui si fa riferimento è *Porte à porte: reconquerir la démocratie sur le terrain*, Paris, Calmann-Levy 2013.

porte. Tra le tecniche di mobilitazione studiate dagli autori francesi si trovano le affissioni, le telefonate, le lettere, il volantaggio e il contatto diretto con attività di porta a porta. Il grado di efficacia è stato misurato con il numero di astensionisti che ciascuna tecnica riesce a portare al voto. La tecnica più efficace, secondo la ricerca, è proprio il contatto diretto tramite porta a porta; le altre tecniche devono essere utilizzate in ottica complementare al contatto diretto per aumentare la visibilità della campagna. Il contatto umano, diretto e personale, è dunque il miglior modo per mobilitare un elettore. Si attiva una dimensione relazionale (rafforzata anche dal fatto di condividere tempo e spazio) tra volontario ed elettore che pone quest'ultimo al centro dell'attenzione e lo fa sentire "considerato". Inoltre, l'attività porta a porta può generare riverberi collaterali, innescando un meccanismo di passaparola all'interno delle cerchie relazionali della persona contattata e una visibilità generale nel quartiere di riferimento (Cepernich 2017, p.107). In modo analogo, la mobilitazione portata avanti sui *social media* può dare discreti risultati per il naturale accento che le piattaforme pongono sulla dimensione relazionale. La condivisione di un contenuto, infatti, può essere paragonata alla dinamica del passaparola, nella misura in cui si è più propensi a fermarsi e considerare un contenuto promosso da una persona che fa parte delle nostre cerchie relazionali, anche virtuali, che sul web può raggiungere numeri notevoli (basti pensare al fenomeno degli *influencer* e *microinfluencer*). «[...] ogni persona che vi segue sui canali social può contribuire a far circolare il messaggio fra i suoi contatti con un clic. È la forma più semplice e immediata di partecipazione [...]» (Giansante 2014, p.69). Sebbene l'interazione *online* abbia anche altre caratteristiche e possa aprire a discorsi molto più ampi, costituisce il punto di partenza per forme di coinvolgimento sempre maggiori – il già citato *percorso della partecipazione* – anche nel mondo reale.

2. Campagna *online* o campagna digitale?

Il cambiamento che ha introdotto la rete nelle campagne elettorali è stato radicale e, paradossalmente, ad una maggior sofisticatezza della tecnologia ha corrisposto una maggior centralità del fattore umano. Questo si è potuto notare sia nelle caratteristiche delle campagne elettorali post-moderne descritte nel capitolo precedente, ma anche nelle tre fasi dell'uso di Internet a inizio paragrafo. Emerge una sostanziale differenza, quindi, tra ciò che può essere chiamato *campagna online* e *campagna digitale*. Cepernich (2017) tiene a sottolineare questa differenza lungo tutto il volume. La campagna elettorale digitale è, innanzitutto, il risultato della «società della rete». Perché le tecniche e le pratiche per ottenere il consenso necessario alla vittoria elettorale sono sempre ritagliate sul contesto nel quale sono immerse. «Qualsiasi dispositivo di campagna, in qualsivoglia epoca storica, dipende, prima di tutto, dal paradigma comunicativo dominante in quel dato momento.» (op.cit.p.52). E, dunque, la comunicazione interpersonale e il contatto diretto (disintermediato anche se attraverso le piattaforme) diventano il nuovo medium privilegiato per diffondere il proprio messaggio. Cepernich nel delineare questa tipologia di campagna elettorale fa qualche riflessione in merito alle tre fasi delle campagne elettorali individuate da Norris ed esposte nel capitolo precedente. Secondo lui, considerando il recente sviluppo dei media, del sistema di comunicazione e della politica, la fase post-moderna potrebbe essere riletta come una «seconda modernità» che vede al centro sempre il mezzo televisivo (con un approccio *narrowcasting*⁴) e i primi utilizzi di Internet (op.cit.p.56). Il vero cambiamento di paradigma avviene con le campagne digitali e la *logica di network* che sanciscono il passaggio ad una nuova fase, più aderente al concetto di post-modernità. Tuttavia, ciò non significa che la televisione non faccia più parte delle campagne elettorali, ma che fa parte di una diversa strategia di integrazione dei mezzi

⁴ Inteso come una scelta più ragionata sul canale, considerando la frammentazione del pubblico e dell'offerta televisiva.

(op.cit.p.60). Com'è già stato accennato, infatti, i media tradizionali si sono evoluti per sopravvivere nel nuovo scenario mediale integrando funzionalità di altre piattaforme – fenomeno della *social TV* – permettendo così di avere *feedback* in tempo reale. Oppure tramite dirette *streaming* alle quali gli utenti possono interagire con reazioni o commenti. Inoltre, la diretta produce contenuti video che possono essere ripresi facilmente da giornalisti e finire nei telegiornali qualora vi siano dichiarazioni rilevanti. Il mezzo per eccellenza con cui si raggiungono i cittadini, ad ogni ora e in ogni luogo è lo *smartphone (personal media)* – sul quale dovrebbero essere tarati tutti i contenuti, per permetterne la fruizione anche e soprattutto in movimento. Il *fil rouge* che unisce tutte le attività della campagna è l'interazione e la mobilitazione dell'elettorato di riferimento. Dunque, in una società improntata sulle reti relazionali, l'obiettivo è far circolare il più possibile il messaggio attraverso le reti a disposizione del candidato cercando di innescare anche un passaparola spontaneo all'interno delle reti dei singoli sostenitori (ove possibile anche nelle *camere dell'eco*). A questo proposito, alcuni autori⁵ sottolineano l'importanza della creazione di contenuti adeguati a tale scopo, che abbiano un potenziale di diffondibilità. Inoltre, la circolazione spontanea dei messaggi porta diversi benefici, tra cui l'abbattimento dei costi, la creazione di formati nuovi e creativi e una maggiore efficacia nella scelta dei destinatari dovuta ad una autotargettizzazione del messaggio. La campagna elettorale digitale riprende alcuni formati e pratiche delle campagne premoderne, come volantini, manifesti e cartoline, ma anche comizi e tour elettorali. Sul web, invece, si costruiscono diverse opportunità per interagire con l'elettore e si sfrutta la diffusione dei materiali da parte degli utenti. Si cerca, infatti, di attivare comportamenti partigiani da parte di militanti, sostenitori ma anche solamente simpatizzanti facendogli condividere dei contenuti. Grandi e Vaccari (2013, p.25) riprendono il termine coniato da Rachel Gibson *citizen-campaigner* per definire un nuovo tipo di attivismo sul web, portato avanti da persone che non fanno formalmente parte di un partito ma comunque

⁵ Cepernich 2017, p.63; Giansante 2014, cap.4;

contribuiscono alla campagna. È fondamentale coltivare la propria comunità, dunque, poiché in fase di distribuzione dei messaggi e di mobilitazione diventa il medium principale e anche il più efficace (Giansante 2014, p.69). L'elettorato a cui le campagne digitali si rivolgono è «sempre più apatico, umorale, volatile, infedele, mosso a scelte di voto reattivo e tendenzialmente interessato ai temi che lo riguardano nel quotidiano.» (Cepernich 2017, p.62). I costi per sostenere questo tipo di campagna sono molto alti. Avere un approccio scientifico, basato sui dati, è molto oneroso, perché occorrono competenze specializzate e un apparato tecnologico adeguato. Ma come già accennato, offre prospettive di una miglior distribuzione dei fondi. Utilizzare il web e i *social* in particolare, senza investirvi delle risorse non porta i risultati desiderati. Anche se all'inizio vi era un principio di gratuità della rete e raggiungere gli utenti-cittadini tramite le piattaforme era più semplice, ora le piattaforme stanno diventando sensibili a determinati tipi di comunicazione (specialmente per contrastare il fenomeno delle *fake news*) e rendono il loro algoritmo via via più sofisticato. Un altro elemento tipico delle campagne premoderne e ripreso in quelle digitali è un modello organizzativo più decentralizzato (sia nel coordinamento che nel controllo) e territoriale, con il ritorno delle sedi territoriali anche, in contrapposizione al modello centralizzato nazionale caratteristico della fase moderna. Questo permette anche una maggiore vicinanza con i cittadini e una maggior attenzione alle problematiche locali. Infine, le campagne elettorali digitali si inseriscono anch'esse in un'ottica di *campagna permanente*, sfumando sempre di più il confine tra periodo elettorale e periodo di governo.

Come si può notare, alcune caratteristiche di questo tipo di campagna elettorale coincidono con quelle descritte nelle campagne "veloci" nel precedente capitolo. Entrambi gli autori, Cepernich (2017) e Cacciotto (2019) fanno, infatti, riferimento ad una nuova fase rispetto alle tre individuate da Norris e altri autori. Sebbene vengano menzionati diversi aspetti nei testi dei due autori, ciò che coincide costituisce il cuore della loro

idea della nuova fase. Un contesto di *campagna permanente*, dove quasi non vi è differenza fra il duello elettorale e l'attività di governo⁶ in termini di ricerca del consenso, dove lo scenario mediale è frammentato – ma ruota attorno al *personal media* - e si muove con logiche diverse dalle precedenti e dove l'elettorato è sempre più difficile da coinvolgere. Un contesto che riprende, in parte, osservazioni già fatte da Gurevitch, Coleman e Blumler (2009) e ne mostra le evoluzioni. In entrambe le tipologie di campagna si trovano aspetti come: la personalizzazione del messaggio politico, con azioni di *microtargeting*; la ricerca del coinvolgimento degli elettori attraverso modalità *online* e *offline*, con un'attenzione particolare al contatto diretto faccia a faccia; l'importanza di considerare la comunicazione come una *conversazione*, interagendo con gli utenti, soprattutto tramite i *social media*, per la loro naturale predisposizione ad attivare e valorizzare le relazioni; la raccolta e l'utilizzo di *dati* e di un processo decisionale *data driven*. Gli autori, però, arrivano a delineare due tipologie di campagne differenti perché è il loro punto di vista ad essere diverso. Cacciotto presta maggiormente attenzione agli aspetti comunicativi e tipici del marketing, parlando poco dell'organizzazione. Cepernich, invece, approfondisce gli aspetti organizzativi di una campagna digitale e delle *field operations* (attività sul campo, porta a porta) in particolare. Tuttavia, proprio per questo motivo ci si sente di affermare che una tipologia non esclude l'altra, anzi, Cacciotto riprende in diversi punti il testo di Cepernich, confermando che si tratta solamente di punti di vista diversi.

⁶ In realtà, fra la campagna elettorale e l'attività di governo esistono delle differenze, come precisa Cacciotto: «*Campaigning e governing* hanno caratteristiche differenti: il primo è un esercizio di persuasione, è avversariale e si focalizza su singole decisioni da prendere in funzione dell'obiettivo finale, vale a dire la vittoria elettorale; il secondo è centrato sulla deliberazione, è collaborativo e non si pone come scopo ultimo, ma è un processo durevole.» (2019, p.158).

3. Networked Politics

Cepernich (2017) definisce *networked politics* la politica derivante dal contesto attuale di società delle reti, alla quale segue, necessariamente, una *networked campaign*.

«La logica ormai pienamente affermata è quella del network, che infrastruttura tutte le fasi della campagna. In questa prospettiva, il fattore decisivo di una campagna digitale è la capacità di mobilitazione di tutte le reti relazionali a disposizione dell'attore politico individuale e collettivo.» (op.cit. p.61).

Assumono particolare rilevanza, nelle reti relazionali, gli *influencer* e i *leader d'opinione* perché più capaci di influenzare gli altri individui della propria rete. Ad essi, infatti, viene riconosciuto un capitale di fiducia maggiore e una credibilità più elevata rispetto al candidato politico e di conseguenza hanno più probabilità di avere successo rispetto ad una comunicazione ufficiale (*ibid.*). Quando si parla di cerchie relazionali ci si riferisce al nucleo familiare, ai colleghi di lavoro, di università o comunque a qualsiasi altro tipo di collegamento tra individui – che può basarsi su una caratteristica sociodemografica o su gusti. Fungendo da medium di campagna, dunque, si tratta di riuscire ad attivare queste persone a sostegno del candidato e di creare le condizioni per la diffusione del messaggio, specialmente sul campo con attività di porta a porta o eventi. Il modello di riferimento è quello dei movimenti *grassroots*, nati dal basso, nelle comunità (op.cit. p.61). I volontari vengono reclutati nel territorio, all'interno della comunità nella quale, poi, sono chiamati a promuovere il candidato. La tecnologia, come già accennato, corre in aiuto in tutte le fasi, dal reclutamento dei volontari fino alla raccolta dei dati sulle attività sul campo, come fece Obama.

Cacciotto riconosce che anche l'evoluzione di questo tipo di attività sul campo è stato aiutato dai principi di *network marketing*, che si basa anch'esso sullo sviluppo di reti di persone e contatti utilizzando un certo tipo

di struttura gerarchica e le tecnologie a disposizione. E, allo stesso modo, anche le nuove tecniche di segmentazione e *microtargeting* hanno contribuito ad un miglioramento di questo tipo di attività offline, porta a porta, invio di materiali per posta (2019, p.138-139).

3.1. Online come organizzazione dell'offline

Si è sempre prestato maggiore attenzione agli aspetti comunicativi e linguistici dell'avvento della rete perché più preponderanti ma è utile aprire una parentesi anche sulle conseguenze della digitalizzazione delle infrastrutture organizzative della politica perché le nuove tecnologie hanno ricoperto un ruolo non indifferente nel passaggio alla *networked politics* descritta nel paragrafo precedente (Cepernich 2017, p.26). La struttura orizzontale della rete ha lasciato intendere, all'inizio almeno, che avrebbe scardinato i modelli organizzativi classici, come partiti o movimenti, in favore di modelli privi di una struttura gerarchica e organizzativa interna, ai quali l'adesione ha un carattere più leggero (ibid.). È pur vero che la rete consente di raccogliere un certo grado di consenso attorno ad un tema, che può presentarsi come una petizione, un contenuto virale o un post. Tuttavia, può non essere sufficiente per esercitare pressione su quel tema (Giansante 2014, p.83). Quando, invece, accade e si entra nel gioco di forze della comunicazione politica, una struttura organizzativa diventa necessaria. L'esempio riportato da Cepernich (2017, p.26) è quello del Movimento 5 Stelle che al momento di candidarsi nei territori e a livello nazionale ha dovuto dotarsi di una gerarchia interna. Oggi, si ritiene che questo concetto si possa riscontrare nel movimento delle *6000 sardine*. Nato in occasione delle elezioni regionali dell'Emilia-Romagna 2020, ha poi acquisito sempre più visibilità tanto da richiedere una forma giuridica e una struttura gerarchica interna, visibile nei ruoli dei suoi portavoce nazionali. La rete permette, dunque, di velocizzare il processo di partecipazione, evitando la burocrazia, e di abbatterne i costi eliminando le sedi territoriali (Raniolo

2007, p.198). Si tratta, in realtà, di un diverso tipo di organizzazione quello dei movimenti *netroots* che nascono in rete generalmente attorno ad un tema, e fa parte di una nuova generazione di organizzazioni – di cui ne esistono di diversi tipi. Le potenzialità che questo tipo di organizzazione porta con sé sono molte, e se opportunamente sfruttate è possibile davvero incidere sui processi decisionali o dettare l’agenda. Giansante (2014, p.83) ricorda l’esempio della piattaforma *MoveOn*, che durante le elezioni presidenziali del 2004 realizzò un *contest online* per la creazione di un video contro Bush da mandare in onda durante il *SuperBowl*, per cui aveva organizzato anche una raccolta fondi apposita. Il rischio, tuttavia, è quello di cadere in forme deboli di attivismo in rete, denominate *clicktivism*⁷, che non hanno un peso reale nel dibattito pubblico e non riusciranno ad ottenerlo ma la cui adesione è fonte di soddisfazione per l’utente.

4. Utilizzo dei *big data*⁸

Le campagne elettorali digitali sono *data driven*. Il loro orientamento scientifico e l’analisi dei dati sono tra le caratteristiche che le distinguono dalle altre campagne. Si tratta, però, di un elemento non alla portata di tutti gli attori politici perché richiedono tecnologie e competenze onerose. Infatti, quando si parla di *big data* si intende una grande mole di dati proveniente da diverse fonti (*social, mobile, Internet ecc.*), che possono essere di diversa natura (foto, video, testo ecc.) e non sono gestibili con normali attrezzature informatiche come un PC. Inoltre, sono dati che aumentano ad una velocità incredibile. Nel mondo commerciale si consultano per diversi motivi, tra cui cercare di predire tendenze, mode o fenomeni emergenti. Come nel marketing, in comunicazione politica, i dati permettono di andare oltre quella che è la segmentazione basata su informazioni

⁷ Il termine è ripreso da diversi autori: Giansante 2014, p.84; Cepernich 2017, p.26; Mazzoleni e Bracciale (2019, p.27) utilizzano *slacktivism* “attivismo da poltrona”, termine che verrà approfondito nel prossimo capitolo ma affine nel concetto.

⁸ Giansante 2014, pp.160-164.

sociodemografiche, come l'età, il genere o la professione. Infatti, mettendo insieme le tracce che un utente lascia navigando in rete, i suoi comportamenti *online* insomma, è possibile ricostruirne profilo dettagliato ricavandone i gusti, le opinioni sui vari temi e altre diverse sfumature. Risulta più semplice, dunque, intercettare l'utente con un messaggio che può persuaderlo, nel momento giusto e sul canale a lui più vicino. In America la legislazione sulla *privacy* e l'utilizzo dei dati è ancora abbastanza blanda, per cui esistono diverse fonti da cui gli attori politici possono attingere, *database* anche di origine commerciale. L'Unione Europea, invece, ha regolato l'utilizzo dei dati degli utenti con il regolamento GDPR (*General Data Protection Regulation*)⁹ del 2016, rendendo più complesso il trattamento di dati personali. Nella comunicazione politica i *big data* sono usati soprattutto per affinare le tecniche di mobilitazione più efficaci come il porta a porta di cui si è parlato all'inizio del capitolo. Durante la campagna di Obama, nel 2012, l'analisi di dati ha aiutato ad individuare i cittadini indecisi più inclini a votare i democratici, a cui mandare i volontari. Infine, i dati permettono di trovare in maniera più efficiente spazi pubblicitari utili per la campagna sulla base dei gusti e dei valori del segmento di riferimento, per avere maggiore probabilità di persuaderli.

⁹ Il testo del regolamento 679/2016 – GDPR: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

III. Nuove forme di contatto con l'elettorato

In un contesto come quello descritto nel primo capitolo, dove vi è un'elevatissima frammentazione dei pubblici e delle fonti, con la conseguente possibilità di isolarsi dall'informazione politica, e dove il legame tra elettori e partiti non è più forte come quello dell'era premoderna¹, gli attori politici devono trovare nuovi modi per entrare in contatto con l'elettorato e mobilitarlo. La seguente ricerca di tipo osservazionale, dunque, è nata dalla curiosità di capire in che modo gli attori politici, nello specifico i candidati, riescono a superare gli ostacoli e le difficoltà comunicative imposte dal contesto attuale ed arrivare ai cittadini. Quali nuovi canali utilizzano o quali strategie innovative mettono in atto? L'accezione di novità è necessaria, per non ricadere nella veloce e riduttiva risposta che vede le piattaforme social protagoniste. Infatti, i social sono sì strumenti relativamente recenti, ma sono altresì entrati stabilmente nella strategia comunicativa dei candidati, il cui uso è stato adeguatamente indagato dalla letteratura scientifica. La ricerca, dunque, vuole guardare oltre l'utilizzo delle piattaforme social più conosciute come Facebook, Instagram e Twitter, e concentrarsi su trend, contenuti o piattaforme emergenti. Per una spiegazione dettagliata sulla costruzione del corpus si rimanda all'ultimo paragrafo di questo capitolo, dove è anche spiegato il ragionamento alla base dell'attribuzione di novità/innovazione ai casi studio selezionati. Naturalmente, per il suo carattere osservazionale, la ricerca non intende essere né esaustiva né definitiva, ma semplicemente far luce e raccogliere informazioni su pratiche nuove che altrimenti sarebbero frammentate. Nei prossimi paragrafi verranno esposti i concetti elaborati posti alla base della

¹ È significativa la riflessione di Raniolo (2007, cap.5) sulla partecipazione politica all'interno dei partiti e il declino delle iscrizioni ai partiti in Europa dal Secondo Dopoguerra. I partiti, infatti, non solo perdono aderenti, ma soprattutto militanti, quelli che contribuivano in maniera più ingente alle attività di propaganda. Il legame con i semplici aderenti, non sempre impegnati, si è fatto, quindi, sempre più leggero.

ricerca, la metodologia con la quale è stata condotta e i criteri che hanno portato alla costruzione del corpus.

1. Definizione di *contatto* e *partecipazione*

Il primissimo passaggio è stato quello di riflettere sul concetto di *contatto*. Per fare luce sulle sfumature di significato del termine si è consultato il dizionario De Mauro, disponibile sul sito di Internazionale². Nel lessico fondamentale, nell'ambito della comunicazione, il termine fa riferimento ad una relazione che si stabilisce tra due persone. Invece, nel lessico tecnico-specialistico della semiotica, il *contatto* è affine al canale della comunicazione, ovvero permette la trasmissione di un messaggio. Dalle altre definizioni ricorre anche la parola "collegamento", a sottolineare la funzione di unione tra due punti. Si tratta, quindi, di stabilire una via di comunicazione con un interlocutore. Il destinatario del messaggio, naturalmente, è sempre scelto in base agli obiettivi della comunicazione. E il canale, in base al destinatario. Giansante nel descrivere in generale le strategie delle campagne elettorali elenca tre obiettivi "chiave" di qualsiasi attività politica.

- Diffondere il messaggio politico della campagna, *far conoscere le idee, le proposte, le ragioni, per cui è importante sostenerla;*
- Stimolare e organizzare la partecipazione non solo online, ma anche offline, *perché la politica crea e mantiene consenso solo nella misura in cui riesce a coinvolgere e a includere un ampio numero di persone;*
- Raccogliere fondi, *perché qualsiasi attività, anche la più piccola, ha bisogno di risorse.*

(2014, p.44)

Tralasciando il terzo obiettivo, di raccolta fondi, non pertinente con lo scopo della ricerca è utile concentrarsi sugli altri due. Diffondere il più possibile il

² <https://dizionario.internazionale.it/parola/contatto>

messaggio significa cercare di raggiungere anche chi non conosce il candidato o non si interessa di politica. Come si è visto, infatti, nel complesso panorama mediale che si è costituito a seguito della digitalizzazione e dell'avvento di Internet, i cittadini sono in grado di mettersi al riparo dalla incessante informazione politica - che oggi ha un ritmo *fast*, attivo ventiquattr'ore al giorno - se non addirittura escludersi, rendersi invisibili. Il secondo obiettivo è stimolare la partecipazione dei cittadini, a diversi gradi di intensità. Chi si mobilita a favore di un candidato, in genere, ne è già sostenitore o almeno simpatizzante. E si trova, dunque, ad un livello diverso del *percorso della partecipazione* rispetto a chi è totalmente estraneo alla politica. Considerando queste finalità, è possibile individuare due tipologie di situazioni ricorrenti, i quali hanno caratteristiche diverse. Una in cui si cerca di raggiungere il più vasto pubblico possibile con l'immagine del candidato o un messaggio e si tenta di instradarlo verso una partecipazione più concreta e attiva; e un'altra dove si cerca di fargli compiere un'azione a sostegno del candidato.

