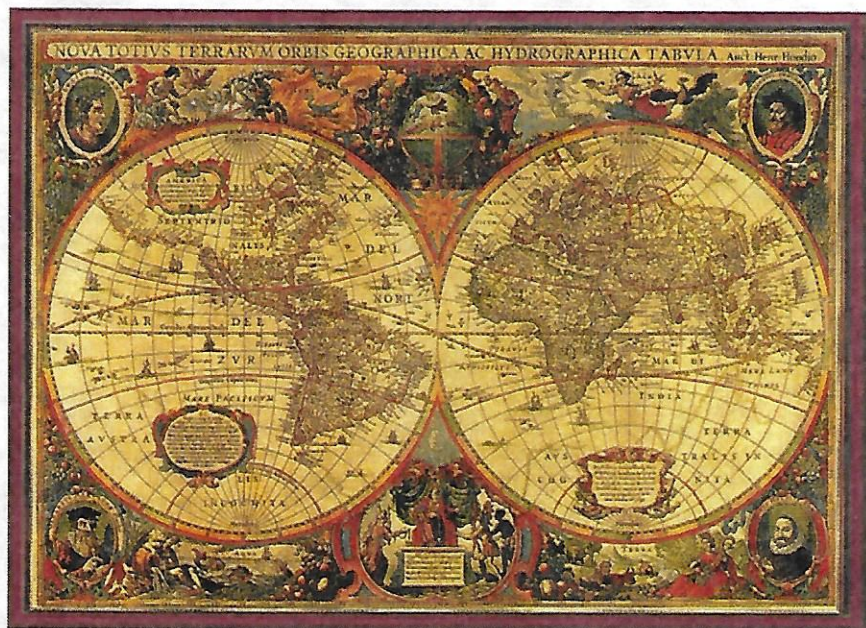




# QUADERNI DELLA FONDAZIONE PROFESSOR PAOLO MICHELE EREDE

A CURA DI MICHELE MARSONET

---

N. 16 – 2023

*La comunicazione politica oggi.  
Il ruolo dei social networks*

**SAGEP**  
EDITORI

*Quaderni della Fondazione*  
*Professor Paolo Michele Erede*

a cura di Michele Marsonet

**N. 16 - 2023**

Numero monografico dedicato alla  
Quindicesima Edizione del Premio  
Professor Paolo Michele Erede

*La comunicazione politica oggi.*  
*Il ruolo dei social networks.*

I TESTI PUBBLICATI IN QUESTO VOLUME SONO DI PROPRIETÀ' DEGLI AUTORI,  
CHE NE HANNO CONCESSO LA PUBBLICAZIONE ALLA

FONDAZIONE PROF. PAOLO MICHELE EREDE,  
VIA DOMENICO FIASSELLA 4 INT. 5 E 8  
16121 GENOVA – ITALY

E-MAIL: [PRESIDENTE@FONDAZIONE-EREDE.ORG](mailto:PRESIDENTE@FONDAZIONE-EREDE.ORG)  
[HTTP://WWW.FONDAZIONE-EREDE.ORG](http://WWW.FONDAZIONE-EREDE.ORG)

IMPAGINAZIONE E CORREZIONE DELLE BOZZE A CURA DELLA  
FONDAZIONE PROF. PAOLO MICHELE EREDE.

IL LIBRO “FLORILEGIO”, DI PAOLO MICHELE EREDE,  
A CURA DI LAURA SACCHETTI PELLERANO,  
E' PUBBLICATO DALLE EDIZIONI GIUSEPPE LATERZA,  
BARI 2005, ISBN 88-8231-354-9



FONDAZIONE PROFESSOR PAOLO MICHELE EREDE

LA QUINDICESIMA EDIZIONE DEL PREMIO  
PROFESSOR PAOLO MICHELE EREDE  
SI E' SVOLTA CON IL PATROCINIO DI:



## Primo Premio

Francesca Pierini

*Dal modello pubblicistico-dialogico  
della comunicazione politica a quello mediatico:  
quando la comunicazione politica incontra i social network.*

Francesca Pierini è nata a Orvieto (TR) e risiede a Castiglione in Teverina (VT). Ha conseguito la Laurea Magistrale in Filosofia del Mondo Contemporaneo presso Università Vita-Salute San Raffaele – Milano. Ha conseguito competenze per attività di Project Management. E' attualmente Borsista di ricerca presso Polis-Lombardia a Milano.

## Secondo Premio

Marcella Ferrando

*Dove va la comunicazione politica:  
tra dualismo mi piaci – non mi piaci,  
principio di carità e psicopolitica.*

Marcella Ferrando è nata a Genova e risiede a Varazze (SV). Ha conseguito la laurea Filosofia e il Master in Comunicazione e Pubbliche Relazioni presso Sogea. Ha collaborato con la Direzione Comunicazione del Comune di Genova. E' attualmente Educatrice presso l'Istituto Comprensivo Nelson Mandela di Varazze.

## Terzo Premio

Luigi Corrias

*Martin Heidegger ed il Complotto Q.  
La Comunicazione Politica "inautentica".*

Luigi Corrias è nato e risiede a Genova. Ha conseguito la laurea in Filosofia presso l'Università degli Studi di Genova. E' analista Programmatore. Ha collaborato su diversi software per l'Arma dei Carabinieri. Ha scritto un centinaio di articoli pubblicati sulle principali riviste informatiche nazionali.

## Premio riservato a cittadini svizzeri

Amedeo Gasparini

*Orizzontale, disintermediata e polarizzante:  
la nuova democrazia social.*

Amedeo Gasparini è nato e risiede a Lugano (Svizzera). Ha conseguito la Laurea in Scienze della Comunicazione presso l'Università della Svizzera Italiana (USI). Master in Relazioni Internazionali presso Utrecht Universiteit. Master in Relazioni Internazionali presso Univerzita Karlova. Giornalista freelance e ricercatore dal 2016.

## Quarto Premio Ex Æquo

Ludovica Filieri

*Potere dei social networks, autonomia della politica.*

Ludovica Filieri è nata e risiede a Roma. Ha conseguito la Laurea Magistrale in Filosofia del Mondo Contemporaneo. Attualmente, oltre agli studi dottorali a Verona, svolge un lavoro di ricerca presso l'Istituto B. Croce per gli Studi Storici di Napoli. Ha pubblicato diversi articoli scientifici e due curatele.

Lorenzo Nelli

*I Social Networks tra comunicazione,  
cognizione e consapevolezza.*

Lorenzo Nelli è nato a Terni e risiede a Pisa. Ha conseguito la Laurea Magistrale in Neuroscienze Cognitive e Riabilitazione Psicologica. Attualmente sta lavorando a diversi progetti su scala nazionale, volti alla misurazione e alla comprensione della diffusione di particolari comportamenti a rischio presso l'Istituto di Fisiologia Clinica del CNR di Pisa.

Agnese Pisoni

*Il sogno spietato. Come i social networks  
indeboliscono le abilità razionali nei dibattiti pubblici.*

Agnese Pisoni è nata e risiede a Genova. Ha conseguito la Laurea in Metodologie Filosofiche a Genova e in Scienze Religiose all'ISSR di Genova. Attualmente insegna Storia e Filosofia nella scuola secondaria di secondo grado ed è tutor per i corsi di Teologia naturale ed Etica presso l'ISSR Ligure.

## Premi speciali

Guido Corallo

*La comunicazione politica oggi.  
Il ruolo dei social networks. Luci e ombre.*

Guido Corallo è nato a Lecce e risiede a Chiavari (GE). Ha conseguito la laurea in Medicina e Chirurgia; la specializzazione in Oftalmologia; la specializzazione in Chirurgia Oculare. E' medico Oftalmologo universitario in pensione. A tutt'oggi è Socio Ordinario dell' AISG (Associazione Italiana per lo Studio del Glaucoma), qualifica alla quale si è ammessi esclusivamente per meriti di ricerca.

Alessio Melizzi

*La comunicazione politica 2.0.  
Arena politica e competizione elettorale.*

Alessio Melizzi è nato e risiede a Genova. Ha conseguito la laurea Magistrale in Scienza della Pubblica Amministrazione e una seconda laurea in Informazione ed Editoria. Ha maturato esperienza pluriennale nel settore bancario e attualmente è socio nella Ditta di Autotrasporti di famiglia.

Stefania Zanardi

*Comunicazione politica e social network.*

Stefania Zanardi è nata e risiede a Genova. Ha conseguito la Laurea in Filosofia e il Dottorato di Ricerca in Filosofia. E' attualmente professore a contratto nel Corso di Laurea Magistrale in Metodologie Filosofiche. Ha conseguito l'abilitazione scientifica nazionale a professore associato in Storia della Filosofia.

# *Franca Dürst Erede*<sup>1</sup>

## Prefazione

Nel Quaderno N. 16 sono raccolti gli elaborati dei vincitori della XV Edizione del Premio Fondazione Prof. Paolo Michele Erede sul tema:

***“La comunicazione politica oggi.***

***Il ruolo dei social networks.”***

Come sempre il tema è stato proposto dal Prof. Michele Marsonet e approvato dal Consiglio della Fondazione, nella riunione dell’11 marzo 2022.

La Commissione Giudicatrice della XV Edizione del Premio è costituita da:

Presidente Prof. Michele Marsonet

Professore Ordinario di Filosofia della Scienza, Università degli Studi di Genova

Presidente delle Commissioni Scientifiche e Vicepresidente della Fondazione Erede;

Dott.ssa Erika Dellacasa – Giornalista Professionista

“Il Secolo XIX” e “Corriere della Sera”:

Prof. Enzo Baldini – Docente di Storia del Pensiero Politico – Università degli Studi di Torino.

---

<sup>1</sup>Presidente della Fondazione Prof. Paolo Michele Erede, medico specialista.

Il Premio si è svolto nel Salone di Rappresentanza di Palazzo Tursi a Genova, offerto dal Sindaco della nostra città, Dott. Marco Bucci.

Durante la manifestazione il Prof. Marsonet ha reso noto il titolo del nuovo tema e gli elaborati dovranno essere presentati entro il 4 dicembre 2023.

Il Libro-Quaderno, stampato dalla SAGEP Editori – Grafiche G7di Genova Savignone, sarà inviato, come tutti gli anni, alla Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze, come da lettera del “Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo” del 22 dicembre 2016.

\* \* \*

Oggi viviamo in quella che potremmo definire “la società dell’informazione”. La vita quotidiana infatti, a tutti i livelli, è fortemente condizionata dai sistemi di comunicazione. Tra i vari aspetti della globalizzazione, emerge soprattutto quello della diffusione in tempo reale delle notizie, della loro reperibilità e della loro utilizzabilità attraverso i mass-media e i social network. La nostra, quindi, è una società che comunica intensamente, continuamente con mezzi sempre più versatili e sofisticati, e con finalità innumerevoli, derivate dal suo carattere pluralistico e dalla complessità del sistema sociale. Per questo, il tema comunicazione è un tema cruciale in ogni ambito disciplinare.

Il tema affrontato dagli elaborati raccolti in questo XV Quaderno riguarda le forme della comunicazione politica odierna e il ruolo, sempre più massiccio, giocato dai social media nelle strategie di comunicazione dai vari leader politici. L’evoluzione tecnologica ha portato infatti a un cambiamento rapido e globale che però non è stato regolamentato in alcun modo da parte di un’autorità garante, il cui compito dovrebbe essere quello di tutelare le società democratiche dal forte potere manipolatorio e persuasivo esercitato dai social network che sulla capacità decisionale dei cittadini.

La comunicazione politica è oggetto di studio già dagli anni Cinquanta del XIX secolo, quando negli USA si cominciò a sentire l’esigenza di indagare la relazione esistente fra politica e cittadini attraverso una precisa analisi dei messaggi politici veicolati dai mass media. Anche se non esiste una definizione precisa ed univoca della materia, questa delicata tematica è ad oggi studiata e approfondita dalle principali branche delle

scienze umane: antropologia, psicologia sociale, semiotica e scienze politiche, sociologia ecc.

Se nel corso dei decenni tutti i mass media (i giornali, le radio e la televisione) hanno dimostrato di poter condizionare l'opinione pubblica, è stato l'avvento della rete internet però, agli esordi del nuovo millennio, a rivoluzionare il modo di fare comunicazione politica: con la nascita dei social network ormai nessun esponente politico può esimersi dal gestire degli account in uno o più canali della rete (Facebook, Twitter, Instagram ecc.) e le persone possono reperire le informazioni direttamente visitando la pagina dedicata. Lo "storytelling"<sup>22</sup> sui social è diventato ormai lo strumento principale con il quale il personaggio politico costruisce la sua immagine pubblica e la associa a dei valori facilmente condivisibili dagli elettori rendendo di fatto la sua campagna elettorale pervasiva e permanente.

Ad oggi, dunque, un politico deve abbinare alle proprie competenze specifiche una spiccata abilità nel comunicare idee, slogan e programmi a tecnici, funzionari, amministratori e cittadini. È imprescindibile per chi fa politica saper comunicare efficacemente: dai tempi di Demostene fino a Marco Tullio Cicerone, da Maximilien de Robespierre, passando per Benito Mussolini, fino a Silvio Berlusconi quella che i Romani chiamavano *ars dicendi*, "arte del buon eloquio", ha dato forza e legittimità attraverso i secoli alle più disparate idee politiche convincendo le masse della loro bontà e validità. L'abilità oratoria, da sola, certamente non può

---

<sup>22</sup> Il dizionario Treccani definisce lo storytelling come "affabulazione, arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico".

essere garanzia di onestà e di infallibilità decisionale sul piano pratico, ma non di rado ha influito e influisce in maniera determinante sul risultato e sul mantenimento di un alto indice di gradimento da parte dell'opinione pubblica a prescindere dalla concreta riuscita sul campo (e non solo virtuale) di una proposta politica.

Se dunque un tempo gli interventi politici erano pressoché esclusivamente orali ed erano divulgati dai cronisti della carta stampata e, a partire dal secolo scorso, attraverso la radio e la TV, adesso è principalmente la rete internet a diffondere e a filtrare le informazioni e i messaggi di carattere politico. I comizi e le assemblee conservano il loro fascino e le conferenze stampa continuano a rappresentare una fase importante nel percorso che la notizia compie tra chi detiene il potere, i mass-media e la gente, ma è la parola scritta sui social a occupare una posizione prioritaria nella piramide della comunicazione. La forza della parola scritta, arricchita dalle immagini e dai video, è tale da aver permesso al web di acquisire un peso per certi aspetti maggiore rispetto a quello della televisione tradizionale. Le campagne elettorali di oggi si combattono a suon di post e di tweet.

## **BREVE STORIA DELLA COMUNICAZIONE POLITICA**

La storia della comunicazione politica vede il suo esordio nell'antica Grecia e mette le sue radici più profonde nell'arte della retorica. Come disciplina moderna, però, nasce negli anni Cinquanta del XIX secolo grazie all'interesse del mondo accademico americano per i meccanismi di leadership,

influenza, manipolazione e formazione delle opinioni in campo politico.

Si possono distinguere almeno tre epoche nella storia della comunicazione politica: la prima riguarda il periodo a partire dall'immediato dopoguerra fino agli anni Cinquanta. Fu un'epoca in cui comunicazione politica e comunicazione pubblica si confondevano e a ragione: c'erano pochi partiti, storici e granitici, che avevano fatto la storia delle varie nazioni e rappresentavano un elemento di forte identificazione per i cittadini e trasmettevano un senso di efficacia e autorevolezza nella gestione della cosa pubblica.

Durante la seconda fase, tra gli anni Cinquanta e gli anni Ottanta del secolo scorso, si assistette al ruolo dominante della televisione: anche la politica cominciò a parlare il linguaggio della TV e ciò significò una prima, inevitabile, corrosione dell'idea di partito a favore dell'uomo politico, del singolo leader. Negli anni Ottanta la logica televisiva cambiò con l'arrivo della televisione commerciale: anche in Italia la comunicazione politica passa attraverso spot televisivi, dibattiti nei talk show, che inaugurano un periodo, che potremmo dire ancora in corso, in cui contano molto di più i numeri degli ascolti fatti da una trasmissione rispetto ai contenuti politici veicolati dai candidati. In questo senso i dibattiti e i comizi diventano degli show, dove i partecipanti si attaccano reciprocamente, gridano, si insultano, promettono e poi non mantengono. Sono gli anni del rampantismo economico-politico e del berlusconismo.

La fase immediatamente successiva, dagli anni Ottanta del XIX secolo fino a oggi, ha visto non solo quello che i teorici

della post-modernità hanno descritto come il crollo delle grandi metanarrazioni – la crisi del vecchio modo di fare politica e dei partiti anzitutto – ma anche il ruolo prominente assunto dai media, cosa che di fatto ha reso la comunicazione politica appannaggio quasi esclusivo di veri professionisti delle telecomunicazioni. Con l'arrivo del web le cose cambiano: si costituiscono delle vere e proprie comunità online nelle quali gli utenti hanno un contatto diretto con il candidato, il quale può costruire l'agenda della sua campagna elettorale direttamente con i consigli e suggerimenti dei suoi promotori, ma anche dei suoi avversari, invitandoli al dialogo e smontandone le critiche. Gli USA rappresentano il punto di partenza e il luogo in cui le tecnologie legate a internet, applicate poi alla comunicazione politica, si sono sviluppate con maggiore velocità. L'esempio più eclatante di questo connubio vincente tra social network e politica è rappresentato dallo straordinario successo ottenuto da Barack Obama nella campagna elettorale alle elezioni presidenziali degli Stati Uniti d'America. Il rapporto fra Obama e internet in quell'occasione fu fortissimo: i canali social di Obama rilanciavano le frasi in supporto del candidato scritte dai suoi sostenitori e le facevano diventare virali. Per sostenere la sua candidatura, Obama si è rivolta a Chris Hughes, un informatico americano tra i cofondatori di Facebook, per creare MyBarackObama.com, un sito online dove i sostenitori di Obama si incontravano virtualmente (e poi anche nella vita reale), organizzando numerose iniziative spontanee di raccolta fondi. Il risultato fu strabiliante, vennero raccolti circa 700 milioni di dollari per la sua campagna, furono

organizzati 200.000 eventi sulla sua rete e centinaia di migliaia i video filmati e postati dai suoi sostenitori. L'utilizzo del web gli permise di creare contatto diretto con gli elettori ma allo stesso tempo lo allontanò dalle logiche degli accordi elettorali con le lobbies e quindi fu più autonomo nell'agire non avendo impegni da rispettare. Obama era un candidato non convenzionale che faceva un uso intelligente degli strumenti di comunicazione nuovi mentre la sua avversaria, Hillary Clinton, rappresentava un modo più tradizionale di fare campagna elettorale, ormai sorpassato e perdente.