Se, dunque, il concetto di *contatto* è stato chiarito, è utile chiarire anche il concetto di *partecipazione* che ricorre spesso³. La *partecipazione politica* si ha quando in un sistema politico od organizzazione si tenta di esercitare influenza su chi detiene il potere politico attraverso atteggiamenti o comportamenti, con il fine di mantenere o modificare la struttura di valori e interessi dominanti (Raniolo 2007, p.28). L'esempio più pregnante è l'atto del voto. Raniolo distingue anche delle sfumature che caratterizzano diversamente il termine *mobilitazione*, spesso usato in sinonimia con quello di *partecipazione*, indicando la prima come un'azione genericamente indotta da altri e meno efficace nell'esercitare influenza sui decisori. L'oggetto della ricerca non comprende l'approfondimento di tale differenza e verranno utilizzati entrambi i termini, facendo attenzione, però, a non sovrapporli (op. cit. p.26).

³ Il testo di riferimento per il concetto di *partecipazione* è Raniolo 2007.

Si può partecipare con diversi gradi di intensità e coinvolgimento, in cui è possibile distinguere diverse figure, legate formalmente o meno alle organizzazioni. Le più rilevanti sono: i dirigenti dei partiti, i militanti, gli iscritti comuni e i sostenitori o simpatizzanti (in ordine di coinvolgimento). Per stimolare la partecipazione, i partiti e le organizzazioni fanno leva su degli incentivi, che possono riguardare l'identità, il fine o favori concreti. Nei primi due casi, più interessanti per lo scopo della ricerca, gli incentivi sono intangibili e fanno riferimento all'appartenenza a un determinato gruppo (o l'identificazione con esso) e la capacità delle organizzazioni di raggiungere degli scopi prefissati nel breve-medio periodo (op. cit. 116). Questi due tipi di incentivi riguardano maggiormente le figure dei militanti (dediti al partito) e i sostenitori (più attenti a obiettivi concreti). Se i primi si occupano di attività più impegnative, come i banchetti, e in genere sono meno, i sostenitori possono essere molto più numerosi e utilizzati per attività decisamente poco impegnative (e onerose) ma che, in virtù del loro numero, possono avere molto più risalto. Con la crisi delle iscrizioni ai partiti, i sostenitori o simpatizzanti hanno assunto un peso maggiore, e sono crollati i militanti, quelli che avevano un legame forte con l'organizzazione (come si è visto anche dalla descrizione dell'era postmoderna nel primo capitolo).

La *partecipazione* si suddivide secondo diverse modalità con cui si esprime. La prima distinzione da fare è tra la *partecipazione latente* e la *partecipazione manifesta*. La prima riguarda la dimensione personale e soggettiva dell'individuo ed è sostanzialmente invisibile perché non si concretizza in forme espressive. La seconda, invece si esprime attraverso forme *convenzionali* e *non convenzionali*. Raniolo sovrappone a livello concettuale la categoria appena citata con quella di forme *istituzionalizzate* e *non istituzionalizzate*. La sovrapposizione è dovuta al fatto che ciclicamente forme di partecipazione non convenzionale diventano consuete, fino a istituzionalizzarsi ed entrare tra le forme considerate tradizionali. Non necessariamente si parla, però, di forme che vengono poi riconosciute e validate dalla legge, ma solo socialmente accettate. L'autore riporta tra le forme *non convenzionali* esempi come firmare petizioni,

partecipare a forme di boicottaggio, a *sit-in* o forme di disobbedienza civile. Per le forme *convenzionali*, invece, riprende la classificazione di un autore americano⁴, utile da riportare integralmente.

1. *Ricoprire cariche pubbliche o di partito;*
2. *Diventare candidato ad una carica elettiva;*
3. *Sollecitare contributi in denaro per cause politiche;*
4. *Partecipare a riunioni in cui si prendono decisioni politiche;*
5. *Diventare iscritto attivo di un partito politico;*
6. *Contribuire con il proprio tempo ad una campagna elettorale;*
7. *Partecipare ad un comizio o ad un'assemblea politica;*
8. *Versare offerte in denaro a un partito o ad un candidato;*
9. *Avere contatti con un funzionario o con un dirigente politico;*
10. *Portare un distintivo politico;*
11. *Cercare di convincere un altro a votare in un certo modo;*
12. *Avviare una discussione politica;*
13. *Votare;*
14. *Esporsi a sollecitazioni politiche.*

Le forme indicate non sono certo esaustive o aggiornate, ma mostrano, dall'ultima alla prima, un livello crescente di coinvolgimento a cui corrisponde un maggior impegno personale e, dunque, un minor numero di persone disposte a farsene carico. Mentre, ai livelli più bassi, dove l'impegno richiesto è poco, vi saranno sicuramente più persone disponibili. L'impegno è un elemento da non sottovalutare, perché dipende dalla percezione che il cittadino ha dell'efficacia della sua partecipazione politica. Se è, quindi, in grado o meno di esercitare influenza. Tuttavia, per certi versi, quest'ultima riflessione sembra non valere per alcune forme di

⁴ L'autore ripreso da Raniolo (2007, p.162) è Milbrath L.W., *Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics?* Chicago, Rand McNelly, 1965.

partecipazione leggera tipiche del mondo della rete, di cui fanno parte il *clickattivismo* o lo *slacktivism*¹.

Internet offre nuove opportunità di partecipazione ai cittadini, permettendo di superare ostacoli come costi, tempi e tecnologie. Infatti, come si è visto nel capitolo precedente, grazie anche all'opportunità dell'interazione, il cittadino è diventato protagonista della scena pubblica, capace di creare contenuti, rispondere agli altri attori e avere seguito al pari di celebrità o personaggi pubblici (diventare *influencer*).

Occorre constatare, infine, che l'argomento della *partecipazione online* è di difficile analisi. Alcuni tentativi di creare una classificazione delle forme disponibili non mancano, ma la complessità del contesto della rete rende difficoltoso raggiungere delle definizioni comuni². Per gli scopi della seguente ricerca è stato sufficiente considerare la partecipazione in due forme: come semplice esposizione al messaggio e come compimento di un'azione. Come si vedrà, poi, alcune occasioni di partecipazione online sono riconducibili o paragonabili a forme già individuate nell'elenco poco sopra.

La suddivisione che è stata introdotta in questo elaborato distingue due circostanze che presentano delle caratteristiche proprie ricorrenti. Un *primo contatto* e un *contatto successivo*. Si tratta di una distinzione introdotta per coniugare le finalità della comunicazione politica individuate da Giansante (2014) con le diverse sfumature di partecipazione esposte da Raniolo (2007) e, al tempo stesso, tenere conto del profilo e dell'impegno richiesto al pubblico come destinatario della comunicazione. Il profilo si riferisce alla collocazione del pubblico rispetto all'attore politico, quindi se è

¹ *Clickattivismo* è usato da Cepernich (2017, p.26) per indicare l'adesione da parte degli utenti ad azioni online nonostante la consapevolezza della loro scarsa incidenza sul problema.

Slacktivism, invece, è richiamato da Mazzoleni e Bracciale (2019, p. 27) per indicare l'atteggiamento degli utenti nel sentirsi impegnati anche solo con forme minime di azione, come mettere *like*, condividere un post o donare pochi euro. Spesso disinteressandosi della reale influenza dell'azione compiuta.

² Per un approfondimento sul tema si veda Greffet F., Wojcik S. 2018.

totalmente estraneo o sostenitore/militante. L'impegno richiesto, invece, indica a grandi linee l'intensità e il tipo di partecipazione politica messa in atto. Dunque, i due termini di *contatto* si riferiscono, semplificando, a due situazioni comunicative con diverse caratteristiche che ricorrono spesso. Nei prossimi due paragrafi verranno espone più dettagliatamente le caratteristiche di ciascuna forma di *contatto* individuata.

1.1 Primo contatto – secondary audience, viralità

Estraniarsi dall'informazione politica è possibile nel complesso panorama mediale odierno e si può fare principalmente in due modi. Il primo modo è con l'ausilio degli algoritmi delle piattaforme che tendono a mostrarci contenuti non solo in linea col nostro pensiero ma anche simili ai contenuti con cui interagiamo con *like*, condivisioni ecc. Dando vita, in questo modo, a quei fenomeni di autoreferenzialità informativa cui si accennava nel primo capitolo: le *echo chambers* e le *filter bubbles*³. Il secondo modo è quello di essere presenti su piattaforme che sono molto lontane dal mondo della politica, o dal dibattito pubblico in generale. Si tratta di piattaforme popolate da nicchie specifiche in cui il discorso politico fatica ad entrare o è del tutto assente.

In questi due casi, per gli attori politici è ugualmente possibile raggiungere il pubblico. Nel primo caso basta affidarsi alle *logiche di network* descritte nel precedente capitolo. Infatti, i soggetti saranno comunque esposti a contenuti di carattere politico qualora siano nodi delle loro cerchie relazionali a condividerli sui loro profili. È il concetto di *secondary audience* e più in generale di *comunicazione indiretta* (Vaccari e Valeriani 2015, p.1026). Comprende, cioè, tutti quei meccanismi che non sono direttamente controllabili dai soggetti politici, ma che contribuiscono in maniera significativa alla diffusione dei contenuti. Allo stesso modo, quando

³ Per le *echo chambers* si veda Mazzoleni e Bracciale 2019, p.26; per le *filter bubbles* si veda, invece, Cepernich 2017, p.12.

un contenuto diventa virale e acquisisce una certa visibilità arriva anche a soggetti non interessati direttamente all'argomento. E, come già accennato, può essere ripreso anche dai media tradizionali, oltrepassando i confini della rete. Uno stile discorsivo che favorisce molto questi meccanismi è proprio quello della *popolarizzazione della politica* (Mazzoleni, Bracciale 2019, p.90). Nel secondo caso, invece, è un po' più difficile. Occorre, infatti, che gli attori politici vadano a presidiare direttamente quel tipo di piattaforme di nicchia e che creino contenuti per quel tipo di pubblico. Si tratta di spazi non politicizzati, con contenuti diversi da quelli più conosciuti e generalizzati, dunque, la difficoltà è anche quella di riuscire a tradurre i propri messaggi politici in formati adeguati a quella determinata piattaforma e per quel determinato tipo di pubblico. E non sempre è possibile farlo – il primato del mezzo sul messaggio è, ormai, una consapevolezza.

A questa tipologia, di *primo contatto*, possiamo associare tutte quelle forme di partecipazione che generalmente rimangono invisibili, declinate alle azioni che avvengono in rete. Fermarsi a leggere, a vedere il video, ad ascoltare musica significa comunque accettare di esporsi ad un messaggio politico. Il coinvolgimento, in questi casi, può anche essere di tipo emotivo e non sfociare in un'azione concreta e rimanere, dunque, in una dimensione *latente* della partecipazione ma che può essere la premessa per una futura entrata nel *percorso della partecipazione* di cui parla Giansante (2014).

1.2 Contatto successivo – *silly citizenship, slacktivism*

Internet, con la sua caratteristica reticolare e la possibilità di interagire, ha permesso ai cittadini di farsi sentire ed essere presenti nelle arene dove avviene il dibattito pubblico. Questo - grazie all'evoluzione della tecnologia, ma non solo - ha permesso anche alla *partecipazione* di rinnovarsi attraverso forme nuove.

Il processo di popolarizzazione dell'informazione politica iniziato con la televisione si è riproposto con l'avvento della rete e dei social media,

laddove il flusso informativo attivo ventiquattr'ore al giorno e con un'affollatissima offerta di fonti ha imposto alle notizie di essere veloci, sintetiche e di catturare attenzione (l'elemento che sul web scarseggia più di tutti). L'ambito della politica, invece, con il *politainment*, nella rete ha trovato il suo habitat ideale, dove ha potuto esprimersi con diversi formati, in diversi spazi e che vede gli attori politici sia come autori di contenuti che come oggetti dei contenuti (Mazzoleni, Bracciale 2019, p.39). Questo permette anche di avvicinare il leader agli elettori attraverso formati che si adattano benissimo al mondo del web, come giochi, *selfie* e altro ancora. E utilizzare registri semplici e stili ironici, satirici, tipici della cultura *pop* online, per far passare messaggi politici e *frame* (cornici interpretative) riguardo fatti o personaggi. Sfruttando, cioè, quella *silly citizenship*⁴ che usa l'umorismo anche come uno strumento di attivismo (Hartley 2010, p.240).

Internet, dunque, ha offerto nuovi spazi e nuove modalità di partecipazione ai cittadini. Tra le forme minime che si possono riscontrare c'è il classico *like*, il commento e la condivisione di un contenuto, ma è possibile arrivare a vere e proprie forme di *militanza digitale* che consistono nel «monitoraggio dei flussi conversazionali e ad una azione di contropropaganda fortemente caratterizzata per toni aggressivi e polemici propri della rete» (Cepernich, Novelli 2018, p.24). Tuttavia, a prevalere sono quelle forme di partecipazione leggera e spesso non convenzionale già citate, più appetibili per quei soggetti poco interessati ad una partecipazione più *convenzionale* come i giovani (Mazzoleni, Bracciale 2019, p.96).

La terminologia scelta per indicare le due forme – *primo contatto* e *contatto successivo* - è vincolante solamente per quanto riguarda la loro consequenzialità, non per la quantità. Infatti, un soggetto estraneo contattato per la prima volta può mobilitarsi da subito con azioni a sostegno

⁴ La "cittadinanza sciocca" si manifesta nella rete e nei social network dove la satira e le produzioni umoristiche diventano anche una fonte di informazione percepita come credibile, talvolta più di alcuni media tradizionali allineati verso una parte politica. E, puntualmente, in periodo elettorale il web si costella di queste produzioni umoristiche, diventandone una parte importante.

dell'attore politico - come condividere contenuti - oppure richiedere più occasioni di contatto prima di attivarsi.

2. Descrizione metodologia ricerca e corpus

La fase successiva è stata la ricerca. I concetti elaborati sono serviti per valutare i risultati e guidare una ricognizione di diversi casi studio. Poiché le informazioni sulle pratiche innovative sono sempre frammentarie, disseminate lungo diverse fonti e senza riferimenti univoci ad esse, sono state utilizzate due principali direzioni di ricerca. La prima andava dal generale al particolare, ricercando attività elettorali considerate “fuori dagli schemi” o semplicemente “nuove” e annotando i dettagli che potevano essere interessanti. La seconda direzione di ricerca è partita, invece, dalle campagne elettorali recenti e in corso, principalmente americane, per verificare la strategia utilizzata e i mezzi impiegati. I punti in comune che sono stati trovati incrociando le due direzioni di ricerca sono stati approfonditi e sottoposti ad una riflessione prima di essere selezionati. I limiti che sono stati posti alla ricerca riguardavano solamente l'oggetto della ricerca e la decodifica delle informazioni. Si è scelto, infatti, di non considerare i tradizionali *social media* il cui uso è ormai consolidato e su cui la letteratura scientifica si è già spesa, cercando di guardare oltre. Inoltre, nonostante si sia deciso di non limitare geograficamente la ricerca, è stato necessario dare la priorità a fonti chiare e in lingue conosciute. È stata fatta molta attenzione alle fonti, verificandone la solidità e la credibilità attraverso ulteriori ricerche. La selezione dei casi studio è stata realizzata tenendo conto di criteri come: la disponibilità di informazioni, la particolarità del caso, la replicabilità, la serietà e la novità.

Alcune delle pratiche individuate possono adeguarsi ad entrambi gli scopi di comunicazione politica già menzionati, e, dunque, rientrano in entrambe le forme di *contatto*. Quando la pratica prevede una diversa declinazione a seconda della tipologia di contatto, sono stati riportati casi

studio differenti – è il caso dei *meme* – ma come si vedrà nei prossimi capitoli, talvolta, la collocazione in una o l'altra forma è una questione di sfumature. Nelle considerazioni sui casi studio ci si è limitati a menzionare gli aspetti positivi e negativi di tali forme, senza sbilanciarsi, perché il successo o l'insuccesso di una pratica dipende direttamente dall'obiettivo che si vuole raggiungere.

Successivamente alla ricognizione, è stata fatta una ricerca specifica su ciascun caso per rintracciare eventuali opinioni o commenti di esperti, rilasciate alla stampa o su altri supporti. Completando, così, il quadro di informazioni a disposizione per sviluppare poi delle considerazioni. Infine, per ciascun caso, si è prestata particolare attenzione ad elementi che possono essere interessanti per riassumerne le caratteristiche, come: il canale utilizzato, la tipologia di contenuti veicolati, il linguaggio e i *frame* evocati, il pubblico di riferimento e il fattore innovativo che apporta alla comunicazione politica.

Le forme o pratiche individuate sono:

Primo contatto

- Twitch – la realizzazione di dirette sulla piattaforma di *livestreaming* utilizzata principalmente da videogiocatori;
- Spotify Playlist – la pubblicazione di playlist tramite la piattaforma per lo *streaming* di musica e audio;
- Meme – la creazione di contenuti umoristici ad alto potenziale di viralità;
- Tik Tok – l'utilizzo del nuovo social media cinese caratterizzato da video brevi e divertenti e utilizzato da un pubblico giovanissimo;
- Podcasting – la realizzazione di contenuti audio di carattere radiofonico distribuito tramite la rete.

Contatto successivo

- *Gamification* – l'utilizzo di elementi ludici, tipici dei giochi, in contesti non ludici per stimolare la partecipazione;
- *Selfie Line* – la lunga fila di persone in attesa di poter scattare una foto con un attore politico, generalmente dopo un comizio;
- *Petizioni Online* – la raccolta firme portata avanti anche tramite portali e siti web dedicati;
- *Meme* – la distribuzione di contenuti umoristici da parte di gruppi organizzati a sostegno di un candidato.

2.1 Perché sono nuove forme di contatto

Come si può vedere dalla composizione del corpus dei casi studio, molte delle forme individuate si realizzano su piattaforme digitali e sfruttano funzionalità che sono di recente sviluppo o stili e linguaggi che sono nati nel web. Alcune forme hanno una dimensione *offline*, fuori dalla rete, come i *selfie*, ma hanno comunque un significativo riverbero *online*. Altre forme hanno una lunga storia, come le petizioni, ma la digitalizzazione del processo di raccolta firme ha permesso di rivoluzionarne l'utilizzo, trasformandone anche, inevitabilmente la percezione dei cittadini.

Nel complesso, tutte queste forme aprono a scenari nuovi della comunicazione politica, mostrando come si può declinare un messaggio politico con linguaggi diversi, per *target* diversi e in spazi dove prima la politica sembrava non entrare. Vanno oltre quella che può essere considerata una consueta strategia di comunicazione politica, utilizzando mezzi e linguaggi inediti per la materia; e talvolta anche una integrazione diversa dei mezzi. Si approfondisce, così, la relazione con il mondo digitale e le sue sfaccettature, cercando di sfruttare appieno tutte le potenzialità offerte dalle piattaforme. I vari casi, poi, presentano sfumature di utilizzo diverse anche della stessa piattaforma, che potrebbero rivelarsi importanti

per gli sviluppi futuri del rapporto tra attori politici ed elettori. E possono anche costituire punti partenza per eventuali approfondimenti sull'impatto che esse hanno sugli elettori.

IV. Primo Contatto

1. Twitch

Twitch è la piattaforma di *live streaming* più famosa per gli appassionati di videogiochi. Nata nel 2007 come justin.tv, con un'impostazione più generalista, nel tempo il tema dei videogiochi si è imposto su tutti gli altri, determinando il cambiamento in Twitch. Nel 2014 Amazon ne comprende il valore e la acquista. L'ambito dei videogiochi è tutt'ora prevalente e la maggioranza dei creatori di contenuti – *streamer* – si mostra in sessioni di gioco più o meno lunghe sul proprio canale. Gli spettatori possono seguirli in due modi: gratuitamente ma esponendosi a spot pubblicitari durante le dirette oppure pagando un abbonamento ed evitando la pubblicità e accedendo a contenuti esclusivi. Possono anche interagire in tempo reale con una chat dedicata dove possono scrivere semplicemente o inviare *bits* (*emoticon* o *gif* a pagamento) a sostegno del canale. Infine, gli utenti possono effettuare delle donazioni, utilizzando sempre i *bits* o sistemi di terze parti. Le dirette sono organizzate in un palinsesto che compare nelle informazioni del canale. Trasmettere *live* con periodicità significa diventare come un'emittente, dove il proprio palinsesto entra in competizione con quello degli altri canali. E, considerando i numeri della piattaforma, anche con quello dei canali televisivi tradizionali. Twitch, infatti, è in costante crescita e ad oggi conta più di due milioni di spettatori medi al mese¹. Già nel 2018 aveva superato i maggiori canali via cavo americani *CNN* e *MSNBC*². Da qualche tempo, Amazon, ha iniziato un processo per portare altri contenuti sulla piattaforma che non si riferiscano ai videogiochi e, lentamente, sta avendo successo³. Non sono infondate,

¹ Il dato è cresciuto di circa mezzo milione di spettatori medi al mese durante il periodo più concitato dell'emergenza coronavirus.

Fonte: <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

² <https://www.businessinsider.com/twitch-is-bigger-than-cnn-msnbc-2018-2?IR=T>

³ <https://www.ilpost.it/2020/09/15/twitch-quattro-chiacchiere/>

quindi, le considerazioni di chi vede in Twitch il futuro della televisione. Il pubblico, tuttavia, è composto per più della metà da ragazzi nella fascia 18-34, principalmente maschi. Il punto di forza della piattaforma è l'alta capacità di *engagement* e l'alto tasso di conversione, cioè la capacità di portare gli utenti a compiere azioni misurabili (in genere click o acquisti), rendendola uno spazio interessante anche per le aziende. Inoltre, ha un approccio diverso rispetto al suo rivale YouTube per la monetizzazione dei contenuti, che spesso lo rende la scelta preferita⁴.

Come entra la politica su Twitch? Si è già accennato alla volontà di creare uno spazio che possa veicolare anche altri contenuti sulla piattaforma e tra questi vi sono la cultura, la musica, la cucina, lo sport e anche la politica. Nonostante sia sempre in crescita il pubblico che li guarda, il tema dei videogiochi rimane predominante. La politica, comunque, sta facendo i suoi tentativi. Sono presenti sulla piattaforma, con i loro canali ufficiali, alcuni candidati delle primarie democratiche 2020; Andrew Yang, Pete Buttigieg e Bernie Sanders. La stessa convention democratica è stata trasmessa attraverso il canale ufficiale *DemConvention*. Tra i candidati, il successo maggiore lo ha riscontrato Sanders, che tutt'ora ha circa 150.000 follower. Yang e Buttigieg, invece, hanno abbandonato la piattaforma. Molti dei contenuti sono riprese dei comizi o discorsi che il senatore del Vermont ha tenuto in giro per il paese; altri, invece, sono tavole rotonde virtuali dove dialoga con diversi esponenti della società civile americana. È presente anche Donald Trump, con 130.000 follower. I suoi video riprendono molto di più i comizi e gli eventi che vedono lui stesso coinvolto, o il vicepresidente Mike Pence. Si tratta di approcci che ricadono nell'uso unidirezionale della piattaforma, come semplice cassa di risonanza, che Giansante considerava essere limitati.