Per chiudere questa breve disamina sulle principali tappe nella storia della comunicazione politica riportiamo una citazione di Marco Montemagno, imprenditore digitale milanese e noto influencer, il quale sostiene in modo provocatorio: “La radio ha fatto vincere Franklin Delano Roosevelt. Televisioni e giornali di carta hanno fatto vincere Silvio Berlusconi. Facebook ed e-mail marketing hanno fatto vincere Barack Obama. E senza i social network Trump non sarebbe mai diventato Presidente degli Stati Uniti”.

## **UNA DEFINIZIONE POSSIBILE DI “COMUNICAZIONE POLITICA”**

Le definizioni di comunicazione politica nel tempo sono state molteplici. Una delle più convincenti è forse quella di Dominique Wolton, teorico della comunicazione e sociologo francese, che la individua come lo “spazio dove si scambiano i discorsi contraddittori dei tre attori che hanno la legittimità di esprimersi pubblicamente sulla politica e che sono gli

uomini politici, i giornalisti e l'opinione pubblica attraverso i sondaggi"<sup>3</sup>. È solo in apparenza una definizione eccessivamente restrittiva (esistono alternative ai sondaggi con cui l'opinione pubblica oggi esprime il suo parere sui temi caldi della politica, i social network in primis) ma coglie un aspetto cruciale della questione: quando si parla di comunicazione politica sono coinvolti sempre almeno tre attori diversi che si confrontano tra di loro e lo fanno con dinamiche a volte imprevedibili, ossia: i partiti, politici, istituzioni, leader ecc.; il sistema dei media con i grandi gruppi editoriali e i giornalisti; e poi i cittadini, l'elettorato. Gli scambi e i flussi che esistono tra questi soggetti sono diversi per natura, intensità, frequenza e – non meno importante – per contenuti. Se si considera, per esempio, il solo asse sistema politico-cittadini ci sono due direzioni possibili: da un lato i rappresentanti del sistema politico raggiungono il cittadino elettore con una svariata quantità di messaggi che vanno dalla propaganda al marketing elettorale, passando per le comunicazioni istituzionali; dall'altro anche gli elettori comunicano con l'establishment politico e lo fanno partecipando al dibattito pubblico o ai sondaggi, comunicando il loro pensiero attraverso i social network e, soprattutto, votando.

---

<sup>3</sup> G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Bologna, il Mulino, 1998.

## **SOCIAL NETWORK, POLITICA E LEADERSHIP OGGI**

La comunicazione politica attraverso i social network è diventata una componente sempre più importante delle campagne elettorali e della promozione delle varie idee e proposte politiche. L'uso di questi strumenti può infatti consentire ai politici di raggiungere un pubblico molto vasto. Attraverso la pubblicazione di post e la condivisione di contenuti, i politici possono promuovere le loro idee e le loro proposte, creando un dialogo diretto con i cittadini e aumentando la loro visibilità. Inoltre, i social network consentono ai politici di interagire direttamente con il loro pubblico e di ricevere feed-back immediati sulla loro azione politica. Ciò può consentire loro di adeguare la strategia comunicativa in tempo reale, in base alle reazioni del pubblico. L'uso dei nuovi social network richiede doti di creatività e originalità per catturare continuamente l'attenzione del pubblico, mantenendo al tempo stesso coerenza con la propria visione e i propri valori.

Internet ed i social sono, quindi, strumenti utilizzati quotidianamente nella comunicazione politica e sono divenuti elementi imprescindibili per ogni partito e per i propri rappresentanti. Tale affermazione è vera sia per i partiti di governo, ma lo è anche per i partiti di opposizione e le formazioni di stampo estremista. Soprattutto queste ultime, non avendo possibilità di accesso sistematico ai mass media tradizionali, hanno l'esigenza di aumentare visibilità e diffusione delle proprie idee attraverso gli strumenti di comunicazione trasversali offerti dalla rete.

Tuttavia, l'uso dei social network nella comunicazione politica presenta anche diversi rischi e sfide. In primo luogo, i social network possono amplificare la polarizzazione e la divisione nella società, poiché le persone tendono a seguire e interagire principalmente con le persone e le community che condividono già le loro opinioni. Inoltre, i social network possono anche essere utilizzati per la diffusione di notizie false (fake news) e fare dunque disinformazione, impattando negativamente l'opinione pubblica e distorcendo il dibattito politico. È quindi importante che i politici e i partiti politici siano consapevoli di questi rischi e siano in grado di distinguere le informazioni verificate da quelle false e si adoperino attivamente nella tutela della trasparenza.

Un altro aspetto importante da considerare è la gestione della privacy e della sicurezza dei dati personali pubblicati sulle piattaforme dei social network. La raccolta e l'utilizzo improprio di dati personali possono infatti costituire una minaccia per la democrazia e la tutela dei diritti dei cittadini. Esiste il rischio che i politici diventino dipendenti dai social network e che la loro attenzione si concentri eccessivamente sulla creazione di contenuti e sulla promozione della propria immagine sulle piattaforme social, a discapito del lavoro effettivo di governo o dell'elaborazione di politiche pubbliche efficaci. Inoltre, la dipendenza dai social network può anche portare i politici a concentrarsi sulla quantità di “like” e condivisioni, piuttosto che sulla qualità dei contenuti che stanno promuovendo. Questo può portare a una perdita di autenticità e credibilità, poiché i politici possono diventare

più attenti all'impressione che stanno dando sui social network piuttosto che alla loro effettiva attività di leadership. Tuttavia, è importante sottolineare che l'uso dei social network non è di per sé un problema, ma dipende dall'equilibrio che i politici riescono a trovare tra la comunicazione sui social network e il loro lavoro effettivo. I social network possono rappresentare un'importante opportunità di coinvolgimento dei cittadini e di trasparenza nell'azione politica, ma devono essere utilizzati in modo responsabile e consapevole. Per questo motivo, è importante che i politici imparino a gestire l'uso dei social network in modo equilibrato, valutando attentamente l'impatto che le loro attività sui social network hanno sull'immagine pubblica e sull'effettiva attività di leadership. Inoltre, è importante che i politici continuino a cercare di coinvolgere i cittadini e a comunicare in modo efficace, utilizzando una varietà di strumenti e canali di comunicazione, piuttosto che limitarsi ai social network.

## **TWITTER**

Twitter, ideato nel marzo 2006 da Jack Dorsey e altri membri del gruppo Odeo, è sicuramente il social network che più si presta alla nuova tipologia di comunicazione politica; questo grazie ai suoi brevi messaggi di testo (al massimo 280 caratteri), funzionali ad esempio per lanciare slogan, e all'utilizzo degli hashtag (parole chiave), che facilitano la ricerca in rete dei principali temi di discussione. La comunicazione realizzata su questa piattaforma risulta essere estremamente efficace in quanto si ispira ad alcuni principi

vincenti, ovvero interattività, rapidità, semplicità e intimità. È un genere di comunicazione pertanto istantanea e seducente e che stabilisce uno scambio diretto con l'utente finale. Quest'ultimo ha la sensazione di instaurare un dialogo personale ed esclusivo con il leader politico, mentre in passato l'uomo politico era visto come inarrivabile e distante dalla gente comune. Twitter ha apportato una vera rivoluzione negli scambi tra gli attori coinvolti sulla scena politica nazionale e internazionale. Questa piattaforma è infatti utilizzata anche dai presidenti dei diversi paesi per scambiarsi impressioni e messaggi relativi ad incontri internazionali o a vicende di particolare complessità o di impatto emotivo per la popolazione mondiale. Nel 2022 i leader più in vista e influenti su Twitter sono stati il primo ministro indiano Narendra Modi, seguito dal presidente degli Stati Uniti Joe Biden e dal presidente della Turchia Recep Tayyip Erdogan.

## **L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E LA COMUNICAZIONE POLITICA**

Il trambusto alimentato dai social network tuttavia è ben poca cosa rispetto a quello che genererà il massiccio utilizzo dell'Intelligenza Artificiale<sup>4</sup>: quando questa s'imporrà come standard della comunicazione digitale bisognerà proteggere la democrazia e preservare la fiducia reciproca tra gli

---

<sup>4</sup> L'enciclopedia Treccani definisce l'Intelligenza Artificiale (IA) come la capacità di un computer o di un robot di eseguire compiti tradizionalmente eseguiti dagli esseri umani. Realizzare l'IA significa quindi sviluppare sistemi dotati delle funzioni tipiche dei processi intellettivi umani, quali percepire, associare un significato e ragionare su ciò che si percepisce, decidere, compiere azioni, comunicare o apprendere dall'esperienza.

interlocutori con norme precise, sennò ci ritroveremo in balia di algoritmi, fake news sempre più verisimili e altre forme di persuasione online appiattendolo o addirittura azzerando il nostro senso critico. L'approccio etico della tecnologia e al progresso è la grande sfida del nostro tempo. Quando vediamo false foto del Papa o di alcuni leader politici che sono assolutamente realistiche ma in realtà sono state elaborate su commissione dall'IA, dobbiamo se non è il caso di fermarci a riflettere e a correggere il tiro, perché il rischio che corriamo non riguarda solo la perdita esponenziale di posti di lavoro (l'uso estensivo dell'intelligenza artificiale infatti fa sì che venga meno la necessità di pagare diverse figure professionali) ma l'intero sistema democratico. IA ad esempio può generare discorsi politici molto ben confezionati ed estremamente persuasivi in tempo reale sulla base di pochi concetti forniti dal committente alla macchina. Nonostante lo scenario piuttosto preoccupante che l'utilizzo indiscriminato di IA può disegnare, ad oggi, se ci fermiamo a riflettere sui rischi di un abuso, abbiamo ancora la possibilità di agire e di regolamentare adeguatamente l'utilizzo dell'intelligenza artificiale e dei social media. Se vogliamo proteggere la democrazia e preservare la fiducia reciproca nella società, dobbiamo promuovere una discussione aperta e coinvolgere tutti gli attori interessati: governi, industrie tecnologiche, esperti di telecomunicazioni e cittadini. Dobbiamo definire norme e standard che garantiscano la trasparenza e l'etica nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale dovunque, ma specialmente in ambito politico.

## **DAL POLITICHESE AGLI SLOGAN SUI SOCIAL: IL LINGUAGGIO DELLA POLITICA OGGI**

Il dato che salta maggiormente all'occhio analizzando il linguaggio della politica sui social è l'alto tasso di aggressività e di mancanza di rispetto per l'avversario, in un clima di delegittimazione e di demonizzazione del proprio contendente, dipinto come un nemico pubblico, una minaccia sociale e destituito di qualsiasi credibilità e autorevolezza. In questo quadro, che fomenta timori e odio, i social sono il palco virtuale preferito per lanciare anatemi e accuse, paventare complotti, lanciare invettive. Così sui social spesso ci si imbatte in una proluvie di parolacce, termini dialettali, espressioni volgari. Si sarebbe passati da una lingua colta, elitaria e criptica (il politichese) a una più semplice, diretta e popolare, fatta di periodi brevi, semplici e schematici. È il degrado del linguaggio politico a cui assistiamo inermi, con il suo impoverimento che oscilla tra la derisione, l'insulto, l'aggressione con brevi frasi ad effetto e con slogan mediaticamente vincenti e pronti per essere replicati. Frasi ed espressioni del politico di turno che spesso vengono smentite dallo stesso interessato dopo appena pochi minuti dall'averle pronunciate. A tal proposito sovrviene una frase di Charles De Gaulle il quale affermava che "poiché un politico non crede mai in quello che dice, quando viene preso alla lettera rimane sempre molto sorpreso".

Molto interessante e ricca di spunti di riflessione sul tema è l'intervista rilasciata<sup>5</sup> dal filosofo Massimo Cacciari sul

---

<sup>5</sup> Intervista di Raffaella De Santis pubblicata il 24 marzo 2023 su "La Repubblica".

quotidiano “La Repubblica” dal titolo “Costretti a vivere di chiacchiere”. Cacciari sostiene che “il linguaggio generale è ormai vaniloquio. Il degrado non è solo del politico, è esteso [...] ha vinto il linguaggio dei social che prescinde da ogni analisi, da ogni critica, da ogni giudizio. È in atto un impoverimento tremendo dei nostri mezzi di comunicazione. I politici ricorrono a una comunicazione frettolosa usando i mezzi che hanno a disposizione, mica vivono su Marte!” “Quello che conta oggi – aggiunge Cacciari, riferito alla scuola e all’istruzione, ma il senso del discorso è ancora una volta generale – è arrivare subito al successo, convincere rapidamente l’interlocutore, non importa se ricorrendo a delle fake news. Non conta pensare, ragionare, analizzare le cause, conta schierarsi più in fretta possibile. Siamo dominati dalla fretta”. Alla giornalista che gli domanda se resistere a queste logiche imperanti significhi rallentare, il filosofo risponde che bisogna: “Prendersi il proprio tempo, cercare di comprendere le ragioni dell’altro, il linguaggio di chi non la pensa come noi. Se fai questo, probabilmente sarai un solitario, forse non diventerai mai un leader politico, ma che problema è?”.

## **SOCIAL NETWORKS E PARTECIPAZIONE POLITICA**

Numerose ricerche hanno cercato di analizzare il ruolo dei media nei processi di partecipazione politica. Le posizioni degli studiosi in materia si dividono in due schieramenti: il primo che riunisce i critici pessimisti, ritiene che i media producano solamente una pseudo partecipazione; il secondo, quello degli ottimisti, ravvisa nei media strumenti potenziali di crescita civile e democratica per la cittadinanza.

Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976) e Robert K. Merton (1910-2003), nel loro saggio più conosciuto “Comunicazione di massa, gusto popolare, e azione sociale organizzata”, scritto nel 1948<sup>6</sup>, hanno parlato di “disfunzione narcotizzante dei mass media”: questo pensiero nasce dalla constatazione che l’esposizione costante ai mass media possa distogliere l’energia delle persone dalla partecipazione politica attiva e dalla militanza vera e propria alla sua fruizione passiva e virtuale. I media, specialmente la televisione, trasformano il cittadino in spettatore, non sempre motivabile all’assunzione di responsabilità e all’azione, per esempio quella di recarsi alle urne per esprimere il proprio voto.

È pur vero però che grazie alla televisione milioni di persone hanno accesso a dibattiti politici che diversamente sarebbero loro preclusi. Pippa Norris, docente di politica comparata all’Università di Harvard ha smantellato le tesi pessimistiche sui media mostrando come l’accesso ai nuovi media non sia solo associato positivamente con gli indicatori di conoscenza politica, ma anche alla fiducia e alla mobilitazione politica: le persone che guardano di più le notizie in TV, leggono di più i quotidiani, navigano in internet alla ricerca di notizie sono molto più competenti, guardano con più fiducia alla politica e partecipano attivamente. In modo particolare la rete si sta rivelando una risorsa davvero eccezionale di mobilitazione, anche su scala mondiale e sono sempre più frequenti gli esempi di organizzazione online di manifestazioni politiche o di raduni di massa in nome di cause civili verso le quali il

---

<sup>6</sup> Traduzione italiana pubblicata nel 1969.

pubblico del web si dimostra recettivo e sensibile.

## **SOCIAL NETWORKS E PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA**

Tra gli effetti più eclatanti prodotti dai social network c'è la progressiva personalizzazione della politica. Svariati fattori potrebbero aver inciso, in primis la caduta dei partiti tradizionali abbinata al fatto che i media esaltano il carisma e la vita privata dei protagonisti della scena politica. Non è più il ruolo istituzionale a dominare la comunicazione pubblica, ma la personalità, che viene plasmata su misura. Il pubblico non vuole più solo sapere se il politico di turno possiede o meno le qualità per ricoprire in maniera adeguata il ruolo cui si è candidato o la carica che già ricopre. Desidera avere accesso alla sua sfera privata, vuole sentire che anche il politico è una persona affine a lui per gusti e comportamenti quotidiani. I fenomeni della personalizzazione e della mediatizzazione in politica sono strettamente collegati. La mediatizzazione e la conseguente spettacolarizzazione sono fenomeni che dagli anni Cinquanta del XIX secolo in poi (prima negli USA e poi in Europa) hanno viaggiato di pari passo all'affermazione del leader al centro dell'arena politica. Già nell'America di John Fitzgerald Kennedy era stato chiaro il potere e la forza della *leaderizzazione*: l'elettore non si riconosce più in un partito o nelle ideologie, ma si lascia piuttosto sedurre da un leader, un personaggio carismatico. Kennedy, Obama e Trump, benché molto diversi tra loro, sono tutti esempi rappresentativi di questo processo. Il risvolto più concreto di tutto ciò sono sofisticate strategie di marketing

politico volte a costruire, per l'appunto, il candidato perfetto, quello che più attrattivo o che meglio incarna gli umori della nazione. Chi fa politica, insomma, è sempre più leader politico, paragonabile a una star di Hollywood, e sempre meno politico soltanto.

Il sociologo Michele Sorice, professore ordinario di Sociologia della comunicazione e di Comunicazione politica alla Luiss, nel descrivere la crisi della rappresentanza politica che da diversi anni ha investito le democrazie occidentali, attribuisce questa crisi a vari fattori tra i quali la spettacolarizzazione della politica che ha trasformato gli “attori politici” in “personaggi mediatici” e la “rappresentanza” in “rappresentazione”<sup>7</sup>.