Un utilizzo più in linea con le funzionalità e la natura della piattaforma è stato quello della testata statunitense *The Washington Post*. Il quotidiano

⁴ <https://www.ilsole24ore.com/art/twitch-vs-youtube-ecco-cosa-scegliere-diventare-streamer-successo-AE6iY7KH>

apre il suo account ufficiale su Twitch nel 2018 e alla base di questa decisione vi sono due motivazioni principali: la prima riguarda i numeri, già citati, della piattaforma; la seconda è la consapevolezza che il panorama mediale in costante mutamento gli impone di essere presente là dove si trova il pubblico⁵. I contenuti proposti sono di due tipologie: una serie di video news per coprire i maggiori eventi politici americani e una serie intitolata «Playing games with politician». In quest'ultima, il giornalista politico David Weigel intervista alcuni dei politici più in vista nel paese mentre giocano. Ad oggi, l'episodio più visto della serie è quello che vede ospite il senatore Cory Booker (candidato poi alle primarie democratiche 2020) con quasi 7000 visualizzazioni. Nel video, il senatore e il giornalista giocano a Pac-Man e nel frattempo parlano e discutono di temi come la legalizzazione della marijuana, delle prossime elezioni, dei social media e di come arrivare meglio ai giovani. L'intreccio che si crea tra intervista e gioco sembra quasi naturale, alternando momenti più seri o più divertenti anche assecondando i risultati ottenuti nel videogioco. Nella chat in tempo reale si alternano commenti sciocchi (utilizzando lo *slang* tipico dei videogiocatori) e seri, ma anche molte domande. Queste ultime vengono sottoposte al senatore da un altro giornalista, addetto proprio a presidiare la chat. Al termine del gioco, il senatore saluta, ringrazia e se ne va. Il risultato complessivo è interessante perché, dalla scenografia scarna, all'abbigliamento del senatore Booker (jeans e maglietta) alle dinamiche della situazione, la percezione che se ne ha è quella di un ambiente informale dove, però, si possa anche parlare di cose serie. E anche quando si parla di videogiochi, il senatore si dimostra all'altezza. Lo stesso risultato non si è ottenuto nell'episodio dov'è ospite Matt Gaetz, membro della Camera dei Rappresentanti del Partito Repubblicano. Infatti, oltre a presentarsi in giacca e cravatta, non ha lo stesso coinvolgimento del

⁵ <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2018/07/16/the-washington-post-launches-on-twitch/>
<https://digiday.com/future-of-tv/washington-post-starting-channel-amazon-owned-twitch/>

senatore democratico e rimane più rigido anche alle domande presenti in chat. Il video conta poco più di 2000 visualizzazioni.

Il caso studio più interessante è quello di Rickard Nordin, parlamentare svedese del *Centerpartiet*, partito liberale verde, eletto nel 2011 e di cui oggi è portavoce per le politiche sull'energia e il clima. Nel febbraio del 2017 apre il suo canale ufficiale su Twitch, *RiksdagsRickard*, dove parla di temi politici durante delle sessioni di gioco. Subito, suscita l'attenzione di diversi siti e blog, svedesi ma anche internazionali, che si occupano di videogiochi e trovano la sua idea interessante⁶. Le dirette si tengono principalmente in svedese ma, per aprire ad un pubblico più vasto, talvolta si parla inglese. Nordin dichiara che il suo intento è di unire due sue grandi passioni, la politica e i videogiochi, per cercare di arrivare a più persone possibile. Inoltre, si è fatto portavoce della battaglia per il riconoscimento degli e-sports alla stregua degli sport tradizionali in Svezia, enfatizzandone i lati positivi per i ragazzi.

I just want to level the playing field so that eSports is treated the same way as other sport. I also want to promote all the good things about eSports. Team spirit, learning the English language, quick decision making, thinking strategically and logically and so on⁷.

Le sue dirette durano da un'ora a due ore circa e sono girate in luoghi diversi, verosimilmente la casa, un'ufficio e pochi altri, ma sempre ricorrenti. Il videogioco con cui si intrattiene è *HearthStone*, un gioco di carte virtuale con i protagonisti del famoso titolo *World of Warcraft* della casa di produzione Blizzard Entertainment, pubblicato nel 2014. La scelta è ricaduta su questo gioco – spiega - perché il ritmo alternato dei turni dei giocatori, gli permette di leggere le domande presenti in chat e rispondere con tranquillità. In chat, infatti, si susseguono commenti e domande di carattere più serio rispetto a quelle dei video del *The Washington Post* ed è presente almeno un moderatore per diretta, che interviene e risponde alle

⁶ Nelle informazioni del suo profilo, Nordin, ha raccolto gli articoli che si sono interessati a lui. <https://www.twitch.tv/riksdagsrickard/about>

⁷ <https://www.ubergizmo.com/2017/03/swedish-politician-streams-hearthstone/>

domande più tecniche o “di servizio”. Nella diretta del 14 maggio 2017⁸, in lingua inglese, il tenore delle domande di politica è decisamente impegnato e si toccano diversi temi importanti, nazionali e internazionali⁹.

- *You who is working with energy- and climate issues, can you explain why there are so many climate change deniers in the USA's politics and why so many people support them?*
- *What is your position on nuclear power?*
- *What do you think about places like Rinkeby in Stockholm? U can read about it in European news. Do you think those places are dangerous because of refugee politics in Sweden? (n.d.a. Rinkeby è un quartiere multietnico di Stoccolma spesso luogo di rivolte)*

Nordin risponde molto precisamente alle domande e quando non ha un’opinione sui temi che gli vengono sottoposti lo riconosce con sincerità. Alcune tematiche, poi, sono troppo grandi per essere affrontate in una sessione di gioco, come l’immigrazione e le opinioni del suo partito a riguardo, per cui demanda ad altre sedi. Le domande relative al suo essere un giocatore, invece, sono più blande.

- *Opinion on dota? (n.d.a. Dota è il titolo di un videogioco)*
- *Do you watch any other hearthstone streamers? Just interested?*
- *Did you vote in Hearthstone Global Game?*

Riuscire a giocare e mantenere concentrazione nell’affrontare domande impegnative non è facile, e spesso Nordin perde carte o punti vita. Più di una volta, ironicamente, ha riconosciuto la difficoltà di portare avanti le due attività contemporaneamente. Un ostacolo, però, da non dimenticare è la lingua inglese. Nelle dirette, infatti, in svedese è più disinvolto. L’atmosfera che si crea è comunque amichevole e informale, con qualche nota ironica dovuta ai risultati del gioco. Anche l’abbigliamento di Nordin racconta molto. In molti video indossa giacca e camicia, tuttavia senza essere rigido; in altri è in tuta o abiti molto casual. In due occasioni, non si

⁸ <https://www.twitch.tv/videos/128674974>

⁹ In appendice è possibile consultare tutte le domande pervenute.

è mostrato solo, ma accompagnato da un collega di partito: Johan Hedin (portavoce delle tematiche riguardanti la sicurezza) ed Emma Blomdahl Wahlberg (presidente del *Centerkvinnornas* – Centro delle Donne di Stoccolma), ampliando le tematiche da poter affrontare.

L'esperimento di Rickard Nordin è senz'altro interessante perché è riuscito ad accostare due dimensioni molto diverse tra loro, con una certa credibilità. Lo stesso non può dirsi della serie «Playing games with politician» del quotidiano *The Washington Post* perché tre ospiti su quattro non erano a loro agio con i videogiochi e hanno mostrato una certa rigidità che li ha resi oggetto di scherno in chat. Questa differenza è dovuta alla mancanza di coerenza con le biografie degli interessati, che ne rende forzato l'accostamento e, quindi, poco credibile. Si tratta di un fenomeno che accade nella comunicazione politica negli ambienti digitali, in particolare con la *cultura pop online* (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p.102). Tuttavia, entrambi hanno dimostrato che è presente e vivo dell'interesse riguardo temi politici anche su una piattaforma come Twitch. Anche la scelta dei giochi è significativa: mentre Nordin utilizza un gioco molto popolare e molto recente, due politici americani su quattro giocano a giochi dal sapore vintage – Pac-man, Tetris.

Fare riferimento ai numeri aiuta a comprendere la reale portata che può avere questo tipo di comunicazione. Rickard Nordin ha goduto di un grande interesse iniziale, che poi è calato drasticamente. La prima diretta ha avuto poco più di 3000 visualizzazioni totali, la seconda 1800, la terza (del 14 marzo 2017, in inglese) 29. Il numero ha oscillato, poi, tra i 112 e i 22, per risalire in aprile a 2000 – probabilmente in concomitanza con una promozione – e tornare infine su numeri molto bassi. Ad oggi, Nordin continua a realizzare sessioni di gioco e discussione politica in diretta ma solamente in svedese e con pochissime visualizzazioni. Nel complesso, il trend è in linea con la serie di episodi del *The Washington Post*, che dopo il debutto con più di 2000 visualizzazioni cala a 1000 e infine 300. Fa eccezione l'episodio che vede ospite il senatore Cory Booker, come già accennato. La differenza è significativa se si pensa che il pubblico

potenziale di Rickard Nordin è ben lontano dall'essere paragonabile a quello del quotidiano americano. Non bisogna dimenticare, tuttavia, che si parla di video che spesso superano la durata di un'ora e su una piattaforma che privilegia la diretta *live*, è difficile che vengano recuperati in seguito dagli utenti. Una parte importante dell'esperienza su questa piattaforma, infatti, è data proprio dall'interazione che si crea tra lo *streamer* e gli spettatori in chat in tempo reale, che possono sentire la risposta ad una loro domanda, un loro commento o una donazione. Ed entrambi hanno saputo sfruttare questo punto di forza. Nordin, forse, con l'aggiunta della maggiore intimità dato che era lui personalmente a leggere i commenti e quindi, come dinamica, più vicino ad una esperienza tipica su Twitch. Infine, in questo caso è ben visibile l'effetto di *personalizzazione* che si crea se il politico risulta credibile nella dimensione in cui è immerso, quella dei videogiochi. Si tratta di una caratterizzazione simile a quella operata dalla televisione ma in cui l'esperienza interattiva potrebbe dare qualcosa in più.

L'innovazione è, sicuramente, nell'accostamento in modo armonioso dei due mondi. Come si è visto, l'utilizzo della piattaforma come cassa di risonanza non ne sfrutta appieno le potenzialità e non valorizza l'interazione che, invece, è il punto di forza di Twitch.

2. Spotify Playlist

Spotify è una piattaforma che permette l'ascolto in *streaming* (senza necessità di scaricamento) di musica e, più in generale, contenuti audio online. Lanciata nel 2008 ora conta circa 280 milioni di ascoltatori attivi al mese¹⁰. L'intero settore dell'audio online è in crescita da anni¹¹, principalmente per via della sua versatilità e portabilità. Si è già accennato, infatti, al vantaggio del *personal media* che permette la convergenza di tutti

¹⁰ <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>

¹¹ <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-U.S.-Edison-Research.pdf>

gli altri in un unico dispositivo sempre connesso. Si moltiplicano, così, le occasioni di ascolto e si facilita l'accesso ai contenuti. Spotify offre un servizio gratuito, in cui l'utente è esposto a messaggi pubblicitari dopo un certo numero di canzoni e con piccole limitazioni di utilizzo del lettore musicale; e un piano *premium* a pagamento che libera l'utente da pubblicità e limitazioni. Oltre ad ascoltare musica e contenuti audio, sulla piattaforma è possibile anche creare playlist e condividerle sui social o nel web, oppure la si può costruire assieme agli amici. La pubblicità tradizionale sulla piattaforma ha diversi formati: audio (tra una canzone e l'altra), video e banner (come nei siti web). Poi, vi è la possibilità, per le aziende, di creare delle playlist di canzoni e sponsorizzarle.

La playlist va al di là del semplice accostamento di una serie di canzoni. Nelle radio, infatti, determina l'identità dell'emittente (Menduni 2012, p.125). Che si tratti di scelte in base alla nazionalità, al genere, alla novità o alla popolarità, cambia l'identità e, quindi, il *target* a cui si rivolgono e che evocano. Naturalmente una selezione di brani operata da un singolo individuo ha scopi diversi da quella operata da un'azienda. Nel primo caso, la persona sceglie in base ai suoi gusti e il risultato è un'espressione del suo essere. Nel secondo caso, invece, si tratta di scegliere in base a quello che il proprio target di riferimento ama, per avvicinarsi, appunto alla loro personalità e al loro essere. Proprio quello che Spotify aiuta a fare con le playlist sponsorizzate. Quando è un attore politico a creare una sua playlist, i due scopi si sovrappongono e occorre anche che i brani scelti siano in linea con il messaggio che si vuole mandare. Le canzoni, infatti, veicolano idee e valori attraverso le loro parole e la loro musica ed è importante che siano credibili. Si pensi, ad esempio, a tutti quei brani scritti in seguito a momenti tragici o in favore di cause sociali.

Un caso su cui ci si è soffermati è la pubblicazione da parte di Obama, nel 2012, di una playlist musicale per accompagnare la sua

campagna elettorale¹². Si tratta di 29 canzoni abbastanza diverse tra loro¹³. Non tutte sono state scelte dal presidente in persona ma dal suo staff, come riportato nella descrizione sulla pagina di Spotify. Le canzoni sono quelle che vengono riprodotte durante i *rally* (comizi), e quindi si legano anche all'evento. Lo staff precisa alla stampa che tutti gli artisti sono stati contattati per chiedere il consenso all'inserimento di un loro brano in questa playlist e che tutti hanno accettato. I brani sono molto più recenti rispetto alla playlist creata nel 2008 - non distribuita su Spotify naturalmente. Tra i generi inseriti c'è del rock, del soul, della black music, indie e anche country (tipico degli stati del sud). La grande mancanza, secondo molti, è l'hip-hop, per via del rapporto speciale che si era creato con alcuni artisti e con il mondo di quel genere, ma soprattutto perché molto popolare tra i giovani. Molti volti noti, infatti, si erano spesi per la sua elezione durante la campagna del 2008, sostenendolo e invitando appunto i giovani al voto. La scelta di non inserirlo, probabilmente, è stata fatta per mantenere più moderata la scaletta e non toccare alcuni tasti che si sono rivelati dolenti durante il primo mandato di Obama, specialmente il nel rapporto con la comunità afroamericana (Gorzelay-Mostak 2015, p.19). Anche la varietà di artisti presenti può essere letta in questa direzione: la provenienza geografica e la biografia di alcuni di essi - ad esempio Ricky Martin - è in linea con i messaggi che il presidente ha sempre voluto portare avanti, sulla diversità e l'uguaglianza. Allo stesso tempo, però, sono presenti due canzoni a testa – unica eccezione – degli artisti country Darius Rucker e Sugarland che insieme agli altri artisti di quel genere sono sembrati una scelta un po' forzata ma comunque prevedibile. E, appunto la mancanza dell'hip hop, ma soprattutto di Jay-Z, famosissimo rapper afroamericano con il quale Obama sembra avere un rapporto stretto. Come già accennato in precedenza, le canzoni veicolano idee e significati anche attraverso le parole. L'attenzione della stampa si è concentrata anche su questo dettaglio, in particolare su alcuni

¹² La playlist è ancora disponibile, in versione aggiornata.

https://open.spotify.com/playlist/6J9kgSvipjimfDLYTsCOAv?si=8AOa_TjvR7ymY7bdDZjT5g

¹³ La lista completa è consultabile in appendice.

titoli come «Keep marchin'», «Keep me in mind», «Keep on pushing» e «Let's stay together» - l'unica sicuramente proposta dal presidente – che rimandano alla continuità, essendo il caso di una rielezione. Sono presenti anche molti riferimenti a emittente e destinatario: «The best thing about me is you», «You are the best thing», «Love you I do» e «You got the love»; e infine alle radici, al paese: «Everyday America», «Home» e «My town». Le testate che hanno ripreso la notizia non si sono risparmiate anche sulle critiche. Il *The Guardian*¹⁴ definisce la playlist ironicamente «decente»; la rivista americana più autorevole in campo musicale *Billboard*¹⁵ ritiene che, nel complesso, sia dotata di senso, pur con dei punti di forza e di debolezza. Il *The Washington Post*¹⁶, invece, si dilunga in una disamina canzone per canzone, riconoscendo, però, lo scopo per cui è stata creata, cioè «to make the recipients fall in love with the sender». In Italia, anche *Repubblica*¹⁷ riporta la notizia aggiungendo qualche considerazione nostrana sull'uso della musica in campagna elettorale.

Sebbene non sia stata accolta con grande favore dalla stampa e dagli esperti, la playlist rimane un modo per comunicare qualcosa di sé che rispecchia anche il pubblico, attraverso il linguaggio comune e universale della musica. L'evoluzione del concetto di *personalizzazione* potrebbe essere intesa in tal senso. Il coinvolgimento che avviene, in questo caso, è a livello emotivo e tocca personalmente ciascun ascoltatore. Sicuramente, per Obama, non ha giovato specificare che le canzoni non erano state scelte personalmente solo da lui ma anche dal suo staff perché ha tolto credibilità e umanità al contenuto. Lasciando intendere, poi, una strategia precisa nella scelta dei brani che ha rovinato quel poco di verosimiglianza che poteva trasmettere. Tuttavia, il potenziale di un contenuto audio di

¹⁴ <https://www.theguardian.com/world/us-news-blog/2012/feb/09/obama-spotify-campaign-playlist>

¹⁵ <https://www.billboard.com/articles/news/506250/president-obamas-campaign-playlist-the-5-biggest-surprises/>

¹⁶ https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-mixed-bag-of-obamas-campaign-song-playlist/2012/02/09/g1QAVCqX2Q_story.html

¹⁷ https://www.repubblica.it/esteri/elezioni-usa/2012/02/09/news/playlist_obama-29618436/

questo tipo è indubbio, infatti, lo stesso Mitt Romney, sfidante di Obama, ha pubblicato la sua playlist di campagna un mese dopo quella del presidente. Ha avuto, però, diverse difficoltà nell'ottenere l'approvazione degli artisti per l'inserimento dei brani e ha optato per una forte impronta country (genere più vicino ai repubblicani) che è risultata più credibile rispetto alla playlist di Obama. Anche in questo caso, un contenuto più vicino alla biografia e al vissuto del candidato risulta più genuino, come accade quando ci si accosta ad elementi della cultura *pop*. È un'usanza, quella della playlist della campagna, che nasce prima del caso portato all'attenzione, ma Spotify è diventato centrale nel panorama della musica in rete e Obama ha saputo cogliere la novità di questo strumento, lasciando ai suoi successori un esempio da seguire. Infatti, è significativo notare che durante la corsa alla Casa Bianca di quest'anno, moltissimi candidati alla presidenza hanno creato la loro playlist. Il *The New York Times*¹⁸ ha dedicato a questi ultimi un articolo interattivo molto interessante, analizzando brani, titoli e artisti per ogni candidato in base alla loro biografia e ai loro messaggi politici.

3. Meme¹⁹

I *meme* sono «artefatti culturali», nati nel web e, ormai, diffusi ovunque (Mazzoleni, Bracciale 2019, p.55). Si tratta di una forma espressiva tipica della cultura partecipativa della rete, in cui i cittadini *prosumer* interpretano e rileggono la realtà. Anche fatti ed eventi pubblici rilevanti. Il termine è stato usato per la prima volta dal biologo britannico Richard Dawkins che lo ha utilizzato per descrivere il processo di trasmissione dei geni. Il concetto, poi, si è trasferito su questi prodotti culturali perché usano lo stesso meccanismo per diffondersi nella popolazione. Oggi, il termine indica, dunque, un contenuto – foto, video,

¹⁸ <https://www.nytimes.com/interactive/2019/08/19/us/politics/presidential-campaign-songs-playlists.html>

¹⁹ Il principale testo di riferimento è Mazzoleni, Bracciale 2019. Riferimenti diversi sono inseriti nel testo.

testo – dal carattere umoristico che viene copiato e diffuso in rete, con alcune varianti. Il percorso che porta un contenuto a diventare un *meme* è definito in quello che viene chiamato *iter memetico*, ovvero: «diversi soggetti riprendono l'idea, e la variano, rimettendola in condivisione in un sistema aperto, in cui la presenza dell'autore svanisce progressivamente fino a scomparire, fagocitata dalla creatività collettiva.» (op.cit., p.59). Il successo di un *meme*, infatti, dipende dalla sua diffusione. Occorre, però, distinguerlo dal concetto di *virale*. Un contenuto *virale* circola nella sua forma originaria – ed è possibile risalire all'autore - i *meme* vengono continuamente modificati dagli utenti che se appropriano. Per avere successo un *meme* deve: essere semplice da riprodurre, comprensibile e facile da ricordare; propagarsi velocemente, essere adottato e imitato; durare il più a lungo possibile. Condizioni in linea con la natura della rete.

Si è accennato che i *meme* sono strumenti con i quali gli utenti interpretano la realtà e la commentano. La loro diffusione crea, infatti, un bagaglio di senso comune a tutti gli utenti che vi entrano in contatto. Si tratta, quindi, di un buon modo di veicolare idee e *frame* (cornici interpretative) attraverso non solo le parole ma soprattutto le immagini. Inoltre, proprio perché sono nati nel web, fanno fronte in modo migliore al grande problema della rete, la scarsità di attenzione, riuscendo a catturare sia il pubblico che i media tradizionali²⁰. Tuttavia, se crearli è facile, non è altrettanto semplice e matematico che si diffondano. I *meme* uniscono elementi di cultura popolare ad elementi di vita quotidiana. Sono caratterizzati da un tono umoristico che può assumere diverse gradazioni, da quello più innocente o *nonsense* fino a *black humor*, trattando anche tematiche controverse. Inoltre, all'interno, vi è insita anche la visione o ideologia del creatore ed è uno degli elementi più rilevanti dal punto di vista della comunicazione. Infatti, se da un lato esistono *meme* come semplici composizioni divertenti che riguardano la vita quotidiana, dall'altro esistono anche composizioni che hanno un fine di critica e/o opinione su tematiche

²⁰ Giansante 2014, p.26; Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 91.

sociali o politiche. Questi ultimi sono composti da un elemento della cultura *pop* (già conosciuto e consolidato, come un personaggio o una scena di un film) e un elemento ripreso da un fatto di cronaca o legato alla sfera pubblica. Per leggere e comprendere appieno il suo significato è necessario conoscere entrambi gli elementi ripresi. Avendo, dunque, diversi livelli di lettura - sono stati menzionati due elementi ma possono essere anche di più - non è sempre facile capire il contenuto che si ha davanti ed è possibile che vi siano dei sensi nascosti accessibili solo a chi possiede un determinato bagaglio culturale. Non a caso, sono nati e si sono sviluppati all'interno di subculture, di cui si parlerà meglio nel prossimo capitolo. La struttura dei *meme* è composta da un elemento fisso (modello) e uno che varia (le battute). I *meme* più famosi sono senz'altro le immagini *macro*, in cui vi è un modello fisso rappresentato dall'immagine di un personaggio al centro con delle didascalie sopra e sotto, che sono gli elementi variabili.

Come forma di *primo contatto*, l'utilizzo di *meme* e della creatività in chiave umoristica permettono all'informazione politica di arrivare a più persone, anche non specificatamente interessate alla politica.

Si tratta della possibilità per molti cittadini di accedere, attraverso le forme memetiche, a temi con cui altrimenti non sarebbero mai venuti in contatto, semplicemente perché sono entrati in trend topics di qualche social network o sono stati ripresi in qualche trasmissione televisiva. (Mazzoleni, Bracciale 2019, p.86)

Possono assumere, però, anche le caratteristiche di una forma di *contatto successivo* nel momento in cui diventano una forma di partecipazione politica più impegnata, come la già menzionata «militanza digitale». Quando un *meme* diventa riconoscibile anche alle persone comuni (chiamate *normie*) si parla di *normificazione*, ovvero si realizza una completa sovrapposizione tra il personaggio protagonista e la sua funzione narrativa. In questo modo, anche gli utenti che non appartengono specificatamente alla subcultura di cui fa parte riescono a comprenderlo, e a riconoscerne il modello.

Un caso studio certamente significativo è la campagna del miliardario Mike Bloomberg per le primarie del partito democratico 2020. A metà febbraio il *The New York Times*²¹ riporta la notizia che Mike Bloomberg avrebbe ingaggiato una ventina di account molto seguiti su Instagram per realizzare dei *meme* su commissione con il fine di promuovere la sua immagine tra i giovani²². La notizia viene ripresa, poi, da diverse altre testate nazionali e internazionali²³. La strategia è stata confermata dal direttore della campagna e dalla sua stessa portavoce. La collaborazione con queste pagine di *meme* è portata avanti da Mick Purzycki, esperto del mondo degli *influencer* e a capo del progetto «Meme 2020», un collettivo che raccoglie diversi creatori di contenuti di Instagram. La campagna prevede, nell'arco di due settimane, la creazione di post retribuiti che promuovono l'immagine del candidato come ironica, simpatica e «cool». I *meme* sono creati su modello di finte conversazioni in chat tra Bloomberg e i gestori delle pagine, in cui lui chiede di creare, appunto, dei *meme* per farlo sembrare “fico”. Alcune delle quali molto autoironiche, dove si fa leva su un personaggio di una certa età che tenta di piacere ai giovani imitando i loro comportamenti (figg.1-2). Non tutti i creatori, però, hanno accettato di collaborare. Per legge, inoltre, contenuti di questo tipo devono specificare la loro natura di sponsorizzazioni, direttamente nel testo del post o utilizzando *hashtag* (#) appositi. Sabrina Singh, portavoce della campagna spiega che l'intento di un'operazione di questo tipo è di andare a raggiungere i ragazzi là dove si trovano: «While a meme strategy may be new to presidential politics, we're betting it will be an effective component to reach people where they are and compete with President Trump's powerful digital operation.» Infatti, complessivamente gli account contattati per la campagna hanno un pubblico potenziale di circa 60 milioni di utenti. Inoltre, come riporta il *The*

²¹ <https://www.nytimes.com/2020/02/13/style/michael-bloomberg-memes-jerry-media.html>

²² Alcuni dei *meme* sono consultabili anche in appendice.

²³ <https://www.repubblica.it/dossier/stazione-futuro-riccardo-luna/2020/02/14/news/la-rincorsa-di-bloomberg-a-colpi-di-meme-su-instagram-248587580/>
<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-51493403>

*Daily Beast*²⁴ si è cercato di coinvolgere altri *influencer* minori e *micro-influencer* (da 1000 fino a 100 000 seguaci) attraverso Tribe, la piattaforma che unisce domanda e offerta di contenuti sponsorizzati. Il compenso fissato è di 150 dollari a post.

Tuttavia, come argomenta il *The Atlantic*²⁵, l'approccio tenuto da Bloomberg non tiene conto della natura dello strumento scelto. Pagando delle pagine famose per produrre *meme* raggiungerà solamente le persone che seguono le pagine – e i loro contatti al massimo – ma non si diffonderanno con delle varianti come accade nel meccanismo descritto all'inizio del paragrafo. I *meme* sono prodotti che vivono di imitazioni e varianti rispetto all'originale apportate dagli utenti che se ne appropriano. E, anche per questo motivo, è difficile controllare il messaggio che cirolerà perché ogni utente genera un significato nuovo. Inoltre, l'obbligo di segnalare il contenuto sponsorizzato ha fatto sì che quei post non si



fig. 4.1



fig. 4.2

²⁴ <https://www.thedailybeast.com/mike-bloomberg-is-paying-influencers-to-make-him-seem-cool-9>

²⁵ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/02/bloomberg-memes-instagram-ads/607219/>

percepissero come genuini, dettati dall'ironia, determinando un effetto boomerang sia per il candidato che per alcuni autori delle pagine.

Bloomberg non è il primo candidato che utilizza questo strumento per la campagna elettorale. Esistono, infatti, gruppi di creatori di *meme* a sostegno di diversi candidati. È molto nota la pagina Facebook che sostiene Bernie Sanders, senatore del Vermont in corsa anche lui per le primarie democratiche²⁶. Proprio Sanders è protagonista di un *meme* che si è sviluppato autonomamente secondo le dinamiche tipiche di questo strumento ed è stato ripreso in uno di quelli di Bloomberg. L'immagine in questione è un fermo immagine di un video del senatore dove fa un appello per le donazioni a sostegno della campagna. La frase diventata modello è «I am once again asking for your financial support» - ripreso anche da Bloomberg e visibile in fig. 4.2 - le varianti riguardano l'oggetto della richiesta o, talvolta, il senatore²⁷. Lo stesso *The Atlantic* sottolinea la differenza che intercorre tra la nascita di questo *meme* e i contenuti sponsorizzati da Bloomberg. Anche la senatrice Elizabeth Warren aveva un gruppo di sostenitori dediti alla creazione di *meme*, il cui fondatore, Misha Leybovich, ha creato una sorta di manifesto identitario del gruppo²⁸. Sebbene i contenuti di questi gruppi di sostenitori siano spesso ripresi dai candidati stessi, non viene mai palesato se il rapporto che intercorre tra loro preveda dei finanziamenti. E forzare, attraverso l'impiego di denaro, la creazione di *meme* rovina quella sensazione di genuinità del tono umoristico/satirico che poi contribuisce alla sua diffusione. Si tratta, comunque, di una nuova forma di *contatto* che diventerà sempre più centrale nel contesto politico e, dunque, è necessario per i candidati

²⁶ <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/02/23/how-bernie-sanders-became-the-lord-of-dank-memes/>
<https://www.businessinsider.com/bernie-sanders-democratic-frontrunner-memes-meme-economy-once-again-asking-2020-2>

²⁷ Alcuni *meme* sono presenti in appendice.

²⁸ https://docs.google.com/document/d/1-XjINoK2ZG9X1N7yYibe9BNL1h7m3x7DjaMohas_Isc/edit

imparare a governarla in qualche modo. I *meme* contribuiscono e portano ad un livello superiore anche la *frammentazione del discorso politico* per cui, non c'è bisogno più di parole ma basta un'immagine satirica, a volte, per rispondere su temi e questioni.

4. Tiktok

TikTok è la versione internazionale di Douyin, social cinese nato nel 2016 sotto il nome di *musical.ly*, proprietà di ByteDance, grossa società di Internet cinese. Oggi è la sesta applicazione più utilizzata al mondo, con circa 800 milioni di utenti attivi²⁹. Appena sotto a Instagram, che conta circa un miliardo di utenti attivi. La crescita di TikTok è avvenuta principalmente tra il 2018 e 2019, quando ha totalizzato 1.6 miliardi di download, entrando nella classifica delle dieci applicazioni più scaricate al mondo al quarto posto. Stavolta, vincendo contro la rivale americana. I paesi che costituiscono il mercato principale della piattaforma sono l'India e la Cina, e più recentemente si sono aggiunti anche gli Stati Uniti. È presente, comunque, in oltre 150 paesi in giro per il mondo. A causa del contenzioso legale in corso in America, TikTok ha dovuto rendere note le statistiche aggiornate del mercato statunitense, mostrando quanto sia, ormai, diffusa e potente sul territorio. A giugno è arrivata a contare circa 100 milioni di utenti attivi al mese³⁰. Già dalle prime statistiche riguardanti la piattaforma era emerso come il suo pubblico privilegiato fossero i giovani e giovanissimi, sotto i 30 anni per il 60%³¹. In Italia, invece, a novembre 2019 si contano circa 6 milioni di utenti, di cui oltre la metà nella fascia over 35, seguita da 15-24 con il 25% e 25-34 con il 20%³². Occorre segnalare, però, che le rilevazioni sotto i 15 anni sono molto difficoltose da portare avanti e non

²⁹ <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

³⁰ <https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>

³¹ <https://www.reuters.com/article/us-tiktok-cfius-exclusive/exclusive-u-s-opens-national-security-investigation-into-tiktok-sources-idUSKBN1XB4IL>

³² <http://www.datamediahub.it/2020/01/20/audience-tempo-speso-di-tiktok-in-italia>

sono possibili in tutti i paesi, per cui tale fascia potrebbe essere più importante di quel che appare.

TikTok si basa su video brevi e brevissimi in formato verticale e dal carattere divertente e strano realizzati attraverso la vasta galleria di effetti speciali e filtri di cui l'applicazione dispone. Tra le tipologie di video più comuni spopolano le *#challenge*, in cui i ragazzi compiono azioni particolari e sfidano gli altri a replicarle nei loro video; poi vi sono i video duetti, caratterizzati dalla schermata divisa in due, in cui un'utente registra la sua reazione al video di qualcun altro; ancora, le *lipsync*, dove gli utenti fingono di cantare o recitare avendo sotto la base sonora. La creatività, comunque, non ha limiti e i contenuti che si possono trovare sulla piattaforma sono i più disparati. Balletti, tutorial simpatici di cucina, e tanto altro. È qui, infatti, che spesso nascono i contenuti virali e i *meme* che poi arrivano sui media tradizionali come il remix che vede protagonista Giorgia Meloni nel tormentone «lo sono Giorgia»³³. Ultimamente si trova spazio per contenuti anche seri, educativi o di sensibilizzazione. TikTok stessa ha creato una serie di *hashtag* ufficiali per contenuti socialmente impegnati sui cambiamenti climatici, sulla lotta al cancro o sull'abbandono degli animali, solo per citarne alcuni³⁴.

I contenuti di carattere politico su TikTok entrano principalmente grazie all'attivismo degli utenti, che reinterpretano le tipologie di video già citate inserendo e adattando messaggi politici. È il caso di *lipsync* utilizzando discorsi politici invece di canzoni, e sfide che rilanciano atti simbolici o politici. Si tratta di contenuti, però, strettamente legati all'identità degli utenti perché la natura della piattaforma ruota attorno all'espressione di sé. TikTok stessa, nella sua filosofia aziendale, afferma di voler creare un luogo sicuro dove le persone possano esprimersi, promuovendo allegria e creatività³⁵. In questo modo, i contenuti politici si incrociano

³³ <https://tech.fanpage.it/io-sono-giorgia-il-video-tormentone-della-meloni-e-diventato-un-trend-su-tiktok/>

³⁴ <https://www.tiktok.com/forgood>

³⁵ <https://www.tiktok.com/community-guidelines>

necessariamente con il vissuto degli utenti. Tutti questi contenuti, poi, si legano tra loro attraverso *hashtag* condivisi, musiche, balletti o simboli raccogliendo migliaia di video in correnti tematiche, rappresentative di proteste o valori. È il caso degli attivisti del *#blacklivesmatter* negli Stati Uniti. Naturalmente, sono presenti contenuti di tante visioni politiche, dai più progressisti ai più conservatori³⁶. I personaggi politici entrano nella piattaforma principalmente in due modi: indirettamente, per effetto dei loro più accaniti *fan* che li mostrano o li richiamano attraverso simboli, oppure direttamente, quando sono loro stessi ad aprire un profilo ufficiale³⁷. TikTok, così come i *meme*, è basato sulla circolazione naturale (organica) dei contenuti, considerati genuini, veri. Il mercato pubblicitario è in fase di crescita e definizione, sempre più aziende vi stanno investendo cercando di arrivare ai giovani. Tuttavia, la proprietà della piattaforma ha messo in chiaro fin da subito che non avrebbe permesso agli attori politici di fare campagne a pagamento. Le motivazioni sono da ricondurre alla già citata filosofia aziendale. I profili ufficiali, dunque, si trovano ad essere trattati come tutti gli altri e a dover competere con gli stessi *influencer* della piattaforma. Di fronte all'utilizzo di questo mezzo nuovo gli ostacoli da superare sono sempre gli stessi: la tentazione di usare vecchie logiche unidirezionali, e il rischio di non risultare credibili nell'avvicinarsi al linguaggio di una comunità tanto particolare.

Tra i personaggi politici che sono approdati su TikTok, in Italia, vi sono Matteo Salvini e Giorgia Meloni. Quest'ultima ha abbandonato il profilo dopo pochi giorni, mentre il leader della Lega, dopo qualche video si è adeguato ad un registro comunicativo più umoristico e ora conta circa 300.000 seguaci. Nel panorama statunitense i politici che hanno abbracciato l'uso della piattaforma sono in prevalenza democratici, per via del difficile rapporto che i repubblicani hanno con la Cina, paese di origine di ByteDance. Tuttavia, il mezzo non è stato preso in considerazione dai candidati alle primarie democratiche. Juliàn Castro è stato l'unico ad aprire

³⁶ <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html>

³⁷ <https://theconversation.com/how-tiktok-got-political-139629>

un profilo ufficiale, poi abbandonato. Alcuni candidati, però, sono comparsi in video di altri profili importanti, come quello del *The Washington Post*³⁸. Il politico più seguito è senz'altro il senatore dello stato del Minnesota Matt Little, con circa 150.000 seguaci³⁹. Little, ha aperto il suo profilo nel gennaio di quest'anno e i video che pubblica sono perfettamente in linea con le tipologie e lo stile della piattaforma. Balletti, situazioni divertenti, ma anche luoghi comuni sui politici, spezzoni di vita privata e autoironia. In mezzo c'è anche spazio per temi politici come l'economia, sempre in chiave ironica, e la sanità, riprendendo un suo intervento in aula. Inoltre, sono diversi i video di risposta a quesiti posti dai ragazzi che lo seguono. Il risultato è un crescendo di *like* e *followers*. Little è molto legato ai giovani, in primo luogo per la sua età, 35 anni – che lo rende uno dei membri più giovani del senato - e secondo per le sue passioni, come i videogiochi e tutto ciò che ruota attorno alla cultura che si potrebbe definire da *nerd*. Poi, ama rivolgersi ai giovani, neodiplomati specialmente, con messaggi diretti o andando alle loro feste del diploma. Un altro caso interessante è quello del senatore Edward Markey, con 35.000 *followers*. Markey è famoso negli Stati Uniti per essere il coautore del pacchetto di proposte denominato «Green New Deal» insieme alla rappresentante Alexandria Ocasio-Cortez. Sebbene i contenuti che propone siano a tratti più seri di quelli del senatore Little, Markey riesce comunque ad avere un buon seguito. Anche considerando la sua età, 74 anni. Vi sono, poi, altri politici americani sulla piattaforma ma il cui seguito è molto basso.

Il caso studio che più di altri mostra le potenzialità di TikTok è quello di Joshua Collins. Collins è un ragazzo autistico di 26 anni che di professione fa il camionista e si è candidato alle elezioni di quest'anno per il Congresso degli Stati Uniti nella decima circoscrizione dello stato di Washington. Un membro della società civile, senza precedenti esperienze

³⁸ <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2019/11/21/not-single-2020-candidate-tiktok-what-gives-column/4195329002/>

³⁹ <https://www.politico.com/news/magazine/2020/08/14/politicians-using-tiktok-matt-little-395620>

in politica e, quindi, sconosciuto ai più. E il suo mezzo principale per portare avanti la campagna elettorale è proprio TikTok. Collins si definisce socialista, e dice di aver preso ispirazione dal senatore Bernie Sanders e dalla rappresentante Ocasio-Cortez. Tra i temi a lui cari vi è il lavoro, il clima, i diritti civili e la sanità per tutti. I suoi video sono divertenti e in linea con lo stile della piattaforma, con i quali riesce anche a far passare messaggi seri. Commenta in modo ironico dichiarazioni o idee dei conservatori ed esprime le sue opinioni sempre promuovendo il concetto di Socialismo. Oltre, naturalmente, a balletti e spezzoni di vita privata. Quello che rende il suo caso degno di nota è che senza essere un personaggio pubblico – con la visibilità che ne consegue - in un anno circa, è arrivato a 75.000 *followers*. La sua forza, probabilmente, è anche quella di essere effettivamente parte del popolo a cui molti attori politici sostengono di volersi avvicinare, risultando credibile in ogni caso. Occorre segnalare che la sua campagna elettorale, interamente condotta tra TikTok e Twitter – e parzialmente Instagram - ha attirato l'attenzione di diverse testate giornalistiche, nazionali e internazionali, che gli hanno dedicato un articolo, tra cui il famoso *Business Insider*⁴⁰. Anche diversi giornali italiani ne hanno scritto, tra cui *La Repubblica* e *L'Espresso*⁴¹. Tuttavia, tutta questa attenzione non si è tradotta in voti. Infatti, alle primarie per le elezioni del Congresso Collins ha ricevuto poco più di 2500 voti, perdendo.

Infine, un caso decisamente significativo è quello di Jagmeet Singh, leader del Nuovo Partito Democratico in Canada, terzo partito del paese. Singh apre il suo profilo nell'ottobre 2019, quando era in corsa per le elezioni federali, che poi perderà ottenendo il 15%. Tuttavia, non ha mai smesso di pubblicare video e oggi può vantare quasi mezzo milione di *followers*. È

⁴⁰ The Verge <https://www.theverge.com/2020/1/21/21067086/joshua-collins-joshua4congress-tiktok-discord-campaigning-bernie-sanders-aoc>
Business Insider <https://www.businessinsider.com/joshua-collins-congress-tiktok-ads-2020-1>

⁴¹ L'Espresso <https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2019/12/17/news/tiktok-matteo-salvini-voto-1.341758>

La Repubblica
https://rep.repubblica.it/pwa/d/2020/07/04/news/la_politica_si_fa_con_tiktok-260688581/

interessante notare che Singh, rispetto a Joshua Collins, ha pochissimi video, 35 contro 263. Singh, infatti, può contare anche sulla promozione di canali più tradizionali, come giornali e televisione, perché è un politico conosciuto nel panorama pubblico canadese. Nonostante non rientri esattamente nell'età media di TikTok, Singh ha uno spirito molto giovanile e allegro. Nei video si mostra mentre fa sport, va in bici (promuovendolo come mezzo sostenibile e salutare) e anche sullo skateboard. I temi politici che porta avanti sono perfettamente integrati con altri contenuti di puro intrattenimento. E spesso nei suoi balletti o scene umoristiche, è accompagnato da colleghi giovani di partito o sostenitori. Tra i suoi contenuti vi si trovano, dunque, balletti, musiche con scritte in sovraimpressione che richiamano a tematiche politiche, scenette, duetti in reazione a commenti dell'opposizione, suoi interventi in aula e riprese di comizi. Nel complesso, il suo profilo risulta molto genuino e credibile. La confezione dei video è, naturalmente, di una qualità migliore a quella di Collins, per la disponibilità di risorse da poter impiegare. Il suo caso dimostra come politici di rilievo possano usare una piattaforma come TikTok, molto lontana dalla politica tradizionale, per connettersi e ampliare la propria visibilità presso un pubblico che altrimenti non raggiungerebbero. La traduzione in consenso non è automatica, come si è visto con il caso di Collins, perché gran parte degli utenti ancora non vota. Tuttavia, è ben evidente la presenza di valori e correnti di pensiero che potrebbero fare la differenza nel prossimo futuro (valori sociali e ambientali) e una comunità di elettori futuri con il quale la classe politica farebbe bene ad iniziare a dialogare.

5. Podcasting

Il podcast è un formato audio nato per il mondo digitale. Lanciato nel 2004, grazie alla progressiva digitalizzazione dell'audio, ma conosce il successo solamente dieci anni più tardi, quando viene pubblicato «Serial». Si tratta di un giallo a episodi, che ripercorre la vicenda di Hae Min Lee, una

studentessa di Baltimora uccisa nel 1999. Gli episodi ricostruiscono le indagini della polizia attraverso interviste, registrazioni di telefonate e documenti dell'epoca (Bianda 2016, p.247)⁴². In Italia si comincia a parlare di podcast nel panorama pubblico quando *La Repubblica* presenta «Veleno» condotto da Pablo Trincia. Ispirato a «Serial», anche questo prodotto italiano riprende le vicende di un triste caso di cronaca che ha catalizzato l'attenzione nel 1998⁴³. Si tratta, dunque, di un formato audio, mp3, che viene distribuito tramite *feed RSS* (la stessa che utilizzano gli aggregatori di notizie) ed è possibile scaricarlo e ascoltarlo in completa autonomia quando si vuole. Molti utenti ascoltano podcast mentre svolgono altre attività, come lavori domestici, oppure durante gli spostamenti, in macchina o sui mezzi pubblici. Il suo punto di forza principale è proprio questo, l'utente può fruire il contenuto quando vuole, amplificata dall'ormai inseparabile *personal media*, lo smartphone. Esistono, infatti, delle piattaforme, applicazioni, che raccolgono i podcast esistenti e permettono all'utente di ascoltarli in *streaming* senza doverli scaricare. Tra le più famose c'è sicuramente Apple Podcast, che ha dato il via al formato, ma anche Google Podcast, Spotify – che sta investendo molto in questo mercato – e l'italiana Spreker. Da qualche tempo anche Amazon è approdata con Audible, piattaforma per podcast e audiolibri di grande qualità. A cui si aggiungono, naturalmente, le applicazioni che diventano importanti e molto utilizzate nei vari paesi. Edison Research e Triton Digital monitorano il mercato dei media digitali dal 1998 e dal 2006 hanno introdotto anche il mercato dei podcast⁴⁴. Al momento delle prime rilevazioni solamente il 22% degli intervistati sapeva cos'era un podcast, nel 2020 la percentuale è salita a 75%. Inoltre, più della metà della popolazione degli Stati Uniti ha ascoltato

⁴² Bianda riporta il successo della serie indicando il numero di download degli episodi della prima stagione in 68 milioni, nel 2016. Nel 2018, alla vigilia della pubblicazione della terza serie i download salgono a più di 340 milioni.

Fonte: <https://variety.com/2018/digital/news/serial-season-3-premiere-date-podcast-1202927015/>

⁴³ https://www.repubblica.it/cronaca/2017/10/22/news/il_paese_dei_bambini_perduti_ecco_la_verita_vent_anni_dopo-178983626/

⁴⁴ The Infinite Dial 2006. http://www.arbitron.com/downloads/digital_radio_study.pdf
The Infinite Dial 2020. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>

almeno un podcast. Il volume degli ascoltatori mensili è arrivato circa a 100 milioni, e settimanalmente a 68 milioni. Il pubblico rilevato, sempre nel 2020, è composto sia da maschi che femmine, in percentuali molto vicine, prevalentemente nella fascia 12-34, seguiti dalla fascia 35-54. L'etnia è principalmente bianca, ma anche molti afroamericani e ispanici. Il livello d'istruzione, generalmente, è elevato. Nel corso delle rilevazioni sono cresciute anche le ore dedicate all'ascolto, da 4:27 (ore:minuti) del 2015 a 6:39 del 2020. Infatti, gli episodi dei podcast, solitamente, sono molto lunghi: da più di mezz'ora a qualche ora. In questa caratteristica il giornalismo d'inchiesta – ma non solo - ha ritrovato un validissimo alleato contro la sempre più drastica riduzione dei tempi nei media tradizionali.

Il podcast si presta ad essere trattato attraverso tutti i formati e generi: informazione, inchiesta, racconto, audio documentario, dibattito. Per alcuni osservatori rappresenta la salvezza del giornalismo di approfondimento: svincolato dalle logiche produttive di enti e società che faticano a trovare redditizio un giornalismo che necessita tempo e investimenti, l'iniziativa privata trova nel podcast la soluzione al rebus che affligge il campo giornalistico da almeno una decina d'anni: come far sopravvivere un genere (l'approfondimento) in un contesto concorrenziale dove il principale competitor sono i network sociali? I podcast rispondono bene alle esigenze di intrattenimento delocalizzato, ergonomico e perfettamente rispondente al processo di individualizzazione che caratterizza i consumi delle audiences. (Bianda 2016, p.248).