## CONCLUSIONI

In conclusione, l'uso dei social media nella comunicazione politica ha avuto un impatto significativo sulla dinamica politica contemporanea. Tuttavia l'uso spregiudicato e controverso dei social media ha sollevato forti interrogativi sulla responsabilità delle piattaforme e sulla necessità di regolamentarne l'utilizzo per assicurare i termini di un confronto politico sano e responsabile. Il dibattito sulla regolamentazione dei social media oggi è cruciale per bilanciare la libertà di espressione con la tutela della democrazia e la lotta contro la disinformazione e le fake news. È necessario trovare un equilibrio che da un lato agevoli la partecipazione della gente alla cosa pubblica, lo scambio di

---

<sup>7</sup> M. Sorice, *La comunicazione politica nella spettacolarizzazione dei media*, Carocci, Roma, 2020.

opinioni e il pluralismo, e che dall'altro tuteli le persone da contenuti dannosi e manipolatori. È importante promuovere la trasparenza e la responsabilità delle piattaforme social, affinché la moderazione dei contenuti politici sia guidata da principi chiari e obiettivi condivisi. Infine, è essenziale incoraggiare la nascita di una cittadinanza digitale informata, in grado di valutare criticamente le informazioni e partecipare in modo responsabile e costruttivo al dibattito politico in rete. I social network continueranno a svolgere un ruolo significativo nella comunicazione politica, ma sta a ciascuno di noi individuare soluzioni efficaci per minimizzare i rischi che essi comportano.

# *Michele Marsonet*<sup>1</sup>

## Note introduttive

Come da molti anni a questa parte partecipo con grande piacere, in qualità di Presidente delle Commissioni Scientifiche, alla cerimonia di premiazione del Bando della Fondazione “Prof. Paolo Michele Erede”. A Paolo Michele Erede, del quale onoriamo annualmente la memoria con questo Premio, interessavano in modo primario i rapporti tra scienza e umanesimo o, se si preferisce, i rapporti tra cultura umanistica e cultura scientifica.

Gestire le attività di una Fondazione culturale non è certamente facile, tanto più se la struttura non può contare su contributi finanziari pubblici. Tuttavia alla Fondazione Erede siamo riusciti a farlo grazie soprattutto al grande impegno di tutte le persone coinvolte a vario titolo nelle sue iniziative. Ed è necessario rammentare, a tale proposito, che essa continua la sua attività soprattutto grazie all’opera costante di Franca Durst Erede, la quale s’incarica sempre di risolvere i numerosi problemi burocratici, legali e finanziari che accompagnano il cammino quotidiano della Fondazione che ella stessa ha

---

<sup>1</sup> Professore Ordinario di Filosofia della Scienza (Scuola di Scienze Umanistiche),  
Vice Presidente Fondazione Prof. Paolo Michele Erede  
Presidente Commissioni Scientifiche Fondazione Prof. Paolo Michele Erede

voluto per onorare la memoria del marito. In ciò assistita, ovviamente, dal Consiglio Direttivo.

Com'è noto, negli ultimi anni la pandemia ha causato gravi problemi anche a noi, ma non abbiamo mai smesso di operare. Due anni fa abbiamo dovuto sospendere le attività poiché non si potevano tenere riunioni. L'anno scorso abbiamo tenuto una cerimonia piccola poiché c'era un limite di presenze. Quest'anno i vincoli sono stati superati e il Sindaco di Genova ci ha concesso la Sala di rappresentanza di Palazzo Tursi senza limiti di presenza.

Dopo l'esordio ufficiale, che data all'ormai lontano 2006, la Fondazione si è affermata nel panorama culturale non solo genovese e ligure, ma anche italiano e internazionale. A riprova di quest'ultimo fatto basta vedere la partecipazione ormai costante di cittadini della Confederazione Elvetica ai bandi del Premio. Anche tale successo va ascritto alla volontà di Franca Durst Erede, cittadina svizzera, che ha così voluto rafforzare i legami tra Genova e il suo Paese d'origine.

Quella di quest'anno 2023 è la quindicesima edizione, e vengono premiati i vincitori che hanno contribuito al tema: "La comunicazione politica oggi. Il ruolo dei social network". Come in passato i concorrenti, numerosi e qualificati, sono per lo più appassionati di filosofia oppure medici, quindi colleghi di Paolo Michele Erede e della stessa dott.ssa Durst. Ringrazio il prof. Enzo Baldini e la dott.ssa Erika Della Casa che con me fanno parte della Commissione scientifica di quest'anno, per il prezioso lavoro svolto. Nelle ultime edizioni abbiamo scelto temi di evidente richiamo, per esempio la bioetica e il futuro dell'Europa. Per quanto

riguarda l'argomento di quest'anno, e cioè comunicazione politica e social network, si tratta di un argomento assai dibattuto nel panorama culturale italiano e internazionale.

Anche l'argomento della sedicesima edizione: "Tecnologia e umanesimo, un rapporto difficile", è molto attuale e viene dibattuto spesso in convegni e *talk-show*. Senza dubbio attirerà l'attenzione del pubblico, consentendoci ancora una volta di valutare elaborati di grande valore come è sempre accaduto nei concorsi della Fondazione Erede.

*Erika Dellacasa*<sup>1</sup>

## La comunicazione politica oggi. Il ruolo dei social networks.

A Lisbona alle 00.20 del 25 aprile del 1974 Teodomiro Leite de Vasconcelos trasmise da Radio Renaseinca la canzone “Grandola vila morena”. Era il segnale dell'insurrezione, concordato con i militari. Immediatamente furono arrestati gli ufficiali fedeli al regime salazarista e l'aeroporto di Lisbona venne occupato. Tre ore dopo la sede della televisione di Stato e le due principali stazioni radiofoniche nazionali erano in mano agli insorti che consideravano il controllo dell'etere un obiettivo prioritario. La rivoluzione vittoriosa più incruenta della storia (4 vittime), iniziata sulle note di una canzone lenta e malinconica diffusa per radio, la rivoluzione dei garofani, rovescerà il governo del presidente del consiglio Marcelo Caetano in un solo giorno. Quello stesso 25 aprile alle 19e30 Caetano si arrende, alle 23e20 il generale Spínola annuncia la legge numero 1 del 25 aprile con cui destituisce il presidente della Repubblica e il primo ministro. Radio e televisioni informano di minuto in minuto la popolazione e il mondo

---

<sup>1</sup> Giornalista professionista “Il Secolo XIX” – “Il Corriere della Sera”.

intero. In ogni strada, in ogni piazza, si canta “Grandola vila morena”.

La radio è oggi considerata un mezzo obsoleto eppure è stata fondamentale nella storia politica del Novecento fino a quel 25 aprile degli anni Settanta in cui ha per così dire raggiunto l'apice della sua funzione, una consacrazione e un canto del cigno.

Nessun golpe tentato o effettuato, nessuna rivoluzione, ma alla fin fine nessuna azione politica anche la più ordinaria, pacifica e strutturalmente tradizionale, partitica, può ormai prescindere dai media o meglio i social networks.

Quasi quarant'anni dopo, nel gennaio del 2023 il segnale che ha innescato il maldestro tentato golpe dei sostenitori di Jair Bolsonaro, il presidente brasiliano sconfitto alle elezioni, ha viaggiato via Internet, sui telefonini, su Telegram, Messenger, Signal, Whatsapp. Le parole d'ordine erano: “Venite tutti in maschera alla festa di compleanno di Selma” (Selma è una parola in codice usata dai militari) e “Viaggio in spiaggia a Brasilia”. Se c'è un'estetica anche nelle azioni politiche la struggente “Grandola, terra di fraternità, è il popolo che comanda, dentro di te, città”, si contrappone a quello che sembra un invito a una carnevalata e una sbronza.

La rivolta dei bolsonaristi è nata, si è sviluppata e si può dire è spirata tutta sui canali social. Protagonisti non la vecchia radio (c'erano tre stazioni a trasmettere in Portogallo quel 1974) ma decine di canali on line dai nomi grotteschi: “Zio Paperone”, “L'attacco del giaguaro”, “Caccia e pesca”, “Gruppo censura libera”, “Troviamo la luce”, “Brasile verde oliva”, “In fila per il pane secco”, tutti a rilanciare la “grande

manifestazione nazionale in 21 città”. I più noti raggiungevano due milioni di persone e durante il tentato golpe che ha avuto una fase di stop and go erano chiusi dai giudici e immediatamente riaperti in una specie di gioco a nascondino.

Su tutti questi canali il 4 gennaio 2023 si parlava solo del viaggio in spiaggia e del compleanno di Selma, con la precisazione di presentarsi in maschera. Non ci voleva un genio della decrittazione per capire di cosa si stava parlando e per altro è evidente che i generali avevano capito benissimo ma avevano preferito ignorare quello che stava accadendo, così come avevano permesso e tollerato che sul prato davanti allo Stato Maggiore dell'Esercito si accampassero per giorni migliaia di bolsonaristi in attesa di rinforzi. Quando dalla fase dell'organizzazione si passa alla “festa” i canali abbandonano il linguaggio criptato e danno apertamente istruzioni sui punti di ritrovo e su come muoversi, quali obiettivi raggiungere, il Congresso, il Tribunale Federale, l'aeroporto. Durerà tre ore, poi le forze di polizia riprenderanno il controllo della situazione. Fine del tentato golpe, frenetica corsa a cancellare i messaggi in rete per non essere identificati e contemporanea produzione di fake news per intorbidare le acque e “riscrivere” il fallimento addossando la colpa ad altri. Tuttavia non è stata solo chat. Il Brasile e la sua democrazia hanno tremato.