Non a caso, l'ascolto avviene principalmente attraverso lo smartphone. Dall'approfondimento del 2019, sempre a cura di Edison Research, emerge come le tipologie di podcast più apprezzate siano: musica, news e intrattenimento⁴⁵. Le motivazioni, invece, che portano all'ascolto di questo formato sono: la voglia di imparare e di essere intrattenuto. La crescita di questo mercato non è passata inosservata e, subito, le aziende hanno iniziato ad investire. La pubblicità, tramite podcast può passare attraverso un comunicato audio, come alla radio, oppure direttamente tramite la voce del conduttore del podcast. In quest'ultimo

⁴⁵ The Podcast Consumer 2019 <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>

caso, il messaggio e il brand godono del capitale di fiducia che il conduttore ha presso il suo pubblico. È emersa anche una nuova forma di promozione in cui le aziende sponsorizzano direttamente la produzione di contenuti legati ai valori aziendali, il *branded podcast*⁴⁶. Tra i punti di forza del podcast vi è la capacità di instaurare un rapporto di intimità con l'ascoltatore, dato che la maggioranza degli utenti ascolta in solitaria mentre è all'interno delle mura domestiche. Inoltre, attraverso la voce si trasmettono anche tutte quelle caratteristiche del linguaggio non verbale che danno calore alla comunicazione, creando una certa empatia tra conduttore e ascoltatore. Questo suo valore, proprio come la radio, da cui lo ha ereditato, gli permette di fidelizzare maggiormente l'ascoltatore rispetto ad altri mezzi⁴⁷. Infatti «La comunicazione radiofonica mantiene perciò una forte impronta di comunicazione personale (*one to one*)» (Menduni 2016, p.96). Come già accennato, è un formato perfetto per approfondire affrontare adeguatamente un argomento complesso, senza dover sottostare a tempi mediatici ridotti. Per questo motivo, tra i molti produttori di podcast vi sono le testate giornalistiche. La politica all'interno del mezzo entra proprio grazie ai giornalisti che approfondiscono fatti di attualità. Ad oggi, quasi tutte le testate nazionali e internazionali si sono dotate di una loro serie di podcast per trattare meglio argomenti complessi. Occorre segnalare che grazie alla digitalizzazione dell'audio e all'avanzamento tecnologico dei dispositivi mobili, praticamente chiunque può registrare contenuti e caricarli sulle piattaforme, dunque possono essere presenti anche contenuti di privati, in genere professionisti autonomi. Con la crescita del mercato, sono nate, comunque, diverse case di produzione proprio di podcast⁴⁸.

I personaggi politici compaiono nel panorama dei podcast perché spesso sono ospiti in episodi tematici di qualche testata giornalistica,

⁴⁶ <https://www.ninjamarketing.it/2020/06/25/branded-podcast-audio-per-comunicare/>

⁴⁷ Il formato del podcast è molto usato anche dalle radio per riproporre le puntate dei programmi in differita e distribuirle sulle piattaforme dove sono più accessibili. Inoltre, è usato anche da personaggi o associazioni per mettere a disposizione di un pubblico più vasto le registrazioni di incontri, conferenze e convegni.

⁴⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_podcasting_companies

stazione radiofonica o media company. Tuttavia, alcuni candidati hanno iniziato anche a creare podcast originali. È il caso di Andrew Yang, imprenditore digitale americano e candidato alle primarie democratiche 2020. Yang ha acquisito notorietà con un sapiente uso di Internet ma soprattutto dopo essere apparso come ospite in diversi podcast molto famosi negli Stati Uniti, tra cui «Making Sense» di Sam Harris – neuroscienziato e autore per il *The New York Times* - e «The Joe Rogan’s Experience» del comico Joe Rogan⁴⁹. Dopo aver terminato la sua corsa alla Casa Bianca, Yang ha iniziato a produrre un podcast tutto suo intitolato «Yang Speaks» dove approfondisce con diversi ospiti tematiche come l’economia del paese, politiche pubbliche, tecnologia, sport e anche cultura popolare⁵⁰.

Anche Bernie Sanders è un utilizzatore di lungo corso di questo mezzo. Nel 2017 lancia «The Bernie Sanders Show» dove dialoga con colleghi senatori, esponenti della società civile, attivisti e scienziati su diverse questioni che toccano la società americana o fatti d’attualità⁵¹. Gli episodi durano 30 minuti, con cadenza di circa uno o due al mese, coprono il periodo che va dal 27 marzo 2017 al 18 luglio 2018. Purtroppo, non è possibile reperire dati d’ascolto precisi ma tramite la piattaforma iTunes di Apple si può osservare un progressivo aumento di popolarità del podcast. Non ha, tuttavia, attirato l’attenzione delle maggiori testate del paese. Nell’aprile del 2019 inizia un altro podcast, che accompagnerà tutta la campagna elettorale del senatore verso le primarie democratiche. Questa nuova serie, intitolata «Hear the Bern», è condotta da Briahna Joy Gray, responsabile nazionale ufficio stampa della campagna⁵². L’obiettivo dichiarato è quello di fornire una sorta di ‘dietro le quinte’ della campagna, con le attività dei sostenitori, dando voce ai militanti stessi e ai cittadini che

⁴⁹ <https://www.nytimes.com/2019/03/20/technology/andrew-yang-internet-democratic-primary.html>

⁵⁰ <https://variety.com/2020/digital/news/andrew-yang-podcast-premiere-date-yang-speaks-1203549924/>

⁵¹ <https://www.sanders.senate.gov/bernies-podcast>

⁵² <https://berniesanders.com/podcast/>

negli anni sono stati dimenticati dalla politica americana. Gray nel primo episodio «Bernie gets personal» assicura che il podcast non riguarderà soltanto Sanders ma darà spazio, appunto, a tutti quelli che ruotano attorno all'organizzazione della campagna. Quando Sanders, interviene, spiega le motivazioni alla base del progetto ed esprime una posizione alquanto significativa.

[00:06:41] Briahna Joy Gray: [00:06:41] But this isn't your first time in a recording studio.

[00:06:44] Bernie Sanders: [00:06:44] Probably my two-millionth time, but yeah, ever since I was mayor of Burlington, I thought it was important to communicate directly with the people because I think the corporate media often does not allow us to focus on the most important issues facing the working families in this country. From way back when, I did appreciate the importance of trying to, in one way or another, talk directly with people. That's obviously what we're going to do in this campaign as well⁵³.

Infatti, già nel 1981, quando fu eletto sindaco di Burlington (Vermont), tentò di trasformare un programma mattutino della radio locale in un programma per entrare direttamente in contatto con i cittadini. Non vi riuscì per disaccordi con la proprietà dell'emittente ma realizzò, subito, una serie televisiva aperta al pubblico e intitolata «Bernie Speaks To The Community»⁵⁴. Gli episodi oggi disponibili tramite YouTube. Sanders è un candidato che ricorre spesso in questa ricerca, non come caso studio selezionato ma come esempio, comunque, di pratiche nuove. Questo è dovuto proprio alla sua filosofia di riuscire a parlare direttamente ai cittadini, ovunque siano. In questo suo proposito, ha compreso che la *disintermediazione* operata dai nuovi media e dalle nuove tecnologie può aiutarlo molto e ha avuto anche l'accortezza di circondarsi di collaboratori giovani o comunque esperti di queste tecnologie per riuscire a ricavare il più possibile da ogni mezzo. Il secondo podcast, «Hear The Bern», copre un

⁵³ <https://berniesanders.com/podcast/ep-1-bernie-gets-personal/>

⁵⁴ <https://www.politico.com/magazine/story/2019/05/03/bernie-sanders-burlington-tv-show-video-2020-226761>

intero anno, da aprile 2019 ad aprile 2020, con una frequenza maggiore rispetto al primo, gli episodi vengono pubblicati settimanalmente e hanno anche una durata più lunga, da mezz'ora a un'ora. Gli episodi che hanno fatto più successo sono quelli che vedono ospiti molto popolari, come la star di YouTube Natalie Wynn e il regista Michael Moore. Tuttavia, anche in questo caso le grandi testate non ne hanno parlato.

Un caso studio molto interessante è quello di *With Her*, podcast lanciato da Hillary Clinton nel 2016 durante la sua corsa alla Casa Bianca. Si tratta di 11 episodi di media durata – il più lungo è di 26 minuti – che coprono il periodo dal 12 agosto al 7 novembre 2016. Un anno più tardi, nel settembre 2017 vengono rilasciati altri 2 episodi anticipati da un breve trailer e, infine, nel 2019 viene pubblicata un'introduzione ai nuovi progetti della Clinton Foundation. Naturalmente, il caso riguarda solamente gli episodi del 2016 e non i successivi. Il podcast, condotto da Max Linsky – produttore di podcast e fondatore di Pineapple Street Media - ruota attorno alla figura della candidata presentando diverse sue sfumature attraverso conversazioni con persone che le stanno vicine. L'obiettivo del progetto è di mostrare il lato umano della Clinton, spesso criticata dagli elettori perché appare poco empatica⁵⁵. Inoltre, è accusata di concedersi poco alle domande dei giornalisti, e alcune testate come il *The Atlantic* non prendono bene la notizia del podcast⁵⁶. Tuttavia, la copertura che riceve dalla stampa americana è notevole, ne parlano: *The Guardian*, *The Atlantic*, *Wired*⁵⁷, *Business Insider*⁵⁸, *CBSNews*⁵⁹ e *Financial Times*⁶⁰. Più alcuni blog e siti minori. Il clima, già dal primo episodio, è palesemente informale: Linsky chiede alla Clinton come preferisce essere chiamata e lei risponde «You can call me whatever you want, you can call me 'Hillary,' 'Madam Secretary,'

⁵⁵ <https://www.theguardian.com/us-news/2016/aug/12/hillary-clinton-campaign-podcast-with-her>

⁵⁶ <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/08/hillary-clinton-media-press-conferences/495965/>

⁵⁷ <https://www.wired.com/2016/08/hillary-clintons-new-podcast-chill/>

⁵⁸ <https://www.businessinsider.com/hillary-clintons-podcast-review-2016-8?IR=T>

⁵⁹ <https://www.cbsnews.com/news/hillary-clinton-announces-campaign-podcast/>

⁶⁰ <https://www.ft.com/content/e55fbac8-65f3-11e6-8310-ecf0bddad227>

you can call me 'Hey You,' you can call me... anything you want». Linsky, ridendo, dice di optare per 'Hillary'. La prima puntata del podcast riguarda la routine quotidiana della Clinton nel contesto della campagna elettorale, dunque, a che ora si sveglia, cosa fa per prima cosa al mattino e poi come si svolge la giornata. La Clinton appare molto rilassata e in più occasioni si lascia andare a delle risate. Il podcast subito attira molta attenzione anche da parte del pubblico, tanto che il primo episodio è il più popolare sulla piattaforma di Apple. Nel terzo episodio, Hillary parla di come affronta momenti difficili che compaiono lungo la campagna elettorale e lei ammettendo che è toccata dalle offese che riceve perché anche lei ha sentimenti, ma che poi appena si ricorda per cosa lotta, ritrova subito motivazione per andare avanti. Nel quarto episodio a parlare con Linsky è la figlia della Clinton, Chelsea. Linsky apre l'episodio dicendo che oggi, causa impegni della candidata, parlerà con qualcuno «who knows Hillary in way that nobody else does, her daughter Chelsea». Si tratta, dunque, di un cambio di prospettiva, inquadrandola in un contesto privato. Chelsea parla di come è cresciuta, del rapporto con la madre - chiamandola «mom» - e raccontando anche delle regole che c'erano in casa, come non guardare troppa televisione. Il ritratto che ne esce, va rafforzare alcuni concetti espressi dalla candidata stessa nel primo e nel terzo episodio, come il suo essere «a great listener». Il quinto episodio vede protagonista l'ex presidente Bill Clinton. La sua figura, in questo caso, è duplice: da un lato è il marito della candidata, dall'altro ex presidente. Infatti, i suoi interventi toccano sia temi pubblici che privati. L'argomento cardine dell'episodio è il perché la Clinton ha deciso di correre per la Casa Bianca. Linsky chiede a Bill cosa gli piacerebbe che arrivasse alla gente della persona di sua moglie. Clinton risponde che è una persona vera, appassionata, e sempre attenta al bene dei suoi figli e dei suoi nipoti lungo i loro quarant'anni di matrimonio. E questa sua personalità si riversa anche nel motivo della sua candidatura. Tutti gli altri episodi del podcast vedono protagonisti membri dello staff della campagna, a vario titolo. L'ultimo, invece, viene registrato con la Clinton il giorno prima del voto. L'argomento principale è «How are you feeling,

Hillary?». La Clinton alterna momenti di leggerezza, dove parla dell'ultimo incontro con alcune celebrità che la supportano, e momenti di serietà, dove riflette sul significato delle elezioni e sul futuro del paese. Nel complesso, tutto il podcast è molto ben realizzato – ottima qualità di registrazione e postproduzione - ed è perfettamente percepibile l'intento del progetto. Specialmente negli episodi dove sono presenti i famigliari. L'atmosfera informale, le risate, gli aneddoti, i gusti della Clinton, il suo lato materno, tutto va verso la direzione di umanizzare la candidata, avvicinarla più alle persone normali che al cosiddetto «establishment» - narrazione vincente molto utilizzata da Trump, opponendosi a sua volta come un «outsider» della politica.

Nei vari esempi che sono stati riportati emerge come l'utilizzo del podcast possa essere utile tanto per scavalcare logiche mediatiche che impongono tempi di parola stretti, quanto per veicolare emozioni e *frame*. Talvolta, entrambi. Se adeguatamente promosso, può rivelarsi un ottimo strumento. Occorre ricordare, infine, che si tratta solamente di un tassello di una strategia più ampia – tipica del *content marketing* (marketing di contenuti) – che altrimenti da solo farebbe fatica a farsi notare.

Le nuove forme fin qui esposte hanno riguardato esclusivamente la dimensione online della comunicazione. Si tratta di canali o linguaggi nuovi – nati lontani dal contesto politico - con cui gli attori politici si sono dovuti confrontare per riuscire a lanciare il proprio messaggio. Tuttavia, proprio per questo, un loro punto di forza è quello di riuscire a raggiungere gli elettori nell'intimo del loro *personal media*. Molte di queste piattaforme, poi, vivono di contenuti con cui non è facile inviare messaggi di carattere politico. Questo fa sì che si scelga di confezionare contenuti che riguardano maggiormente la sfera privata e personale del candidato. L'unica eccezione è rappresentata dai podcast. Infine, come si è visto nel secondo capitolo, la dimensione reale e la comunicazione personale ricoprono un ruolo importante anche nella circolazione del messaggio. Come si vedrà in alcuni dei prossimi casi studio, vi sono attori politici che hanno puntato molto su

questa tipologia di comunicazione, ottenendo grandi risultati sia online che offline.

V. Contatto Successivo

1. Gamification

Il termine «gamification» si potrebbe tradurre in italiano con la parola «ludicizzazione» e fa riferimento all'utilizzo di elementi tipici dei giochi in contesti non ludici. Ad esempio, l'uso di punteggi, sfide a tempo o classifiche che vengono inseriti in contesti molto lontani dal gioco. Occorre distinguere, però, la *gamification* dal gioco. Inserire solamente degli elementi ludici, infatti, non significa trasformare quel contesto in un gioco, ma solamente renderlo più interessante e accattivante anche per pubblici non espressamente interessati e stimolarne la partecipazione (Sgueo 2018, p.18). Si tratta di un approccio utilizzato in diversi campi, tra cui il business, i media, la ricerca scientifica, attivismo sociale e le politiche pubbliche, solo per citarne alcuni¹. I campi di applicazione, tra loro, sono molto diversi, ma i principi della *gamification* sono sempre gli stessi. «C'è sempre un design accattivante, c'è il tentativo di innovare rispetto ad un approccio tradizionale, e ci sono obiettivi di medio e lungo periodo, tendenzialmente indirizzati al coinvolgimento di nuovi interessati.» (op. cit. 59). Tra i benefici vi è, soprattutto, quello di coinvolgere cittadini attraverso forme di partecipazione non convenzionali che altrimenti sarebbero difficili da mobilitare. Inoltre, grazie alla pervasività della tecnologia e alla sua evoluzione è possibile organizzare dinamiche ludiche senza dover impiegare ingenti risorse economiche, utilizzando piattaforme già esistenti ad esempio. Ancora una volta, Internet, con la sua natura delocalizzata e reticolare è l'ambiente perfetto per attività di mobilitazione di questo tipo. Sgueo si concentra sulla *gamification* applicata alle politiche pubbliche, ma le sue riflessioni possono essere anche intese con un'accezione più generale. Tra le finalità principali dell'utilizzo della *gamification* individua: l'informazione, utilizzare dinamiche ludiche per sensibilizzare o rendere consapevoli i cittadini; la

¹ Per un interessante resoconto dei diversi campi di applicazione si veda Sgueo 2018, Cap.2.

partecipazione, stimolare il coinvolgimento; e la distrazione, limitare la partecipazione dei cittadini escludendo delle categorie o non prendere in considerazione il contributo dei cittadini. Le dinamiche ludiche possono essere inserite in sistemi già esistenti come accennato prima o ricreandone di nuovi (op. cit. p.85). Infine, il contributo richiesto ai cittadini può variare da un semplice *click*, fino all'elaborazione di proposte complesse.

In comunicazione politica la ludicizzazione può riguardare sia la fase preelettorale che post-elettorale. Le azioni e le dinamiche ludiche variano, naturalmente, in base al pubblico a cui ci si rivolge. Gli esempi che si trovano per la fase preelettorale – più in linea con lo scopo della ricerca-riguardano maggiormente il pubblico dei sostenitori o volontari, perché più inclini a compiere azioni a favore del candidato, anche le più impegnative. Alle azioni dei volontari vengono riconosciuti dei premi, virtuali o reali.

Sgueo riporta un primo esperimento in questo senso: il gioco *Howard Dean for Iowa Game* (2018, p.60). Dean è stato già citato per la sua intuizione nell'uso di Internet per aggregare e organizzare i volontari. All'interno del gioco, i sostenitori del candidato dovevano conquistare lo stato dell'Iowa in vista delle primarie attraverso attività che riconducevano alla reale campagna elettorale. Inoltre, potevano inviare messaggi ai loro amici per invitare a sostenere il candidato e ricevere punti all'interno del gioco². Questo tentativo si discosta leggermente da quello che è stato definito all'inizio come *gamification* appunto perché si parla di un gioco. Le finalità, però, erano reali: informare i sostenitori circa le attività da svolgere per aiutare il candidato in campagna elettorale - tra le prime campagne dove si sfruttava il fattore *grassroots* – e stimolare i partecipanti a svolgere tali attività.

Tra le varie tipologie in cui può declinarsi lo strumento della *gamification* c'è anche quello delle lotterie. Nel 2012 Obama e, in misura

² Ian Bogost, uno degli autori, spiega la nascita e lo sviluppo del gioco.
<http://electronicbookreview.com/essay/video-games-go-to-washington-the-story-behind-the-howard-dean-for-iowa-game/>

minore, il suo sfidante Romney, ne hanno fatto uso durante la campagna elettorale per stimolare la condivisione dei messaggi sui social, la raccolta di e-mail – per inviare comunicazioni della campagna - e la raccolta fondi. In quel caso, il premio era un incontro di persona con il candidato.

Nel 2016, Hillary Clinton lancia un'applicazione per smartphone per i suoi sostenitori. Ogni giorno viene presentata una «daily challenge» da completare, come testare la propria conoscenza del programma della candidata, partecipare a eventi locali della campagna o invitare altri amici a partecipare – condividendo dei contenuti su social anche. Le ricompense per lo svolgimento di queste azioni sono punti virtuali e stelle. I punti si accumulano piano piano generando classifiche locali, statali e nazionali di utenti. Con le stelle, invece, è possibile acquistare elementi per personalizzare il proprio profilo, o richiedere premi reali, come un gadget autografato direttamente dalla candidata. Quello che si crea è un meccanismo di competizione tra supporters che saranno motivati dall'accumulare punti per comparire in alto nelle classifiche. La fattura stessa dell'applicazione è notevole, dalla grafica alle integrazioni con sistemi e piattaforme già esistenti. Lo staff della Clinton ha dichiarato di essersi ispirato ad un famoso gioco presente su Facebook. Gli utenti possono, dunque, autenticarsi con il proprio profilo Facebook o una semplice mail. Entrano, così, in un «quartier generale» tutto loro, per lo svolgimento della campagna, che possono personalizzare acquistando poster, adesivi e mobili con le stelle guadagnate. Il linguaggio utilizzato all'interno dell'applicazione è più deciso, specialmente nei messaggi che riguardano il suo sfidante. Fin dall'inizio, viene detto agli utenti che stanno “facendo la storia”, enfatizzando l'importanza e la necessità di vincere. Vi è, poi, anche un piccolo quiz dal titolo «Trump or false?» dove bisogna indovinare se una frase è stata effettivamente pronunciata dallo sfidante o inventata. Nel complesso, è chiaro che la finalità è di stimolare una partecipazione attraverso incentivi sia concreti che intangibili – richiamando alcuni concetti espressi da Raniolo (2007). Incentivi che vanno a soddisfare sia i sostenitori più accaniti, o militanti, con richiami all'identità delle due

fazioni e all'importanza della elezione (“fare la storia”); sia i sostenitori meno identitari, che possono essere attratti dalla dinamica ludica. Infatti, il fattore innovativo di questo caso non è tanto l'applicazione in sé³ quanto l'utilizzo della *gamification*. L'iniziativa ha attirato l'attenzione della Stampa nazionale con *Forbes*⁴, *Time*⁵, *CNN*⁶, *The Verge*⁷, *VOX*⁸; e internazionale: *Deutsche Welle*⁹. Nel caso appena descritto Hillary Clinton ha creato da zero un ambiente digitale con dinamiche ludiche per stimolare l'operato dei suoi volontari. Non si tratta dell'unico caso di questo tipo. Sempre nel 2016, qualche mese prima della Clinton, il candidato alle primarie democratiche Bernie Sanders lancia la sua applicazione per aiutare i volontari nell'attività di *canvassing* e raccogliere dati sugli elettori inserendo, però, dei punti per ogni attività completata. L'iniziativa è partita dal basso, da un gruppo di sviluppatori sostenitori del senatore motivati dall'apportare un loro contributo alla campagna¹⁰.

Un caso studio interessante e nostrano riguarda l'utilizzo di elementi ludici da parte del leader della Lega Matteo Salvini che alle elezioni politiche del 2018 ha indetto il concorso *VinciSalvini*. A circa un mese dalla data del voto, Salvini pubblica un video sulla sua pagina Facebook in cui presenta il concorso. Il video è girato in un ufficio, dove lui è al centro della stanza e della scena, circondato da collaboratori indaffarati, tutti molto giovani. È vestito in modo elegante e ha in mano un foglio che legge mentre presenta le regole del concorso, come un presentatore TV. Il suo modo di parlare è calmo, ironico e comunque irriverente in certi punti, caratteristico della sua

³ Obama stesso, nel 2012, utilizzò un'applicazione per facilitare la raccolta dati e l'attività di canvassing ma senza inserirvi elementi ludici.

⁴ <https://www.forbes.com/sites/leifwalcutt/2016/07/25/hillary-2016-app-the-sims-meets-presidential-campaigning/>

⁵ <https://time.com/4420987/hillary-clinton-mobile-volunteering-app/>

⁶ <https://edition.cnn.com/2016/07/24/politics/what-clintons-campaign-learned-from-mobile-gaming/index.html>

⁷ <https://www.theverge.com/2016/7/25/12268528/hillary-clinton-mobile-app-supporter-reward>

⁸ <https://www.vox.com/2016/7/24/12266026/hillary-clinton-campaign-mobile-app>

⁹ <https://www.dw.com/en/trump-clinton-apps-make-games-of-politics/a-19502662>

¹⁰ <https://time.com/4168802/bernie-sanders-canvassing-app/>

persona: «Gli altri hanno TV, radio, giornali, banche, cooperative e quattrini... Noi abbiamo voi. Noi abbiamo la rete... finché ce la lasciano libera. È Per questo che ti chiedo di iscriverti oggi a Vincisalvini¹¹.» Al concorso si partecipa iscrivendosi con il proprio profilo Facebook sul sito del partito *salvinipremier.it*, poi occorre essere tra i più attenti e veloci a mettere *like* alle pubblicazioni del leader della Lega per guadagnare punti. Ogni giorno e ogni settimana viene stilata la classifica con i relativi punti e vengono decretati i vincitori. Chi ha accumulato più punti durante la giornata vedrà pubblicata la sua foto sui canali social ufficiali di Salvini e una telefonata con lui in persona. I vincitori della classifica settimanale, quattro in tutto fino alla data del voto, avranno l'occasione per incontrarlo di persona – per un caffè - e fare foto e video da pubblicare sui social ufficiali. Gli scopi che si vogliono ottenere con questa iniziativa sono almeno due. Innanzitutto, la raccolta di dati della propria base elettorale. La procedura di iscrizione sottende alla compilazione di un modulo contenente dati personali anagrafici, a cui vi si aggiungono, con l'autenticazione tramite Facebook, i dati disponibili del profilo social. Vi è la possibilità anche di collegarsi solamente con la mail, ma poi viene richiesto di aprire un profilo Facebook, dunque non si hanno grosse alternative. Complessivamente, le informazioni che vengono raccolte per ogni utente sono: nome, cognome, residenza, numero di telefono – fisso e mobile - lista di amici e indirizzo e-mail¹². Il secondo è quello di dare più visibilità alle pubblicazioni del leader della Lega attraverso un concentramento massiccio e veloce di *like* – sfruttando il funzionamento degli algoritmi. Si tratta di una pratica portata avanti dai cosiddetti *engagements groups* o *pod*, dove gestori di pagine social si aiutano mettendosi *like* e commentandosi a vicenda al momento della pubblicazione¹³. Obiettivi, a quanto pare, raggiunti. Sembra che i partecipanti siano stati a migliaia, confermato anche dalla risonanza che le

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=FMXfO_pW1hM

¹² <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/03/23/concorso-vincisalvini-cosi-anche-il-carroccio-ha-elettori12.html>

¹³ <https://www.wired.it/internet/social-network/2019/04/06/instagram-engagement-group-like-follower/>

pubblicazioni del leader hanno avuto sui social¹⁴. Inoltre, l'iniziativa, decisamente non convenzionale nel contesto italiano, ha catalizzato non poca attenzione da parte dei media tradizionali – specialmente in un periodo così ristretto come l'ultimo mese prima del voto. Ne hanno parlato *La Repubblica*, *Wired*¹⁵, *Il Post*¹⁶ e *Il fatto Quotidiano*¹⁷, più diversi altri siti di notizie locali. È stato ripreso sia il lancio del concorso che la premiazione dei vari vincitori nel corso della competizione, assicurando una discreta copertura. Inoltre, l'iniziativa è stata ripetuta per le elezioni europee del 2019. La finalità del concorso è chiaramente quella di stimolare la partecipazione dei propri sostenitori, ma in una forma diversa da quella prevista nell'applicazione della Clinton. Infatti, le azioni ricompensate dalla candidata americana ai volontari erano decisamente più impegnative, e orientate anche alla vita reale, il cui scopo era quello di stimolare la comunicazione all'interno delle reti sociali come descritto nel secondo capitolo di questo elaborato. Lo stesso vale per l'applicazione del senatore Sanders. Il concorso della Lega, invece, era mirato a potenziare la visibilità delle proprie pubblicazioni, dato che la richiesta era solamente di mette *like* il più velocemente possibile – sfruttando il fattore tempo/*engagement* dell'algoritmo social. Oltre, chiaramente, alla raccolta dati per profilare la propria base elettorale. Nel complesso, in quest'ultimo caso, si tratta di una struttura nuova – l'applicazione per Facebook – che si integra nel sistema già esistente del social. Nel caso delle applicazioni americane, invece, si tratta di ambienti digitali creati *ad hoc* per stimolare e aiutare l'operato dei volontari. Sicuramente, inserire elementi ludici all'interno di contesti poco attraenti come la politica, è utile per recuperare un po' di quel rapporto, di quella fiducia persa nelle istituzioni e nella politica, tipica di questa fase in cui ci troviamo (Sgueo 2018, p.59). Tuttavia, come nota il famoso sito di

¹⁴ <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/02/19/da-salvini-a-renzi-chi-vince-e-chi-perde-nella-battaglia-social04.html>

¹⁵ <https://www.wired.it/attualita/politica/2018/02/13/vinci-salvini-concorso-like-social-network/>

¹⁶ <https://www.ilpost.it/flashs/concorso-vinci-salvini/>

¹⁷ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/02/06/elezioni-salvini-lancia-il-concorso-social-in-palio-una-telefonata-con-lui-e-una-foto-postata-sui-social-network/4141331/>

marketing *ninjamarketing* nel riprendere la notizia della riproposizione del concorso nel 2019, si rischia di svuotare la partecipazione di ogni contenuto politico, di slegarla da veri e propri valori, proponendo un gioco fine a se stesso¹⁸. Infine, si rischia di alimentare fenomeni come quello che alcuni chiamano *political fandom* o *fan politics*, dove i sostenitori sono più simili ai fan delle celebrità che a cittadini pensanti¹⁹.

2. Selfie Line

Nel 2013 Oxford Dictionary elegge «selfie» come parola dell'anno, utilizzata per definire un autoscatto realizzato generalmente tramite smartphone – grazie alla fotocamera frontale - e spesso pubblicato sui social media²⁰. In realtà, dietro un semplice autoscatto che oggi viene definito, appunto, *selfie*, c'è molto di più. Innanzitutto, la semplicità nella realizzazione. La fotocamera frontale, introdotta nel 2010 da Apple ha permesso di controllare in tempo reale la composizione dell'inquadratura, evitando tutti i passaggi di trovare un posto per la fotocamera, dell'impostazione del timer e la corsa per mettersi in posa. Lo smartphone diventa come uno specchio, capace di scattare fotografie. (Riva 2016, p.20). Dal 2013 in poi, quando il mondo ha preso coscienza di questo fenomeno attraverso il suo battesimo, è stato un crescendo nella popolarità di questo mezzo. Qualche mese dopo, infatti, alla notte degli Oscar 2014 viene scattato il *selfie* più condiviso nella storia di Twitter, pubblicato dalla presentatrice americana Ellen DeGeneres. Successivamente, altri personaggi famosi hanno iniziato a pubblicare propri autoscatti sui social. Il rapporto con le piattaforme digitali si è saldato quasi naturalmente, dal momento che il *selfie* è considerato un'espressione di sé, diventando con il web 2.0 un esempio pregnante di *user generated content*. Chiunque può

¹⁸ <https://www.ninjamarketing.it/2019/05/16/bye-bye-vecchia-politica-videogame-di-decaro-vinci-salvini/>

¹⁹ <https://members.tortoisemedia.com/2019/09/10/political-fandom-190910/content.html>

²⁰ <https://www.bbc.com/news/uk-24992393>

scattarsi una foto e pubblicarla, raggiungendo, potenzialmente un pubblico molto vasto (Karadimitriou A., Veneti A., 2016). Riva²¹ sottolinea la differenza tra un *selfie* e una fotografia normale (2016, pp. 48-56). Nella prima, il soggetto è anche oggetto della foto, con il conseguente potere di decidere a trecentosessanta gradi come scattarlo: vestiti, espressione, luogo, luci, posa e inquadratura. Nella seconda, invece, non coincidendo autore e oggetto della foto vi si può attribuire un ruolo più descrittivo, di testimone di un momento. Tuttavia, in entrambi i casi, trattandosi di fotografie, restituiscono un aspetto parziale dell'oggetto fotografato, cioè quello enfatizzato nello scatto. Dunque, il *selfie* permette non solo di esprimere se stessi ma anche di costruire la propria immagine pubblica, la propria *identità sociale* – intesa come appartenenza ai diversi gruppi sociali - sia quella reale che quella desiderata (op.cit. pp.68-72). Si tratta, quindi, di uno strumento per definire se stessi o ciò che si vorrebbe diventare, e mostrarlo agli altri.

Nel campo della comunicazione politica occorre distinguere due tipi di *selfie*: quelli che i politici realizzano da soli e quelli insieme agli elettori. Gli autoscatti in solitaria servono a normalizzare l'attore politico. Mostrare spontaneità, leggerezza, intimità con autoscatti che riguardano la vita privata. Si tratta di avvicinarlo agli elettori attraverso un mezzo molto diffuso, per dare la sensazione “essere come loro”. Inoltre, è un mezzo che si presta benissimo ad attività di *storytelling* per la sua natura visiva. I *selfie* con i sostenitori, invece, servono a recuperare quel legame con le persone che rende un politico più vicino al suo elettorato. Diventa, quindi, uno strumento che testimonia la prossimità con il proprio elettorato. Ed è per questo che sempre più attori politici approfittano delle richieste dei sostenitori oppure organizzano veri e propri momenti fotografici dopo i comizi (Karadimitriou A., Veneti A., 2016). Quest ultimi sono denominati proprio *selfie line*, per la fila di persone che si crea. Per i sostenitori si tratta di un'esperienza carica di significato, che poi saranno portati a condividere con i propri amici,

²¹ Riva è uno psicologo cognitivo.

parenti e colleghi, oppure pubblicando la foto sui social e rendendola visibile alla propria cerchia di contatti. Si attivano, così, quei meccanismi tipici delle reti sociali di cui si è parlato nel secondo capitolo. Pratiche come questa, tuttavia, rischiano ancora una volta di alimentare quei fenomeni già menzionati di *fan politics*.

Per quanto riguarda la *partecipazione*, condividere o pubblicare una foto con un esponente politico può essere assimilabile a quella che Milbrath, ripreso da Raniolo (2007) indicava come «portare un distintivo politico». Poiché viene esposto al pubblico, reale o virtuale del web, il soggetto rende riconoscibili le proprie preferenze politiche, proprio come un distintivo. Altre iniziative di questo tipo possono essere le cornici tematiche per le immagini profilo sui social rilasciate dai partiti politici per aderire a proteste, appelli o reagire di fronte a fatti di attualità. O, ancora, aderire a movimenti e/o gruppi utilizzando *hashtag* dedicati, come il fenomeno *#facciamorete*.

Un eccellente esempio nostrano di utilizzo dei *selfie* è il leader della Lega Matteo Salvini. È noto, infatti, il suo largo uso di questo strumento. Tra i suoi numerosi autoscatti ricorrono spesso i cibi, i momenti privati con i figli o la compagna e i momenti di condivisione con i suoi sostenitori. Ogni volta che sale sul palco per tenere un comizio, la prima cosa che fa è fotografare dal proprio cellulare la folla e farsi un *selfie*. A fine evento, poi, si rende sempre disponibile per fare delle foto con le persone che sono venute ad ascoltarlo. Utilizza, quindi, questo mezzo per raccontare la sua presenza nei territori - con i loro cibi tipici - e tra la gente, oltre a mostrarsi nel privato come un padre amorevole e legato a forti valori familiari. Alcune delle foto vengono, poi, pubblicate sui suoi canali social ufficiali, per testimoniare l'evento. Spesse volte, in queste foto, si ritrova il leader della Lega accanto a ragazzi di colore, un po' a fornire una contro narrazione per smentire le accuse di razzismo che gli vengono rivolte²². Karadimitriou e Veneti (2016) sottolineano come i *selfie* politici possano diventare anche eventi mediatici,

²² <https://www.ilgiornale.it/news/politica/foto-che-zittisce-i-buonisti-senegalese-incontra-salvini-e-1548389.html>

catalizzando attenzione da parte dei media. Si tratta, infatti, di uno strumento disintermediato con cui gli attori politici possono controllare la propria immagine pubblica, che però può risultare rischioso talvolta. È il caso dello scatto concesso ad una signora ai funerali di stato per le vittime della caduta del ponte Morandi, nel 2018²³; o del sopralluogo nelle zone del veneziano colpite da un'alluvione nel novembre di quell'anno²⁴. Inoltre, proprio per l'utilizzo massiccio di tale mezzo, i contestatori di Salvini sono riusciti ad utilizzarlo come arma contro di lui. Nel 2019, ad esempio, due ragazze, in fila come tutti, al momento di scattare la foto con l'allora ministro, si sono baciate immortalandone la reazione. La foto ha fatto "il giro del web" diventando una notizia²⁵. Nelle settimane seguenti, diversi altri ragazzi, hanno seguito il loro esempio, finendo per diventare un problema per lo stesso ministro²⁶. L'utilizzo che ne fa il leader della Lega rimane, comunque, un esempio di come il *selfie* possa rafforzare il rapporto con l'elettorato, che lo percepisce più vicino rispetto ad altri leader politici, e più vero grazie a numerosi episodi di vita privata.

Un caso decisamente interessante è quello di Elizabeth Warren, candidata alle primarie democratiche 2020. Non è passata inosservata la sua abitudine, dopo ogni *rally* o incontro, a farsi fotografare con ogni singola persona che lo richiedeva, spendendo anche quattro ore pur di accontentare tutti. A scattare le fotografie sono membri dello staff della Warren, tuttavia possono rientrare in senso lato nella definizione di *selfie* con i sostenitori che è stata menzionata all'inizio del paragrafo. L'organizzazione del suo staff è molto efficiente e, come riporta *vox.com*²⁷, vengono impiegate almeno otto persone per gestire la fila di sostenitori e

²³ https://www.tgcom24.mediaset.it/politica/salvini-selfie-durante-i-funerali-a-genova-e-bufera-sui-social_3158704-201802a.shtml

²⁴ https://www.ilmattino.it/primopiano/politica/salvini_selfie_sorridente_polemica_4_novembre_2018-4084842.html

²⁵ https://www.huffingtonpost.it/2019/04/26/si-fingono-fan-e-chiedono-il-selfie-a-salvini-poi-si-baciano-il-gesto-spiazza-il-ministro_a_23717781/

²⁶ <https://www.open.online/2019/08/19/salvini-prova-a-non-farsi-fregare-piu-dai-contestatori-dei-selfie-il-suo-trucchetto-per-chi-vuole-una-foto-con-lui/>

²⁷ <https://www.vox.com/the-goods/2019/9/19/20872718/elizabeth-warren-2020-selfie-line>

garantire un'esperienza memorabile a tutti. Le procedure vengono spiegate da una persona che prende la parola sul palco del *rally*.

The complex choreography involved was documented on video by the New York Times in July: First, a staffer takes your bag from you so that you're not fussing with it during the photo. Then, the deputy national advance director will take your phone and pass it to Warren's "body woman," who will take (multiple!) photos of you posing with the candidate. She'll then pass it to the national advance security director, who will return it to you, before a volunteer thanks you for coming and a senior advisor hands you back your bag. (Yes, this is only six people; two of the eight steps involve passing items from one staffer to the next.) (vox.com)

Questa pratica è stata utilizzata dalla Warren e dai suoi portavoce per sottolineare la sua vicinanza alla popolazione, distanziandosi dai finanziatori milionari e lobbisti con cui i politici devono intrattenersi per ricevere donazioni per la campagna. Gran parte dei finanziamenti che riceve, infatti, provengono da piccole donazioni. Warren e il suo staff sono perfettamente consapevoli che non si tratta solamente di fotografie, bensì di esperienze. In precedenza, il momento dei *selfie* aveva altre consuetudini. Il candidato stava dietro ad un cordone e le persone scattavano le fotografie cercando di riprendere entrambi nell'inquadratura (*rope lines*). Emblematica è la fotografia di uno di questi momenti durante la campagna di Hillary Clinton nel 2016²⁸. Il campaign manager della Warren, Roger Lau, spiega alla *CNN*²⁹ che la senatrice stessa ha insistito per cambiare procedura – più cara alla stampa che riprendeva sempre la scena - e permettere ad ogni singola persona di poter non solo scattare una foto ma anche di scambiare due parole, molto veloci, o lasciarle un bigliettino. In questo modo, si sarebbe percepito meglio il rapporto di vicinanza e la sua accessibilità anche se personaggio pubblico. Tuttavia, questo tipo di approccio, Warren, non lo applica solamente alla *selfie line* ma a tutto ciò che ruota attorno al contatto con i suoi sostenitori. Infatti, partecipa anche lei alle telefonate di ringraziamento ai donatori della

²⁸ <https://time.com/4508252/hillary-clinton-epic-selfie/>

²⁹ <https://edition.cnn.com/2019/09/17/politics/elizabeth-warren-selfie-line-new-york-four-hours-plan/index.html>

campagna, rendendo le persone dall'altra parte del telefono quasi incredule che sia un candidato direttamente a ringraziare per pochi dollari donati. Questa sua attenzione generale, si traduce in migliaia e migliaia di foto sui social condivise dai suoi sostenitori e una motivazione molto forte, sentita, nell'impegnarsi per aiutarla ad essere eletta. E anche storie belle da raccontare che spesso vengono riprese dalla stampa³⁰. D'altra parte, come si è visto nel secondo capitolo, l'interazione faccia-a-faccia è quella più efficace, anche in un contesto dove la digitalizzazione permea completamente la realtà.

Tra gli aspetti più interessanti di questa pratica vi è il riverbero che provoca all'interno delle reti sociali, reali o virtuali. Perché, come ha ben intuito la Warren, non si tratta di semplici fotografie ma di esperienze che stimolano il passaparola e la partecipazione, rafforzando l'immagine del candidato come vicino alle persone comuni. Azzerando, quindi, la distanza che una carica istituzionale impone. Inoltre, diventano un tassello importante di una complessiva strategia di *storytelling* che permette anche a chi è distante di vedere la vicinanza dell'attore politico con i suoi elettori.

3. Petizioni online

Le petizioni (o raccolta firme) sono uno strumento di partecipazione politica storico, non giovane come gli altri visti finora. Possono essere indette sia da normali cittadini che da organizzazioni o membri delle istituzioni e hanno una duplice natura. Da un lato permettono ai cittadini e a movimenti dal basso di intervenire nel processo politico e porre l'attenzione su dei temi; dall'altro lato sono uno strumento in mano alle istituzioni per rinforzare la partecipazione politica. I soggetti delle petizioni possono andare dai temi generici, per tentare di sensibilizzare il legislatore, fino alle richieste precise o lamentele, con cui si chiede al legislatore di intervenire su una questione. Con l'avvento di Internet e della digitalizzazione, le

³⁰ <https://time.com/5683099/elizabeth-warren-selfies/>

petizioni hanno potuto raggiungere un pubblico più vasto, semplificando e velocizzando anche le modalità di raccolta. Solitamente, le petizioni lanciate sul web fanno parte di una strategia di partecipazione e promozione online più ampia ma può capitare che intere campagne siano costruite proprio attorno ad una petizione (Mosca, Santucci, 2009, pp.121-122). Esse permettono di accorciare la distanza tra cittadini e istituzioni e, se utilizzate correttamente, ristabilire un po' di fiducia nelle istituzioni stesse. Proprio per questo, molti organismi nazionali e sovranazionali si sono dotati di organi e piattaforme proprietarie per la presentazione di petizioni o proposte. È il caso di PETI, commissione permanente del Parlamento Europeo che esamina le petizioni che gli vengono sottoposte tramite mezzi tradizionali o il suo portale dedicato, dove qualunque cittadino europeo può lanciare o sottoscrivere una petizione³¹. Mentre, per gli Stati Uniti vi è il portale ufficiale *We the People*, creato nel 2011 sotto l'amministrazione Obama³². Nel corso degli ultimi anni, le petizioni online hanno acquisito sempre più notorietà e importanza, tanto che sono nati diversi portali dedicati. Il più famoso e utilizzato, forse, è *change.org* dove chiunque può pubblicare una richiesta o una raccolta firme e indirizzarla ad un destinatario, generalmente istituzionale³³. Mosca e Santucci a proposito distinguono due forme di petizione online: *formali* e *informali* (2009, p.132). Le prime sono presentate tramite i canali ufficiali delle istituzioni e le seconde tramite canali non ufficiali, come *change.org*. Prendere o meno in considerazione la proposta di una petizione è a discrezione del legislatore. Generalmente, tramite i canali ufficiali – dove vi sono delle regole ben precise - si dovrebbe avere qualche garanzia in più, ma non sempre è così³⁴. Talvolta, la raccolta firme lanciata può attirare anche l'attenzione della stampa – per il soggetto particolare o per il volume di adesioni raccolte ad esempio – ed avere un riverbero anche sui media tradizionali. Dal punto di vista della

³¹ <https://www.europarl.europa.eu/petitions/en/home>

³² <https://petitions.whitehouse.gov/>

³³ <https://www.change.org/>

³⁴ <https://www.theguardian.com/politics/2019/mar/27/government-rejects-petition-to-cancel-brexist-signed-by-58-million-people>

partecipazione, firmare una petizione, è una forma *manifesta*, poiché richiede un contributo attivo da parte dell'utente, che per sottoscriverla deve inserire i suoi dati. Con l'evoluzione digitale delle petizioni, i dati da inserire variano da portale a portale. Sul già citato *change.org* è sufficiente inserire nome, cognome, e-mail. La semplificazione apportata dalle nuove tecnologie ha reso l'impegno di firmare e condividere una petizione una forma di partecipazione leggera che si inserisce nei già citati fenomeni di *slacktivism* e *clicktivism*. Tuttavia, per i partiti può costituire una forma di mobilitazione utile a trasmettere incentivi orientati al fine – quello della petizione - per avere un riscontro nel breve-medio periodo; oppure per rimandare crisi o superare momenti difficili grazie alla lealtà, rafforzando il legame con i propri sostenitori attraverso incentivi di identità (Raniolo 2007, p. 120).

L'attore politico può utilizzarle per raccogliere consenso attorno ad una idea o proposta politica e tentare di esercitare pressione presso gli organi istituzionali (Giansante 2014, p.70). Maggiore è il volume della mobilitazione, maggiore sarà la probabilità di incidere nei processi decisionali. Lo stesso vale per la visibilità mediatica, maggiore sarà la copertura, più probabilità si ha di portare il tema all'attenzione dell'opinione pubblica. Nel nostro paese, i partiti politici interessati a questa forma di partecipazione sono ben pochi. Tra quelli in primo piano nel panorama politico, solamente Italia Viva e la Lega presentano pagine dedicate alle petizioni sul loro sito web. Sono presenti petizioni anche sul sito di Fratelli d'Italia, ma non direttamente accessibili tramite la homepage. In tutti i casi, le petizioni principali sono di carattere nazionale, fortemente legate all'attualità e in linea con la politica del partito³⁵.