Così come ha tremato l'America (e il mondo) per il breve – sempre maldestro – assalto al Campidoglio il 6 gennaio 2021 da parte dei sostenitori di Donald Trump, presidente perdente come Bolsonaro e come il suo corrispettivo brasiliano

incapace di incassare la sconfitta quindi sostenitore dei brogli alle urne.

Trump ha usato prima durante e dopo l'assalto a Capitol Hill messaggi in video e soprattutto twitter. Sempre ambiguo ha incitato alla rivolta in una riga e richiamato alla calma in quella successiva, con una strategia che alla fine gli è valsa l'assoluzione dall'accusa di aver sobillato un golpe, a conclusione dei lavori della commissione appositamente istituita.

In Brasile e negli Usa i commentatori politici e gli esponenti politici dei rispettivi Paesi hanno avuto parole di allarme per la democrazia messa a rischio da rivolte “guidate” via Internet.

Fra il 1974 e l'oggi non ci sono quarant'anni ma un abisso.

Sono necessari nuovi strumenti per leggere e comprendere il ruolo che i social networks stanno assumendo nel determinare sviluppi che possono modificare gli assetti politici di Paesi con consolidate tradizioni democratiche o consolidare regimi in Paesi dai governi autoritari. I vecchi schemi con cui si distingueva la comunicazione politica propriamente detta dalla propaganda – con l'illusione di distinguere il vero dal falso, la diceria dall'informazione - sono obsoleti. I social networks non hanno solo il potere di falsificare-travisare la realtà, la creano. Siamo in un territorio semi sconosciuto in cui attecchiscono piante abnormi come le teorie complottiste, fra queste Q anon è la più nota e la più enigmatica. Iniziata con una fake news non particolarmente originale, l'annuncio dell'arresto di Hillary Clinton, l'onda di Q anon è cresciuta fino a partecipare attivamente con i suoi canali per sostenere

il suo beniamino Trump e l'assalto a Capitol Hill. Q anon afferma l'esistenza di una sorta di Spectre composta da potenti pedofili e satanisti che punta a governare il mondo. Ovviamente non c'è nessuna necessità di supportare questa teoria con qualcosa che somigli a una “prova”, non è previsto e non è richiesto. Il meccanismo che si mette in moto è quello alimentato dalla paura e dalla rabbia, con un salto indietro di secoli in una sorta di Medio Evo 2.0.

I social network permettono di cavalcare un fenomeno che si è andato sviluppando negli ultimi settant'anni e che abbiamo sottovalutato. La radicalizzazione delle frange politiche più estreme sia a destra che a sinistra e l'affermarsi dei populismi. L'illusione della possibilità di azzerare l'intermediazione nella comunicazione politica grazie ai nuovi social, da fb a twitter, garantendo così la “democrazia diretta”, ha fatto il resto. Ezio Mauro scrive in un importante articolo: “Fette di popolazione sono precipitate fuori dalla zona protetta dalle fideiussioni dello Stato col welfare, l'istruzione, la sanità pubblica, le politiche d'integrazione: il populismo ha drenato quei margini promettendo agli esclusi non riscatto (che è politica) ma vendetta (che è istinto) e proiettando l'immagine di una grande confisca criminale di potere e di ruolo sociale da parte del governo, delle élites, della scienza, della politica e della cultura. Un golpe bianco messo in opera dagli esperti”. Questo sottende a Q anon e alle teorie complottiste. Il rifiuto della democrazia e delle sue regole, il dileggio della democrazia (e su tutto dei risultati elettorali come avvenuto negli Usa e in Brasile) come vecchio arnese di un secolo passato. In questo caso fake news e social come Q anon non si muovono

“dentro” il sistema della comunicazione politica, come faceva la propaganda, ma si pongono al di fuori, sono in una parola eversivi. E' questa la frontiera estrema dei populismi via Internet qui brevemente esplorata, va da se che in territori meno estremi e più sicuri molto di buono c'è anche nell'uso dei social network in politica e soprattutto nella società ma è del lato oscuro che è bene oggi occuparsi e preoccuparsi.

*Enzo Baldini*<sup>1</sup>

## Comunicazione politica tra rete e *social networks*.

Quanto incide sui nostri comportamenti il dilagare di una Rete sempre più pervasa da un'inarrestabile intelligenza artificiale? Quanto marcato è il peso esercitato sulla comunicazione politica da piattaforme costrette ad inseguire modelli linguistici generativi, come la neonata Chat GPT, capaci di dialogare in maniera accattivante e di creare testi adeguati all'età e al livello culturale degli utenti? Quale è la conseguenza dei recenti mutamenti tecnologici sui *social networks* e come questi sono cambiati negli ultimi anni in termini di incisività sul nostro rapporto con la politica?

Quesiti enormi, eppure ineludibili se vogliamo tenere il passo col nostro tempo, capire meglio quanto sta succedendo nella vita quotidiana e nelle dinamiche politiche, percepire la consistenza dei pericoli di possibili manipolazioni sempre più personalizzate ed efficaci. Manipolazioni purtroppo facilitate anche da un consolidato uso dei *social networks*, capaci di inculcare un inestinguibile bisogno di certezze e di una fuga dal dubbio, vissuto come un'angoscia intollerabile e non come

---

<sup>1</sup> Docente di Storia del Pensiero politico. Università degli Studi di Torino.

un salvifico stimolo di creatività personale e di fondamento primario della democrazia.

Infatti, i *social* hanno mostrato di essere in grado di generare adesione a verità indiscutibili, a vere e proprie “fedi” sociali e politiche che si pongono al di sopra di ogni possibile approfondimento e confutazione. Bussole sempre più indispensabili che permettono di non dover sopportare lo stress delle scelte, che si rafforzano all’interno di un gruppo caratterizzato da unilaterale tifo da stadio, che generano convinzioni adamantine capaci di fornire semplici e facili spiegazioni, ma anche di credere fortemente in un complottismo inteso come artefice di ogni male, o meglio di ogni intollerabile discordanza rispetto alle rassicuranti e consolidate certezze individuali. E tutto questo senza bisogno di confronti chiarificatori e anzi con crescenti forme di passività, generatrici, tra l’altro, di drammatico isolamento e di crollo di autostima soprattutto nei giovani ma non solo in loro.

Ecco allora i radicalismi, ma anche la fuga dal sociale e dalla politica, il crescente astensionismo elettorale; un elenco questo che potrebbe essere molto lungo, anche se (e va ribadito con chiarezza) le cause di questi comportamenti sono molteplici e non vanno cercate solo nelle nuove tecnologie e nelle “reti sociali”, che pure hanno un ruolo tutt’altro che marginale.

Ecco perché bisogna plaudire all’iniziativa della Fondazione Paolo Michele Erede e al suo concorso su “Comunicazione politica oggi: il ruolo dei *Social Networks*”, che ha suscitato

notevole interesse e che ha generato contributi puntuali e degni della massima considerazione.

Viviamo sempre più in una realtà che è stata giustamente definita **onlife**, nella quale convivono e si intersecano, aldilà delle nostre intenzioni, la dimensione *online* con quella dell'esistenza reale, in un intreccio che molto spesso ci sfugge in tutto il suo spessore e nelle sue conseguenze. Basta pensare, come banale esempio, all'uso sempre più vitale e indispensabile dello smartphone, non solo per comunicare in vario modo, ma per indicarci la strada giusta sia nei nostri viaggi in auto, come nella nostra vita quotidiana. Lasciando però in questo modo inevitabili tracce che, nonostante le severe leggi sulla privacy, altri possono raccogliere e usare anche per incidere su nostre scelte.

Nessun dubbio sul fatto che le nuove tecnologie, le reti neurali e le sempre più potenti forme di intelligenza artificiale stanno fornendo contributi utilissimi e indispensabili per la qualità della nostra vita, come per la ricerca scientifica. Ma costituiscono anche dei rischi enormi, dei pericoli per le consolidate forme di democrazia, così come per la nostra autonomia personale, per i nostri diritti e le nostre libertà. Conviviamo infatti sempre più con nuove espressioni di comunicazione politica e con modalità ogni giorno più subdole, raffinate e invasive di condizionamento delle scelte politiche.