È particolarmente interessante l'utilizzo che ne fa il leader della Lega Matteo Salvini. Dal momento del suo insediamento come segretario federale del partito ha sempre portato avanti tematiche nazionali e locali

³⁵ Petizioni che interessano i territori sono presenti solamente nel sito web di Italia Viva nonostante anche gli altri partiti ne abbiano lanciate.

attraverso raccolte firme, prima ai gazebo della Lega Nord – con l’obiettivo di richiedere un referendum abrogativo - e successivamente sia online che nelle piazze parallelamente. Le testimonianze di testate territoriali che citano la presenza dei gazebo leghisti sono numerose³⁶. I temi che Salvini ha portato avanti, a partire dal 2014, hanno una certa coerenza anche con la narrazione attuale, ad esempio l’abrogazione della Legge Fornero, la chiusura dei campi rom, le elezioni anticipate e il no allo *Ius Soli*. Dal 2019 inizia ad utilizzare anche il suo sito web ufficiale, utilizzandolo per questioni di rilevanza nazionale³⁷. A febbraio 2019 lancia *salvininonmollare.it* dove è possibile firmare per dimostrare il proprio sostegno riguardo al caso della nave Diciotti dell’agosto 2018. Oltre al sito sono presenti numerosi gazebo e banchetti in tutto il paese. Grazie anche ad una capillare attività di ufficio stampa l’iniziativa ottiene una discreta copertura delle testate territoriali che rilanciano spesso il *link* al sito per firmare o gli orari dei banchetti³⁸. A settembre, dopo la crisi di governo ripropone la stessa raccolta firme per «esprimere la propria contrarietà al governo anti-italiano delle poltrone, delle tasse e dell’invasione, offrendo a Matteo Salvini pieno sostegno, invitandolo ad andare avanti nell’interesse del Paese e auspicando che si creino il prima possibile le condizioni perché l’Italia ritorni alle elezioni»³⁹. In dicembre, invece, inizia la raccolta «#stopmes» per evitare che il nuovo governo richieda di aderire al meccanismo europeo di stabilità⁴⁰. Stavolta la copertura giornalistica è molto più generosa. Il risultato acclamato dalla Lega – 400.000 firme in due giorni - viene ripreso da diverse testate

³⁶ Un esempio: <https://www.vicenzatoday.it/politica/referendum-lega-nord-quesiti-gazebo-vicenza.html>

³⁷ <https://legaonline.it/>

³⁸ <https://www.ligurianotizie.it/salvini-non-mollare-il-buon-senso-che-unisce-a-recco-sostegno-pure-da-loro/2019/02/04/328406/>

<https://www.gonews.it/2019/02/02/lega-domenica-empoli-raccolta-firme-salvini-non-mollare/>

<https://www.ilgiornaledicasoria.it/salvini-non-mollare-la-raccolta-firme-tra-casoria-e-arpino-a-favore-del-vicepresidente-del-consiglio/>

³⁹ <https://salvininonmollare.it/>

⁴⁰ legaonline.it/stopmes

nazionali come *Il Sole24Ore*⁴¹ e *Il Messaggero*⁴² e numerose testate online molto seguite. All'inizio del 2020, a seguito del voto del Senato sull'autorizzazione a procedere per la vicenda Gregoretti viene lanciato *digiuopersalvini.it* un sito tramite il quale è possibile sottoscrivere una petizione di solidarietà per il leader della Lega e partecipare ad un digiuno simbolico in suo sostegno⁴³. Anche in questo caso, l'iniziativa suscita curiosità e viene ripresa quotidiani e siti di notizie, tra cui *Il Giornale*⁴⁴. A luglio, invece, vengono annunciate diverse petizioni per fermare le cartelle di Equitalia, la «sanatoria dei clandestini» e i vitalizi⁴⁵. Il 16 agosto ne viene lanciata un'altra denominata «#iostoconsalvini» in segno di solidarietà in vista dell'udienza preliminare presso il Tribunale di Catania il 3 ottobre⁴⁶. L'ultima lanciata, in settembre, è per chiedere le dimissioni dell'attuale ministro dell'Istruzione Lucia Azzolina⁴⁷. L'utilizzo che Salvini fa di questo strumento sembra andare ben al di là delle finalità indicate all'inizio di questo paragrafo. Alcune delle cause promosse sono lontane dall' incidere sui processi decisionali del paese, e sembrano essere solamente un'occasione per catalizzare l'attenzione dei propri simpatizzanti o sostenitori. La mobilitazione che si crea, però, è reale, così come la copertura giornalistica. Tuttavia, è difficile affermare che con i risultati che il leader della Lega ha ottenuto, in termini di numeri – non sempre esplicitati – abbia realmente esercitato pressione sulle istituzioni. Nonostante alcune questioni, poi, siano effettivamente state affrontate dal governo. Infatti, diverse testate giornalistiche, hanno anche provato che i siti per la raccolta di adesioni e firme non sempre sono stati trasparenti e corretti⁴⁸. A riprova

⁴¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/lega-piazza-lo-stop-salva-stati-carroccio-20mila-firme-emilia-romagna-e-veneto-ACM8s03>

⁴² https://www.ilmessaggero.it/politica/mes_salva_stati_lega_matteo_salvini-4905012.html

⁴³ <https://digiunopersalvini.it/>

⁴⁴ <https://www.ilgiornale.it/news/politica/caso-gregoretti-lega-lancia-liniziativa-digiuno-salvini-1814265.html>

⁴⁵ <https://legaonline.it/firma/>

⁴⁶ <https://legaonline.it/iostoconsalvini/>

⁴⁷ <https://legaonline.it/azzolinabocciata/>

⁴⁸ <https://www.giornalettismo.com/salvini-non-mollare-firme-plurime/>

del ruolo di queste petizioni online di catalizzatore di attenzione e poco più, vi è anche il netto cambio di *frame* tra la prima petizione #salvininonmollare, del gennaio 2019 quando ricopriva la carica di ministro dell'Interno, e la seconda, successiva alla crisi istituzionale. Si passa, infatti, da «sostegno» a «contro». Questo cambio di narrazione è riscontrabile anche nella copertura mediatica ricevuta. Inoltre, vi è il fatto che molti sostenitori di Salvini non hanno piena coscienza del tema di cui firmano, e ai banchetti non viene fatta una reale informazione⁴⁹. La chiamata alla mobilitazione è funzionale al suo ruolo attuale di opposizione e gli è necessaria per dimostrarsi dinamico e proattivo, oltre a rappresentare una buona occasione per veicolare e rafforzare *frame*. Infine, considerati i dati richiesti al momento della sottoscrizione, quali nome, cognome, regione di residenza, provincia, comune, età e numero di cellulare, è verosimile che tali dati vengano raccolti al fine di profilare il proprio elettorato.

Il fattore innovativo, in questo caso, non sta tanto nello strumento in sé quanto nella modalità di presentazione e nel suo linguaggio. Si tratta di utilizzare la petizione per lanciare nel dibattito pubblico temi cari all'attore politico – e contribuire alla costruzione dell'*agenda* - o l'attore politico stesso, adeguatamente inseriti all'interno di *frame*. È il caso del MES, definito «fondo ammazza-stati»; dell'iniziativa #iostoconsalvini dove si legge «I sottoscritti intendono esprimere il loro sostegno e la propria vicinanza a Matteo Salvini, che rischia fino a 15 anni di carcere per aver difeso i confini del nostro Paese e per aver stroncato il business dell'immigrazione clandestina quando era Ministro dell'Interno.» e di #salvininonmollare, riportata poco sopra. Efficace o meno, è una pratica quella delle petizioni che è stata ripresa da diversi attori politici, tra cui

<https://www.fanpage.it/politica/mes-la-petizione-della-lega-per-abolirlo-si-puo-firmare-infinite-volte-e-anche-con-mail-false/>

⁴⁹ <https://www.open.online/2019/12/09/mes-in-coda-ai-gazebo-della-lega-contro-il-fondo-salva-stati-ma-nessuno-sa-cosa-sia-se-e-un-aiuto-a-salvini-firmo-video/>

Renzi, già citato, Nicola Zingaretti - nel periodo del primo governo Conte, dunque all'opposizione⁵⁰ - e Giorgia Meloni⁵¹.

4. Meme

L'utilizzo dei *meme* come forma di *contatto successivo* mira a coinvolgere i sostenitori in rete attraverso la produzione di contenuti che possono avere un alto potenziale di diffusione. Questa forma di mobilitazione può essere ricondotta a ciò che Mazzoleni e Bracciale hanno identificato come *participatory propaganda*, ovvero cercare di orientare intenzionalmente percezioni, comportamenti e azioni in favore dell'attore politico (2019, p.99). Attivare, quindi, il pubblico a contribuire nelle arene pubbliche per sostenerlo. In questo modo si può amplificare la portata dei messaggi e *frame* favorevoli tramite delle iniziative apparentemente spontanee dei propri sostenitori. Questo meccanismo riflette le dinamiche esposte nel capitolo 2 sulla *networked politics* e l'efficacia della comunicazione che avviene all'interno delle cerchie relazionali, dove vi è un capitale di fiducia maggiore – rispetto alle dichiarazioni ufficiali dell'attore politico. I due autori citano l'esempio della Spagna, dove nel 2015 durante il dibattito sulla nazione, la produzione di *meme* generata e associata all'*hashtag* #DEN2015 ha evidenziato un successo maggiore per quelle immagini che non erano direttamente identificabili come prodotte da attori politici (ibid.). Di questo fenomeno se ne sono accorti anche negli Stati Uniti, come già accennato nel capitolo precedente, dove esistono gruppi organizzati di creatori di *meme* a sostegno di diversi attori politici – Warren, Sanders, Trump. Sebbene le loro produzioni possano essere riprese dai candidati stessi, non vengono mai esplicitati legami ufficiali, e meno ancora

⁵⁰ https://www.huffingtonpost.it/entry/firma-contro-salvini-zingaretti-lancia-iniziativa-pd-fino-al-12-settembre-it_5d442d0ee4b0aca3411c76c6

⁵¹ <https://www.fratelli-italia.it/raccoltafirme/>
<https://www.ilgiornale.it/news/politica/cittadinanza-fdi-d-raccolta-firme-contro-ius-culturae-1762842.html>

di tipo economico. Palesare eventuali rapporti potrebbe portare a quell'effetto boomerang visto con il caso di Mike Bloomberg. D'altra parte, il punto di forza di questa comunicazione è proprio quella di potersi distanziare dal messaggio lanciato, nascondendosi dietro al carattere ironico del contenuto. Proprio per questo, è difficile replicare lo stesso ragionamento esposto per i *selfie* e considerarli come un distintivo politico. Con i *meme* la partecipazione passa dall'essere un'azione singola ad un'azione collettiva in cui la produzione di contenuti produce anche significati condivisi (op. cit. p.112). Contenuti che vengono, poi, consumati tramite i social media.

Si è già accennato che i *meme* possono avere diversi livelli di interpretazione che rendono il loro significato inaccessibile a chi non possiede le conoscenze e il bagaglio culturale necessario per leggerli. Proprio per questo, la loro origine è da ricercarsi all'interno delle subculture delle comunità di Internet. Tra i siti più noti per dare i natali subculture e *meme* vi è *4chan*, in origine semplice sito web per la condivisione di immagini. Oggi è associato alla nascita di diverse comunità virtuali tra cui quella di Alt-right, considerata l'espressione di una destra estremista e complottista. Nel 2016, Alt-right ha sostenuto la candidatura di Donald Trump molto alacramente tramite la creazione di *meme*⁵². Distribuiti, poi, tramite Reddit⁵³, Twitter, Facebook e Instagram. Il personaggio che è diventato il simbolo dei loro valori è Pepe the Frog, già protagonista di diversi *meme* umoristici presenti nel web. Attraverso l'utilizzo del personaggio, opportunamente modificato per rientrare nella visione di Alt-right, sono stati creati diversi *meme* che proponevano *frame* razzisti, misogini e stereotipati. Trump non ha mai condannato il gruppo o i suoi contenuti e, anzi, più volte ha fatto delle dichiarazioni che erano in linea con le loro idee. Questi richiami, tra il candidato e il gruppo hanno motivato il

⁵² Alcuni meme sono presenti in appendice.

⁵³ Reddit è un social media dove gli utenti possono pubblicare post testuali, anche molto lunghi, e iniziare una discussione su un tema. Anche qui, spesso, nascono e si alimentano subculture.

gruppo stesso all'azione⁵⁴. Inoltre, spesso i *meme* creati hanno attirato l'attenzione della stampa inserendosi nel dibattito pubblico ed esponendo, così, anche il pubblico dei media tradizionali ai contenuti dei *meme*. Il carattere ironico, purtroppo, non permette ai *normie* – il pubblico generico – di comprendere appieno i contenuti dei *meme* che, però, riescono a lanciare messaggi anche forti senza essere presi troppo sul serio⁵⁵. Il 13 ottobre 2015 Trump aveva retwittato un *meme* che lo ritraeva come Pepe the Frog in versione presidente, riprendendo anche lo slogan «You can't stump the Trump», usato dai sostenitori del gruppo, e inserendo il *tag* anche a profili riconducibili direttamente ad Alt-Right. Il fatto è stato ripreso anche dalla stampa che ha iniziato a trattare l'argomento più approfonditamente – grazie anche alle denunce di Anti-Defamation League, organizzazione che si occupa di lotta alla discriminazione. Con l'avanzamento della campagna elettorale anche le testate italiane hanno iniziato a trattare l'argomento⁵⁶.

La facile propagazione dei *meme* fa sì che arrivino non solo sui media tradizionali ma anche nella vita reale. Nel settembre del 2016, durante un *rally* di Trump in New Hampshire, un suo sostenitore aveva un grosso cartello con il ritratto di Pepe the Frog⁵⁷. In Italia, nel 2018, durante un comizio di Salvini, tra la folla spunta una bandiera dai richiami iconografici chiaramente nazisti. L'esempio è stato ripreso anche da Mazzoleni e Bracciale (2019, pp. 108-111). Alcune testate giornalistiche tra

⁵⁴ <http://www.electionanalysis2016.us/us-election-analysis-2016/section-6-internet/dark-magic-the-memes-that-made-donald-trumps-victory/>

⁵⁵ <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/23/alt-right-online-humor-as-a-weapon-facism>

⁵⁶ Corriere.it https://www.corriere.it/tecnologia/cyber-cultura/16_settembre_29/pepe-the-frog-meme-virale-che-diventa-simbolo-d-odio-veste-panni-donald-trump-8f0c5d3e-8628-11e6-9ddf-2c9d29242dcc.shtml

Repubblica https://www.repubblica.it/speciali/esteri/presidenziali-usa2016/2016/11/12/news/trump_internet_meme_virali_social_4chan-151826943/

⁵⁷ https://www.upi.com/News_Photos/view/upi/71af49d6cec3f6241f52df7bf89e1cc8/Pepe-the-Frog-at-Donald-Trump-rally-in-Bedford-New-Hampshire/

cui *La Repubblica*⁵⁸ e il *Corriere della Sera*⁵⁹ riprendono il fatto facendo notare che l'entourage del leader della Lega non è intervenuto per toglierla. A polverone sollevato, viene fuori che quella bandiera è un *meme*. Si tratta, infatti, della bandiera del «Kekistan» uno stato immaginario nato in contrapposizione ai *normie*, la cui bandiera ha richiami nazisti per burlarsi delle reazioni nervose che hanno i sostenitori del cosiddetto «politicamente corretto», che secondo loro bollano come fascisti chiunque non si adegui⁶⁰. Gli autori della burla sono i gestori della pagina Facebook «Dio Imperatore Salvini» - riflesso italiano della pagina «God Emperor Trump» - gruppo di sostenitori, molto giovani, che creano *meme* favorevoli a Salvini e alle sue idee politiche.

Il pubblico a cui si riferisce questa forma di *contatto* è, necessariamente, già sostenitore e s'intende dei linguaggi della rete per riuscire a costruire cornici interpretative in linea con la propria narrazione e diffonderli con successo. A differenza dell'utilizzo come forma di primo contatto, in questo caso vi è una chiara intenzionalità nel ridefinire la realtà, perché alla base di questa attività vi sono delle motivazioni o ideologie forti. Il fattore innovativo, invece, è nell'attività di produzione sistematica e intenzionale di *meme*, che si svolge prettamente online ed è assimilabile a quello che Cepernich e Novelli (2018) hanno definito *militanza digitale*. Si tratta di una partecipazione impegnativa, che può essere paragonata al volontario al banchetto nelle piazze, intento a presidiare un tipo di arena pubblica reale, mentre il militante digitale presidia le arene virtuali.

⁵⁸https://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/02/25/news/e_al_comizio_d_i_salvini_in_bella_mostra_la_bandiera_dei_neonazi_usa-189716595/

⁵⁹ <https://www.corriere.it/elezioni-2018/notizie/bandiera-destra-usa-piazza-polemica-il-comizio-salvini-2c209002-1a4a-11e8-abf0-5b17233f1e2b.shtml>

⁶⁰ La bandiera è presente in appendice.

VI. Conclusioni

La ricognizione che è stata portata avanti nella ricerca sulle nuove forme con cui gli attori politici entrano in contatto e coinvolgono gli elettori non vuole essere né esaustiva né definitiva. Anzi, molte delle osservazioni sollevate, a partire dai casi studio presentati, potrebbero rappresentare un punto di partenza per approfondimenti molto interessanti. Si tratta, comunque, di un mondo che evolve in continuazione, insieme alla disponibilità di nuovi formati, nuove piattaforme e nuovi linguaggi. Ne sono un esempio alcuni episodi accaduti recentemente durante la campagna per le presidenziali americane di quest'anno. Il candidato democratico Joe Biden ha aperto una sua isola ufficiale su *Animal Crossing* famoso videogioco per la console Nintendo – con dei contenuti della campagna creati appositamente - che pare abbia spopolato durante il primo periodo della pandemia¹. E sempre sullo stesso videogioco, Alexandria Ocasio-Cortez ha realizzato una sessione di visite brevi alle isole dei suoi sostenitori, con tanto di dedica personalizzata². Appare chiaro, quindi, che le sperimentazioni di comunicazione politica di questo tipo tentano di coniugare quelle che sono le esigenze della politica, di raggiungere e mobilitare gli elettori, con quelle che sono le nuove trasformazioni tecnologiche – nuove logiche - e i nuovi luoghi dove si trovano i cittadini. In tutte le forme descritte è possibile riscontrare elementi della *fast politics* descritta nel primo capitolo e teorizzata da Cacciotto (2019, p.135). Tra queste, *l'appello ai valori*, che vengono preferiti al programma politico e vengono espressi attraverso la caratterizzazione del candidato stesso. Si pensi ad esempio alle *playlist* Spotify in cui la scelta di autori e brani determina solamente la percezione dell'orientamento del candidato. La caratterizzazione avviene, inoltre, sempre di più mescolando pubblico e

¹ https://www.corriere.it/tecnologia/videogiochi/20_ottobre_20/joe-biden-ha-aperto-un-isola-animal-crossing-ecco-come-visitarla-41639230-11ef-11eb-9ff9-df76cb96fbac.shtml

² <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/05/07/alexandria-ocasio-cortez-is-now-playing-animal-crossing-shes-visiting-her-followers/>

privato con azioni di *branding* e *storytelling*, come su TikTok, nei podcast, o attraverso i *selfie*. O, ancora attraverso un posizionamento preciso del candidato, che può essere fatto anche attraverso i *meme*. Si coinvolgono, poi, i propri sostenitori nella *produzione di contenuti* – come i *meme* – e si cerca di mobilitarli sulla base di *sentimenti forti*, come nelle petizioni. E, infine, si raccolgono *dati* utili al perseguimento delle attività di comunicazione. Per accompagnare alcune riflessioni conclusive è stata realizzata una tabella riassuntiva di quanto esposto nei capitoli 4 e 5 (tab. 6.1)

Le forme di *primo contatto* sono principalmente canali nuovi o linguaggi nuovi. Ma anche quando si tratta di canali nuovi, occorre ricordare che «il mezzo è il messaggio» e che è deleterio utilizzare mezzi nuovi con logiche datate. Ogni canale ha delle regole proprie per la confezione dei messaggi, a cui gli attori politici si devono adattare per raggiungere gli utenti. In molti casi, queste forme non sono ancora state toccate dalla politica, come Twitch o TikTok, ma ugualmente, gli attori politici hanno dovuto coniugare il messaggio che volevano lanciare con le esigenze del canale. L'utilizzo della musica e delle playlist è emblematico a proposito. La musica ha sempre fatto parte della campagna elettorale, tuttavia, oggi, attraverso la playlist si tende ad attribuirle maggiormente alla figura del candidato, per caratterizzarlo anche a livello personale veicolando valori. I mezzi che non si prestano ad una promozione di carattere politico vengono utilizzati per veicolare lati più umani e personali del candidato. Molti mezzi, poi, non consentono la creazione di contenuti per la promozione di programmi politici, come Tik Tok o i *meme*. Anzi, riflettono gli effetti della *frammentazione* del discorso politico, della *spettacolarizzazione* e della *personalizzazione*. Solamente i podcast sono in contro tendenza. Infatti, all'interno dei podcast vi è la possibilità di approfondire argomenti anche complessi, proprio per la propensione del mezzo e del pubblico ad ascolti molto lunghi. L'esempio più significativo in tal senso è stato Bernie Sanders. Hillary Clinton ha approfittato, invece, dell'assenza del senso della vista – che la penalizzava - per trasmettere tutte quelle caratteristiche della

comunicazione non verbale, come il tono di voce, per rendere la sua
voce più vicina al pubblico, per trasmettere più calore. Tuttavia,
coniugando linguaggio radiofonico e approfondimento – come fanno già i
podcast di giornalismo d’inchiesta – può rivelarsi uno strumento utile,
alternativo al testo, per spiegare il proprio programma politico e renderlo
accessibile a tutti.

Le forme di *contatto successivo*, invece, si distribuiscono sia online
che offline, ma le due dimensioni sono strettamente collegate. I casi riportati
hanno avuto successo nel mobilitare i sostenitori dei candidati attraverso
forme di impegno sia minime, come la *gamification* o le petizioni online, fino
ad arrivare a forme di vera e propria *militanza digitale*. Le petizioni, con
l’attenzione mediatica che sono in grado di generare possono portare
all’attenzione dell’opinione pubblica temi e questioni che altrimenti
rimarrebbero in secondo piano. Contribuendo, così all’ *agenda building*.
Tuttavia, il rischio più grande di queste forme, è di diventare contenitori
vuoti, alimentando fenomeni di *fan politics* o *celebrity politics* - dove i
sostenitori sono più simili ad ammiratori che a cittadini pensanti – e
un’eccessiva *personalizzazione* anche di temi politici e sociali. Quello che
doveva essere un facilitatore o un impulso alla partecipazione politica
rischia di svuotare tale esperienza del suo carattere politico, rimanendo
solamente un gioco, una fotografia o una firma.

PRINCIPALI CARATTERISTICHE

FORME	Canale	Pubblico	Contenuti	Linguaggio/Frame	Fattore innovativo
<i>Twitch</i>	Online	Giovane ancora fortemente legato al contesto dei videogiochi	Streaming di sessioni di gioco	Informale e amichevole per la natura e i contenuti della piattaforma	Accostamento di due mondi generalmente molto distanti Capacità di equilibrare leggerezza e serietà
	Online	Eterogeneo	Scaletta di brani musicali	Evocazione di valori, emozioni e sensazioni tramite le parole degli autori	Toccare a livello emotivo l'elettore-ascoltatore utilizzando un linguaggio universalmente valido come la musica
	Online	Giovane con un bagaglio culturale ben definito, tipico di subculture o di una più generale cultura popolare della rete	Immagini, video o testi che richiamano elementi di cultura popolare ed elementi di attualità	Filtro umoristico con cui rileggere la realtà. Può andare dal banale nonsense fino al black humor controverso	Raggiungere un pubblico potenzialmente molto vasto Veicolare frame
	Online	Giovani e giovanissimi	Video brevi e divertenti da intrattenimento	Informalità, umorismo e leggerezza	Raggiungere un pubblico molto particolare attraverso il suo linguaggio
	Online	Giovane e istruito Propenso all'ascolto	Audio dal carattere radiofonico. Durata mediamente lunga con diversi livelli di serietà.	Intimità, prossimità e trasparenza	Superare i limiti imposti dalla frammentazione del discorso politico (in controtendenza con tutti gli altri) Veicolare frame, emozioni e sensazioni attraverso la voce
<i>Podcasting</i>	Online	Eterogeneo	Utilizzo di elementi tipici dei giochi in contesti non ludici. (punti, classifiche, premi)	Competizione ma leggerezza e divertimento	Recuperare un po' la fiducia dell'elettorato Veicolare informazioni in maniera leggera Stimolare la partecipazione e raccogliere dati
	Offline	Eterogeneo Sostenitore del candidato	Selfie con il candidato	Prossimità/vicinanza e normalizzazione del candidato	Significativo riverbero nelle cerchie relazionali, reali o virtuali, dei sostenitori dovuto alla carica emotiva dell'esperienza importante tassello per attività di storytelling
<i>Selfie Line</i>	Offline	Eterogeneo Sostenitore del candidato o interessati ai temi avanzati	Raccolta firme attraverso portali proprietari o non proprietari Offline tramite banchetti	Dinamicità, proattività Attenzione ai temi	Lanciare nel dibattito pubblico temi cari all'attore politico o l'attore politico stesso, contribuendo alla costruzione dell'agenda Veicolare frame e narrazioni sui temi e mostrarsi attenti/proattivi
	Ibrido	Giovane e competente riguardo linguaggi e dinamiche tipiche della rete	Immagini, video o testi che richiamano elementi di cultura popolare ed elementi di attualità	Filtro umoristico con cui ridefinire intenzionalmente la realtà Può andare dal banale nonsense fino al black humor controverso	Produzione sistematica e organizzata di contenuti per la rete, presidiando le arene virtuali al pari di un volontario o un militante al banchetto in piazza Attività non riconducibile direttamente al candidato
<i>Petizioni online</i>	Online con possibili trasposizioni offline				
<i>Meme</i>					

Primo contatto

Contatto successivo

Da questa ricognizione, inoltre, è possibile ipotizzare che sia in atto una sorta di evoluzione di alcuni concetti già presenti in letteratura, come i *frame*, lo *storytelling* e la *personalizzazione*. Nel primo caso è possibile ravvisare come i *frame*, cornici mentali che ci guidano nella definizione della realtà, si stiano sempre più spostando dalle parole alle immagini – altro elemento della *fast politics*. Secondo Lakoff i *frame* non si vedono né si sentono ma si percepiscono attraverso gli effetti che producono (2004, p. 6). E dalle due forme descritte nei capitoli precedenti appare chiaro come l'umorismo e i *meme* stiano sempre più dando forma alla realtà. Uno spunto di approfondimento ulteriore potrebbe andare proprio in questa direzione cercando di capire come i *frame* si legano ai temi politici attraverso i *meme*. Riguardo allo *storytelling*, invece, si deve prendere atto che i formati brevi, come i video di TikTok, e brevissimi, come i *meme* e i *selfie* si stanno rivelando molto efficaci per raccontare il candidato, ma non solo, nel contesto della rete. Proprio per questo sarebbe interessante indagare come i candidati li utilizzano per costruire narrazioni e contro narrazioni in risposta a quello che avviene all'interno del dibattito pubblico, che può non toccare tutte le arene virtuali come si è visto. Osservare, dunque, come viene costruita l'immagine del candidato in un contesto virtuale non interessato dal dibattito pubblico. E, soprattutto, approfondire l'utilizzo di questi contenuti brevi e brevissimi da parte di non sostenitori o contestatori come arma, dato che si tratta di immagini che, comunque, si sommano a quelle ufficiali in un racconto complessivo. Alcuni tentativi di ridicolizzare leader politici per le loro idee o posizioni si sono rivelati armi a doppio taglio, finendo col neutralizzare qualsiasi riflessione che poteva nascere sul contenuto politico delle stesse e diffondendosi con un alone di simpatia e leggerezza. È il caso del *meme* di Giorgia Meloni «lo sono Giorgia» che, ripreso dalla stessa, è diventato quasi un contenuto a suo favore. Infine, anche il concetto di *personalizzazione* sembra aver fatto dei passi in avanti. Innanzitutto, rompendo l'esclusività del senso della vista. Il caso del podcast prodotto da Hillary Clinton ne è la prova. La voce di un attore politico, in un contesto intimo come quello del podcast, dove si riesce a veicolare tutta una

serie di sensazioni dati dalla comunicazione non verbale può senz'altro rappresentare una via per studi e riflessioni più approfondite. Specialmente, come queste sensazioni influiscano sull'immagine e sulla percezione degli attori politici stessi. Inoltre, da numerosi casi studio delle diverse forme presentate è emerso come la caratterizzazione dell'attore politico permei ormai gran parte della comunicazione politica contemporanea. Data, quindi, la prevalenza di questo trend sarebbe interessante capire se, ed eventualmente come, anche contenuti più razionali come i temi (*issue*) vengano rielaborati per rientrare all'interno di questo stile; o, se, i contenuti più razionali stiano via via sparendo dalle comunicazioni degli attori politici. Un esempio di ibridazione potrebbe essere quello dell'utilizzo delle petizioni online da parte del leader della Lega. Attraverso uno strumento fortemente orientato ai temi e alle questioni, Salvini è riuscito a costruirsi un ruolo all'interno di una narrazione ben definita e a rafforzare la percezione di alcune sue caratteristiche personali.

Un ultimo spunto di approfondimento, più generale, potrebbe riguardare la strategia alla base dell'utilizzo di determinati mezzi/linguaggi. E la loro efficacia in relazione agli obiettivi prefissati. Com'è stato accennato nel terzo capitolo, la ricerca si è limitata alla descrizione dei casi studio, aggiungendovi delle considerazioni basate su concetti già presenti in letteratura. Non ci si è soffermati sull'efficacia o sui risultati – sebbene siano presenti commenti e considerazioni personali – perché stabilire il successo o meno di una pratica dipende dall'obiettivo prefissato. E, spesso, non è facile attraverso una semplice ricerca osservazionale risalire agli effettivi obiettivi di tale attività, si pensi ad esempio alle petizioni o alla *gamification*. In molti casi, sono state riportate riflessioni della stampa o di esperti ma, specialmente di fronte a pratiche nuove è difficile risalire agli intenti o alla strategia che ha portato alla scelta di tale mezzo/linguaggio. Inoltre, non è stato sempre possibile reperire dati oggettivi per valutare o meno la portata di alcuni mezzi, come i podcast o le petizioni. Attraverso approfondimenti singoli si potrebbero avanzare altre considerazioni - più specifiche di quelle già presentate - sul successo o meno di tali pratiche, valutando l'eventuale

necessità di correzioni o la possibilità di insidie ed effetti negativi. In alcuni dei casi studio proposti, comunque, appare chiaro il carattere sperimentale o poco ponderato della comunicazione, si pensi all'utilizzo di Twitch o all'intento di Mike Bloomberg. La credibilità e la coerenza stessa dei candidati in relazione alle nuove pratiche, specialmente nel contesto digitale, possono essere oggetto di ulteriore studio. Si è visto che l'età dei candidati è un fattore importante sulle piattaforme popolate principalmente da giovani, ma in alcuni casi – come quello del senatore Booker (51 anni) ospite di «Playing games with politicians» e del senatore Markey (74 anni) su TikTok - non sembra essersi rivelato controproducente.

1. Online VS offline

Si è visto, inoltre, come online e offline si intersechino e si rafforzino a vicenda. Specialmente in forme come la *selfie line*. Elizabeth Warren ha compreso appieno la potenzialità dell'incontro faccia-a-faccia e l'unicità dell'esperienza che si crea, capace, poi, di generare passaparola attraverso la condivisione con le proprie cerchie relazionali reali e virtuali. Ne ha fatto il suo punto di forza e ha avuto successo. Tuttavia, non significa che le altre forme di contatto siano state poco efficaci o che non abbiano dato vita ad un'esperienza. Le attività che hanno il fine di mobilitare l'elettorato e le forme di partecipazione collettiva, come i *meme*, le petizioni o la *gamification*, creano anch'esse un'esperienza unica, ma non sembrano generare riverberi nelle cerchie relazionali, o, quantomeno non come la *selfie line*. Anche questo aspetto potrebbe rappresentare uno spunto per un successivo approfondimento. Le altre forme di contatto godono, tuttavia, di una discreta copertura mediatica, che può trasportare contenuti all'interno dei media tradizionali, raggiungendo un pubblico più ampio e aumentandone la notorietà. Non è chiaro, infine, quanto queste iniziative possano influire in termini di sentimenti favorevoli al candidato o addirittura in voti. Il caso di Joshua Collins su Tik Tok ne è una prova.

2. Nuove forme di contatto e Covid-19

L'emergenza della pandemia, scoppiata all'inizio di quest'anno, ha costretto gli attori politici a ripensare le attività della campagna elettorale. Le nuove forme di contatto individuate non sembrano poter sostituire strumenti storici come i comizi nelle piazze o il contatto diretto con i propri elettori. Dal punto di vista tecnologico sono in grado di farlo, tuttavia non si sono rivelati molto efficaci finora. In primavera, durante i momenti più acuti della pandemia, Joe Biden ha smesso di organizzare *rally* di persona e ha iniziato a registrare un podcast per evitare pericolosi assembramenti. In questo modo, è riuscito a raggiungere ugualmente gli elettori, direttamente nelle loro orecchie, in tutta sicurezza³. Al contrario di quanto fatto dal presidente uscente Trump. Inoltre, Biden ha tentato anche di portare avanti *rally* virtuali, in diretta, ma con scarsissimi risultati⁴. La comunicazione personale, in presenza, e l'esperienza che si crea nello stare in mezzo alla folla durante un evento non è replicabile in modalità digitale. Non a caso, anche il leader della Lega Matteo Salvini, la cui strategia si basa molto sulla presenza fisica nei territori e in mezzo alla gente, ha avuto diverse difficoltà nel rimanere in contatto con i suoi elettori con la stessa efficacia durante il periodo di quarantena nazionale⁵. Al momento, mezzi alternativi di comunicazione, rimangono un ripiego a cui ricorrervi solo se necessario. Questo, però, non è dovuto solamente alla difficoltà dell'interazione digitale ma anche ad una mancata preparazione adeguata da parte degli staff su come far risaltare il proprio candidato attraverso questi mezzi – solo pochi attori politici hanno compreso l'importanza di affidarsi ai giovani. A cui vi si aggiunge, naturalmente, una situazione a cui il pubblico non è per nulla abituato. Un po' per la difficoltà a sentirsi coinvolto tramite un'interazione

³ <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/03/31/biden-podcasts-talking-rationally-americans/>

⁴ <https://www.usnews.com/news/elections/articles/2020-05-21/joe-biden-struggles-to-campaign-virtually>

⁵ https://www.corriere.it/politica/20_maggio_08/salvini-coronavirus-piazze-vuote-niente-selfie-se-calo-lega-fosse-dovuto-lockdown-e735fc5c-915c-11ea-8c7e-3b270f2639b4.shtml

digitale, un po' per la mancanza di competenze informatiche – presente in alcune fasce di elettori ancora molto importanti. È difficile prevedere se queste nuove forme si consolideranno in futuro o se la nascita di nuove piattaforme e nuovi linguaggi ne decreteranno l'obsolescenza. O, ancora, se vi sarà un'evoluzione culturale che avvicinerà queste nuove forme a quanti più cittadini possibile. Sicuramente il ricambio generazionale porterà ad elettori sempre più avvezzi alle nuove tecnologie e ai nuovi linguaggi, per cui gli attori politici potrebbero essere più interessati ad investire maggiori risorse nel loro utilizzo, sia di tipo economico che sociale.

VII. Bibliografia

1. BERNARDI L. *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*. Roma, Carocci editore, 2015.
2. BIANDA E., *La strana storia dei podcast*, in "Problemi dell'informazione" 1/2016, pp. 247-248.
3. BLUMLER J.G., KAVANAGH D. *The third age of political communication: Influences and features* in "Political Communication", 16, 3, pp.209-230, 1999.
4. BOCCIA ARTIERI G., CAMPUS D., MAZZOLENI G., *A voce alta. La politica pop al tempo dei social media*. in "Comunicazione Politica" 2/2019, pp. 251-262.
5. BOCCIA ARTIERI G., MARINELLI A., *Introduzione: piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online*. in "Problemi dell'informazione" 3/2018, pp. 349-368.
6. CACCIOTTO M. *Il nuovo marketing politico*, Bologna, Il Mulino, 2019.
7. CEPERNICH C., NOVELLI E., *Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media*. In "Comunicazione Politica" 1/2018, pp. 13-30.
8. CEPERNICH, C. *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Bari-Roma, Editori Laterza, 2017
9. CRISTANTE S. (a cura di) *L'onda anonima. Scritti sull'opinione pubblica di Tocqueville, Lippmann, Tönnies, Allport, Lazarsfeld, Habermas, Luhmann, Bourdieu, Noelle-Neumann, Landowski*. Milano, Meltemi Editore, 2004 (2^a Ed. Milano, Meltemi Editore, 2018).
10. EDELMAN M. *Constructing the Political Spectacle*, Chicago and London, The University of Chicago Press, 1988 (trad. it. *Costruire lo*

spettacolo politico, Torino, Nuova ERI/ Edizioni RAI
Radiotelevisione Italiana, 1992).

11. EDISON RESEARCH AND TRITON DIGITAL *The infinite dial 2019*,
ricerca disponibile su <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>
12. EDISON RESEARCH *The podcast consumer 2019* ricerca
disponibile su <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>
13. GIAN SANTE G. *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Roma, Carocci editore, 2014.
14. GORZELANY-MOSTAK D. *I've Got a Little List: Spotifying Mitt Romney and Barack Obama in the 2012 U.S. Presidential Election* in "Music & Politics" 9, no. 2, 2015.
15. GRANDI R., VACCARI C. *Come si vincono le elezioni, Elementi di comunicazione politica* Roma, Carocci 2013.
16. GREFFET F., WOJCIK S., *Exploring online participation. The case of the 2012 French presidential election campaign* in "Comunicazione Politica" 1/2017, pp. 3-30.
17. GUREVITCH M., COLEMAN S., BLUMLER J.G., *Political communication - Old and new media relationship* in "The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science" 625, n. 1 pp. 164–81, 2009.
18. HARTLEY J. *Silly citizenship*, in "Critical Discourse Studies", 7, n.4, pp. 233-248, 2010.
19. KARADIMITRIOU A., VENETI A. *Political Selfies: Image Events in the New Media Field*, in Karatzogianni A., Nguyen D., Serafinelli E. (eds) *The Digital Transformation of the Public Sphere*. Palgrave Macmillan, London 2016. Disponibile su:
https://www.researchgate.net/publication/310460725_Political_Selfies_Image_Events_in_the_New_Media_Field
20. LAKOFF G., *Non pensare all'elefante!* Milano, Chiarelettere Editore, 2019.

21. MAZZOLENI G. *Comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2012.
22. MAZZOLENI G., BRACCIALE R. *La politica pop online, I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino 2019.
23. MENDUNI E. *Televisione e radio nel XXI secolo* Bari-Roma, Editori Laterza, 2016.
24. MOSCA L., SANTUCCI D., *Petitioning Online. The role of E-Petitions in Web Campaigning* in BARINGHORST S., KNEIP V., NIEDSYTO J. *Political Campaigning on the Web*, Bielefeld, transcript Verlag, 2009.
25. MOSCA L., SANTUCCI D., *Petitioning Online. The Role of E-Petitions in Web Campaigning*. in *Political Campaigning on the Web* di BARINGHORST S., KNEIP V., NIESYTO J., Bielefeld, transcript, 2009.
26. MOSCA L., TARASSI S., *Le campagne elettorali online* in "Il Mulino" 6/2012, pp. 1118-1125.
27. NORRIS, P. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
28. RANIOLO F. *La partecipazione nell'era della post-democrazia*. in "Nuova informazione bibliografica" 3/2008, pp. 491-503.
29. RANIOLO F. *La partecipazione politica* Bologna, Il Mulino, 2002 (2^a Ed. Bologna, Il Mulino 2007).
30. RIVA G. *Selfie. Narcisismo e identità*. Bologna, Il Mulino 2016.
31. RODRIGUEZ M., *Consenso. La comunicazione politica tra strumenti e significati*. Milano, Guerini e Associati, 2013.
32. SGUEO G. *Ludocrazia. Quando il gioco accorcia le distanze tra governi e cittadini*. Milano, Egea S.p.A, 2018.
33. VACCARI C., VALERIANI A., *Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign* in "New Media & Society" 17, n. 7 pp. 1025-1042.
34. ZANCHINI G., *La pratica dell'immediatezza alla radio*. in "Il Mulino" 4/2019, pp. 596-602.

VII. Appendice

A. Domande pervenute nella chat di Twitch alla diretta di Rickard Nordin del 14/03/2017.

- *Opinion on dota?*
- *How much free time do you get outside of your job?*
- *You who is working with energy- and climate issues, can you explain why there are so many climate change deniers in the USA's politics and why so many people support them?*
- *Thoughts on the upcoming Dutch election?*
- *@Riksdagsrickard, What is your position on nuclear power?*
- *Do you watch any other hearthstone streamers? Just interested?*
- *What are you gonna do about the increased cardpack prices in HS? Kappa*
- *Are you a friend of Sjow? The Best Swedish Hearthstone pro player? He is the pride of Sweden*
- *@Riksdagsrickard, But what happens when there isn't enough power from the water, and wind is not blowing and sun is not shining?*
- *Did you vote in Hearthstone Global Game ?*
- *But don't the millions of smaller powers sources have a centralised control anyway?*
- *@Riksdagsrickard Opinion on dual citizenship. Do you think that its removal can benefit EU (in particular the problems with the Turkish emmigrants)*
- *Where can I the study where you got the info about the cost of nuclear compared to wind etc for sweden?*
- *@Riksdagsrickard, would you mind summarizing the overall standpoints of Centerpartiet? What would you like to change if you could?*
- *I heard Sweden has Mandatory military service again ? what's your opinion on moving back to it from the Hired army?*
- *What do you think of the integration in sweden? How well is it working? Would you recommend to lower the amount of immigrants coming into the country?*
- *Did you vote against the mandatory military service?*
- *so is fear of Russia just fear-mongering? Making your army stronger a waste of money and people's time?*
- *What do you think about places like rinkeby in Stockholm? U can read about it in European news. Do you think those places are dangerous because of refugee politics in Sweden ?*

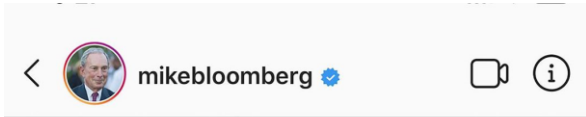
- *What is the first thing you would change in with the intergration?*
- *Do you think that esport could be some resource to improve integration in Sweden ? Maybe free internet cafes for teenagers ?*
- *What do you think about Julian Assange?*
- *@Riksdagsrickard So when are you planning to legalize marijuana in Sweden? The tax money can go to a well needed climate fund!*
- *Do you really think we are in anyway close to a similar situation to Crimea in the Baltic Sea?*
- *I heard sweden has some sort of housing queue for every citizen, at certain point they become eligble to have a house from a prime housing area ? is that a real thing ?*
- *But isn't the reason why newspaper aren't talking about Crimea that everything is good there ? News are concentrating on the "border" of East and West Ukraine.*
- *what do you think about donald trump?*
- *Why do you think that time will have part in legalisation of marijuana?*
- *"But rather safe then sorry" with 1% of GMP is a pretty big opportunity cost wouldn't you say`?*
- *@Riksdagsrickard, Are you conservative or liberal? I just saw your stream on reddit*
- *What is the point of having the baltic countries sit in the Nordic Counsel?*
- *Do you have horde in sweden ?*
- *What do you think about politics in star wars universe ? Does the politic in SW make sense?*
- *Do you know that azure drake will vanish ?*
- *how old are you?*
- *Do you think Business world will move its EU center away from London ? Do you think it moves to Frankfurt ?*
- *Do swedish ppl need energy education? Aren't swedish well prepared to make correct choices thanks to excellent education?*
- *How often are you consulting engineers to help you out ? I mean energy is kinda technical tepartment*
- *@Riksdagsrickard, NiP or Fnatic?*
- *Is it annoying having to wear suits all the time as a politician?*
- *when parliament is having a really slow boring debate do you ever pull out your phone and squeeze in a quick game?*

B. Titoli playlist Obama 2012.

- 1) Keep Marchin' – Raphael Saadiq
- 2) Tonight's the Kind of Magic – Noah and The Whale
- 3) We Take Care of Our Own – Bruce Springsteen
- 4) Keep Me in Mind – Zac Brown Band
- 5) The Weight – Aretha Franklin
- 6) Sweet Home Chicago – London Theatre Orchestra & Cast
- 7) Even Better Than the Real Thing – U2
- 8) The Best Thing About Me Is You – Ricky Martin feat. Joss Stone
- 9) Home – Dierks Bentley
- 10) You Are the Best Thing – Ray LaMontagne
- 11) Got To Get You Into My Life (live) – Earth Wind & Fire Experience, Al McKay Allstars
- 12) Green Onions – Booker T. & the M.G.'s
- 13) I Got You (At the End of the Century) – Wilco
- 14) Keep On Pushing – The Impressions
- 15) Love You I Do – Jennifer Hudson
- 16) No Nostalgia – Ages and Ages
- 17) Stand Up – Sugarland
- 18) Let's Stay Together – Al Green
- 19) This – Darius Rucker
- 20) We Used to Wait – Arcade Fire
- 21) You've Got the Love – Florence + The Machine
- 22) Your Smiling Face – James Taylor
- 23) Roll With the Changes – REO Speedwagon
- 24) Everyday America – Sugarland
- 25) Learn to Live – Darius Rucker
- 26) Mr. Blue Sky – Electric Light Orchestra
- 27) My Town – Montgomery Gentry
- 28) Different People – No Doubt
- 29) Raise Up – Ledisi

C. Alcuni dei *meme* creati per promuovere l'immagine di Bloomberg.

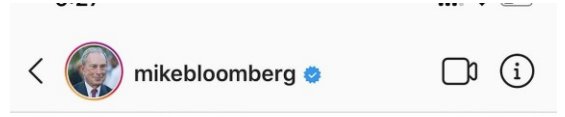




4:58 PM

Hello Mr. Advertisements.

I would like to purchase a viral meme advertisement. -Mike



Hello. Congratulations on your followers.

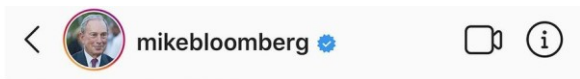
Can you post a viral video of me doing 30 push-ups?

I think something like that could make me look like a strong candidate during the Democratic primary.



Can I see the video?

Sending now. I tapped out after 13. Should we loop it?



Hello Mr. Fancy.

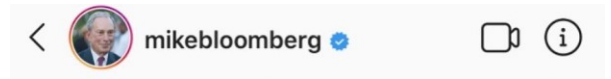
Even though I myself am not a member of the middle class, I still find your memes relatable and humorous.

Can you post a meme to make me look cool for the upcoming democratic primary?



Maybe, but the content would have to align with my account.

When you're upper class casual



Hello Gamer.

Can you post this viral video of me playing solitaire for iPhone to let young people know I'm the cool candidate?



D. Alcuni dei *meme* generati dall'immagine di Bernie Sanders.



L'immagine originale



E. Alcuni meme legati ad Alt-right e utilizzati nel 2016.



Pepe the Frog in versione presidente.



La bandiera del Kekistan.