Il tema delle manipolazioni digitali a fini politici ci riporta immediatamente al caso di Cambridge Analytica e al suo coinvolgimento nelle elezioni presidenziali americane del 2016, ma anche ai potenti gruppi cyber, che talora godono di

un consistente sostegno governativo. Inoltre, c'è il problema dei *deepfake* audio e video, tecnologie in grado di creare o modificare in modo fraudolento audio, immagini e filmati da diffondere poi online e sui *social network*. Nonostante siano sempre più numerosi e puntuali, specie a livello europeo, gli interventi legislativi volti a contrastare questi rischi, la tecnologia procede a un ritmo così veloce da lasciare indietro non solo la legislazione, ma anche il dibattito politico ed etico. Ricostruzioni e studi sempre più approfonditi sulle attività svolte da Cambridge Analytica a favore di Donald Trump nella campagna elettorale del 2016 hanno attestato in maniera indubbia l'efficacia dell'intelligenza artificiale nelle campagne elettorali, specie se arricchita di grandi quantità di dati funzionali come le decine di milioni di profili di utenti americani, messi a disposizione soprattutto da Facebook. Sfruttando la profilazione degli elettori, Cambridge Analytica ha potuto infatti creare comunicazioni ben mirate, capaci di colpirli nelle loro debolezze e paure. Le sue azioni più decisive sono state ovviamente quelle indirizzate ai più fragili e agli indecisi, che ha subissato di messaggi molto convincenti sino a portarli ad operare una scelta di campo nella direzione voluta. Ma ancora più funzionali sono stati gli interventi manipolatori concentrati in quegli ambiti territoriali dove il margine tra gli schieramenti era minimo, e dove quindi lo spostamento di un numero non rilevante di voti poteva assicurare il pieno successo. Chi meglio dell'intelligenza artificiale opportunamente utilizzata e programmata poteva individuare, pianificare e mettere in pratica tutto questo? Ecco allora i bot, capaci di spedire migliaia di messaggi in tempi

ridottissimi, tutti puntualmente personificati e capaci di colpire nel segno. E i risultati hanno ribaltato previsioni e sondaggi.

Non era la prima volta che tecnologie cibernetiche avanzate venivano usate in campagna elettorale, ma in questo caso l'eco è stato notevole sia per la posta in gioco, sia per i risultati ottenuti, sia infine perché fonti autorevoli non hanno tardato a denunciare le procedure manipolatorie. Chiamata subito in gioco per la Brexit e per altre campagne elettorali, la londinese Cambridge Analytica si è difesa strenuamente, ma ha dovuto presto cedere di fronte all'evidenza della documentazione raccolta. Reti televisive e quotidiani autorevoli hanno svelato con minuzia lo scandalo a metà marzo 2018 e già il 2 maggio Cambridge Analytica ha dichiarato bancarotta. Ma anche Facebook era ormai nell'occhio del ciclone; investita da una sequela di azioni legali e da multe miliardarie (che peraltro non si sono ancora arrestate), la società ha cambiato nome in Meta, con trasparente riferimento al metaverso, suo nuovo e controverso obiettivo.

In realtà, nelle elezioni americane del 2016, oltre a Cambridge Analytica, erano intervenute molteplici realtà cyber, prima fra tutte (sempre in favore di Trump) Internet Research Agency, la "fabbrica dei troll" di S. Pietroburgo con stretti legami con il Cremlino e con l'intelligence russa.

E questo ci porta a parlare dei gruppi hacker e in particolare agli APT (acronimo di Advanced Persistent Threat), gruppi dotati di grandi risorse per le costose tecnologie e per la "persistenza" delle "minacce" da loro messe in pratica contro

Stati sovrani e grandi imprese. I più numerosi e attivi in Europa sono gli ATP russi e cinesi, ma anche quelli iraniani e nordcoreani godono del massimo rispetto. Tra gli altri, i gruppi russi APT28 ("Fancy Bear") e APT29 ("Cozy Bear") si sono segnalati per interventi nelle elezioni francesi e tedesche del 2017, oltre che in quelle americane. Il 23 novembre scorso il sito del Parlamento europeo ha subito un duro attacco da parte del gruppo filorusso Killnet, che si è così vendicato con immediatezza per la risoluzione con cui gli eurodeputati avevano definito la Russia "Stato sponsor di attività terroristiche". Ma abbiamo sotto gli occhi i reiterati attacchi a realtà economiche e a istituzioni del nostro paese, peraltro con tecniche sempre più avanzate di hackeraggio.

Siamo oggi più preparati a fronteggiare queste minacce? Le istituzioni e le imprese hanno messo a punto adeguate misure di difesa? Le nuove leggi ci mettono più al riparo? Ciò che ho appena sommariamente delineato ci dice che purtroppo non possiamo dirci sicuri. Quanto poi ai *social networks* e alla Rete, il piano inclinato, che rende sempre più fragili ed esposti a forme di disagio e a vere e proprie patologie, numeri inquietanti di adolescenti e di giovani (ma non solo loro, ovviamente), impone un massiccio impegno formativo e di responsabilizzazione come primaria via di uscita. E questo è stato ripetutamente ribadito negli elaborati a concorso.

Ecco perché dobbiamo essere grati a iniziative come questa assunta dalla Fondazione Erede. Un sincero ringraziamento va quindi all'appassionata e instancabile Franca Durst Erede, a Michele Marsonet, indefesso animatore, e a quanti hanno reso possibile questo encomiabile premio. Ma vanno

parimenti elogiati i numerosi concorrenti, che hanno partecipato con competenza e contagioso entusiasmo, mettendo bene in luce una buona parte dei problemi e degli argomenti che ho qui elencato.

*Michele Marsonet*

## Social network detentori della verità.

Che i *social network* stiano diventando troppo potenti, e a volte si trasformino in veri e propri arbitri della verità, è in fondo cosa nota. Se ne parla da tanto tempo, senza che nessuno sia riuscito a frenare la loro invadenza. L'assalto al Campidoglio da parte dei sostenitori di Donald Trump, e il conseguente oscuramento (poi superato) degli account del *tycoon*, hanno riproposto il tema in tutta la sua drammaticità. All'inizio l'avvento dei *social* fu ovista come una benedizione. Si sperava infatti che avrebbero contribuito a diminuire le distanze tra le (cosiddette) *élites* e il (cosiddetto) popolo, consentendo a ognuno di dire la sua su qualsiasi argomento. Il problema, tuttavia, è molto delicato. Nel secolo scorso Karl Popper, parlando dell'eccessiva violenza presente nei programmi televisivi, invocò una sorta di "censura" volta, per l'appunto, a impedire che la violenza dilagasse. Ci furono subito reazioni sconcertate. Popper è uno dei maggiori rappresentanti del liberalismo contemporaneo, e sentirlo invocare la censura rappresentò una sorta di pugno nello stomaco per molti.

La sua risposta non fu affatto soddisfacente. A suo avviso anche la tolleranza ha dei limiti, e questi devono essere fatti valere quando gli intolleranti rischiano di prendere il

sopravvento. Formalmente il ragionamento fila ma, dal punto di vista pratico, occorre pur stabilire chi è incaricato di fissare i confini della tolleranza e, soprattutto, chi deve identificare gli intolleranti.

Popper se la cavò sostenendo che occorre dotare giornalisti e operatori della comunicazione di una sorta di “patentino” che consentisse loro di svolgere al meglio i loro compiti. Proposta quanto mai astratta e per nulla efficace. Occorrerebbe, infatti, identificare dei “superesperti” etici in grado di tracciare i confini della tolleranza e di identificare senza problemi gli intolleranti.

Il problema si ripropone oggi con il temporaneo bando di Trump dai *social*. Persino Roberto Saviano, non certo un simpatizzante del *tycoon*, ha espresso dubbi. Egli non vede per quale motivo debbano essere proprio i colossi del web a cancellare gli account di qualcuno, chiunque egli sia. La realtà, a ben guardare, è che sono i “padroni” dei *social* a prendere tali decisioni, per esempio Mark Zuckerberg per quanto riguarda *Facebook*, e questo fatto si configura come un attentato alla libertà di espressione e alla stessa democrazia.

Ora simili preoccupazioni vengono espresse anche da due delle nazioni europee che fanno parte del “Gruppo di Visegrad”, Ungheria e Polonia. Kaczynski, Orban e i loro sostenitori temono, in altre parole, di essere i “prossimi della lista”, ben sapendo quanto le loro tesi siano impopolari all'estero, e particolarmente nella UE. Si noti, tuttavia, che proposte simili ormai circolano anche nella stessa Unione Europea, e in Paesi che nulla hanno a che fare con il Gruppo

di Visegrad. A Bruxelles qualcuno sostiene un approccio coordinato alla materia. Ma, vista la nota lentezza decisionale dell'Unione, Francia e Germania stanno già pensando a regole nazionali in grado di contrastare il succitato strapotere dei grandi *social network*.

E infatti, per quanto l'espressione possa suonare strana, nel mondo si sta rapidamente diffondendo il concetto di "sovranità digitale". Ciò significa che una nazione ribadisce il proprio diritto di controllare totalmente l'accesso dei suoi cittadini al *web*.

Ancora una volta l'antesignana di questa politica è la Repubblica Popolare Cinese. Dopo un periodo di relativa rilassatezza, seguita alle riforme economiche di Deng Xiaoping, a partire dal primo decennio degli anni Duemila il Partito comunista si è trovato ad affrontare la vastità della Rete.

Come tutti sanno, si tratta di uno spazio virtuale che è, in teoria, privo di confini e di limiti. I cittadini di qualsiasi nazione possono accedervi liberamente, ovviamente se possiedono gli strumenti per farlo. E l'accesso passa solitamente attraverso i grandi *social network* come *Google*, *Facebook*, *Twitter* etc. Una delle loro caratteristiche è quella di essere emanazioni di aziende con sede negli Usa e di essere controllati, per l'appunto, da gruppi economici americani.

Quando la tensione tra Pechino e Washington ha cominciato a crescere, il Partito comunista ha subito capito che, se voleva mantenere il controllo sociale e politico della popolazione, doveva correre ai ripari impedendo ai cinesi di accedere ai colossi Usa del *web*. Di qui la creazione di *network*

esclusivamente cinesi, con caratteristiche spesso simili a quelli occidentali, ma con severe limitazioni per quanto concerne la possibilità di ricevere notizie dall'estero e di dialogare con cittadini di altri Paesi.

Per un certo periodo i cinesi abili dal punto di vista informatico sono riusciti a eludere sorveglianza e divieti passando attraverso i *network* occidentali che erano ancora attivi (e liberi) a Hong Kong. In seguito la repressione politica attuata da Pechino nella ex colonia britannica, e la sua successiva “normalizzazione”, hanno tolto pure quest'ultima possibilità,

Anche i *network* occidentali per lungo tempo attivi a Hong Kong sono stati oscurati, e a tutti i cittadini del Dragone è ora vietato l'accesso. Resta qualche spazio di libertà, per quanto limitato, ai corrispondenti esteri che lavorano in Cina, previa presentazione di una documentazione adeguata. Per farla breve, i cinesi apprendono quanto avviene all'estero solo attraverso i *media* ufficiali autorizzati dal Partito. Nello stesso tempo è assai difficoltoso per gli stranieri sapere quanto accade realmente nella Repubblica Popolare.

Anche perché Pechino si sforza di lasciar filtrare soltanto notizie positive, censurando severamente quelle che non giudica tali. Non si può quindi mai sapere se le informazioni che riceviamo dai siti cinesi sono *fake news* oppure no. L'esempio classico è la storia del virus di Wuhan: incidente di laboratorio, fuga accidentale o qualcos'altro? Impossibile dirlo, almeno finora.

E' interessante notare, a tale proposito, che, agendo in questo modo, la Repubblica Popolare considera la propria Rete alla

stessa stregua del suo territorio fisico. Non è più uno spazio virtuale, bensì uno spazio reale sul quale Pechino rivendica un'autorità esclusiva, proprio come avviene per il territorio che appartiene alla nazione.

Fatto indubbiamente importante, e che ha indotto altri Paesi autoritari a imitare l'esempio cinese, come nel caso dell'Iran. Se questa tendenza continuerà, avremo la fine del "villaggio globale" teorizzato da Marshall McLuhan, e una serie di nazioni del tutto impermeabili dal punto di vista informatico.



*Paolo Michele Erede*

## Uomo Vivente. Uomo Macchina.

*tratto dal libro “Florilegio”<sup>1</sup>*

Goldstein ha dimostrato – in maniera molto chiara – il carattere strutturale dell’organismo in cui tutti gli elementi sono fra loro in relazione, ragione per cui la modificazione dell’uno comporta modificazioni degli altri e viceversa.

In una struttura l’elemento non ha valore se preso isolatamente giacchè funziona in relazione alla “totalità” che gli assegna un preciso ruolo e significato.

Nella discussione pro e contro il dualismo, psiche-soma si affrontano due mondi: il mondo degli stati fisici e quello degli stati mentali.

Popper accanto a questi due mondi ne identifica un terzo: quello dei prodotti della mente umana (racconti, miti esplicativi, strumenti, teorie scientifiche, istituzioni sociali, opere d’arte ecc.... Popper e Eccles, 1977).

“Il terzo mondo” è quindi un mondo di “prodotti” della mente che si struttura in modo indipendente dal soggetto e per certo aspetto è impersonale.

---

<sup>1</sup> “*Florilegio*” di Paolo Michele Erede, a cura di Laura Sacchetti Pellerano, è pubblicato dalle Edizioni Giuseppe Laterza, Bari 2005

Nell'ipotesi del terzo mondo di Popper il problema mente-corpo appare sotto un aspetto nuovo; da una parte vi è il “comportamentismo” radicale con i relativi tentativi di simulazione della “mente” mediante “macchine” che sono in grado di riprodurre non poche strategie “razionali”; dall'altra parte vi è la “mente” conscia di sé che integra, controlla e organizza le informazioni che dal mondo esterno filtrano attraverso una sorta di “interfaccia” nel mondo degli stati mentali (Popper e Eccles).

Ogni prodotto educativo, ogni discorso educativo porta con sé un'immagine dell'uomo, una visione dell'uomo.

Questa ipotesi resta ancora da verificare per ciò che concerne l'educazione permanente (così come oggi banalmente intesa).

QUINDICESIMA EDIZIONE  
DEL PREMIO  
PROFESSOR PAOLO MICHELE EREDE:  
ELABORATI VINCITORI

*“La comunicazione politica oggi.  
Il ruolo dei social networks”*



*Francesca Pierini*

# Dal modello pubblicistico-dialogico della comunicazione politica a quello mediatico: quando la comunicazione politica incontra i social network.

## **INTRODUZIONE**

Le trasformazioni epocali dei mezzi di comunicazione di massa cui abbiamo assistito a partire dagli anni Novanta hanno sollevato nuovi interrogativi riguardo alla natura dei cambiamenti mediali in atto e ai suoi possibili risvolti, nel breve e nel lungo termine. L'evoluzione dei mass media è un fenomeno complesso con un impatto notevole sulla comunicazione politica e sulle varie pratiche che con la dimensione del politico s'intersecano. Il nesso di reciprocità tra comunicazione e politica si realizza non senza tensioni e coinvolge ambiti che spaziano dalla politologia all'antropologia, dalla filosofia, alla psicologia, dalle scienze politiche al marketing e alla retorica, esplicitando l'interdisciplinarietà che caratterizza questo legame. L'approccio poliedrico necessario per avvicinarsi all'argomento non deve essere visto, però, come un aspetto di inferiorità dovuto alla mancanza di univocità nella

concettualizzazione ma, anzi, come un'occasione propizia attraverso cui analizzare gli altrettanto multiformi e complessi fenomenici politici che coinvolgono le attuali società, con particolare interesse ai regimi democratici.

L'intento di questo elaborato è quello di mettere in luce lo stretto legame che intercorre tra comunicazione politica e spazio pubblico democratico. Tenuto conto delle numerose prospettive teoriche emerse attorno alla questione, cercherò in prima istanza di fornire una definizione di comunicazione politica, analizzando la sfera d'azione entro cui si colloca oggi e gli attori che orbitano in questo campo, individuando alcuni possibili riferimenti alle origini antiche di tale definizione. Farò cenno, poi, delle nozioni di spazio pubblico e sfera pubblica di Hannah Arendt e Jürgen Habermas, con l'obiettivo di evidenziare una caratteristica fondante della comunicazione politica, ovvero lo stretto legame che essa intrattiene con i presupposti normativi dei governi democratici. In questo quadro di riferimento cercherò, infine, di mettere in evidenza alcune trasformazioni che i mass media, e in particolare i social network, hanno messo in atto nella sfera pubblica democratica; nello specifico il richiamo è al fenomeno delle *echo chambers* e alla polarizzazione dei gruppi, alla targetizzazione e personalizzazione della politica e allo scenario tratteggiato più di un ventennio fa da Bernard Manin, ovvero quello della "democrazia del pubblico".

## **LA COMUNICAZIONE POLITICA:**

### **DALLE ORIGINI FINO AI GIORNI NOSTRI**

È possibile ricondurre le origini della comunicazione politica a quel momento in cui la filosofia greca inizia a interrogarsi su tematiche afferenti alla *polis*, ovvero a quel modello di città-stato intesa come comunità politica; forme germinali di comunicazione politica possono quindi individuarsi nei dibattiti attorno all'organizzazione della *polis*, alla sua forma di governo e al possibile dialogo fra le varie parti sociali che la compongono. È in quel momento, infatti, che l'arte della retorica, intesa come disciplina del parlare e dello scrivere in modo persuasivo ed efficace, agevolata anche dal diritto di partecipare alla vita pubblica che la *polis* democratica riconosceva a tutti i cittadini, diviene un mezzo per far valere i propri interessi e i propri diritti nei processi di deliberazione delle assemblee pubbliche.

Nel *Gorgia* Platone sottolinea l'importanza della retorica all'interno della *polis*; il celebre fondatore dell'Accademia dice, infatti, che il sommo bene è “causa a un tempo per gli uomini della libertà e per ciascuno del comandare gli altri nella propria città”, e ciò si manifesta attraverso quella abilità di “essere capaci di persuadere con i discorsi, sia i giudici riuniti a giudizio sia i consiglieri nel consiglio sia il popolo nelle assemblee popolari sia in ogni altro consesso, quale che sia il consesso politico in corso”<sup>1</sup>. Per Aristotele, invece, la retorica viene definita come “quella facoltà di contemplare cosa può essere persuasivo a proposito di qualsiasi

---

<sup>1</sup> Platone, *Gorgia*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2014, 452 (d-e), p. 25.

argomento”<sup>2</sup>; per lo Stagirita la retorica costituisce “una sorta di ramificazione di dialettica e di trattazione etica che è giusto chiamare politica”<sup>3</sup>. Al di là di alcune differenze sostanziali che contraddistinguono le definizioni che i due filosofi greci danno della retorica<sup>4</sup>, ciò che caratterizza per entrambi il discorso persuasivo è il contesto entro cui viene applicato, ovvero le assemblee pubbliche, le quali potevano considerarsi come gli organi della vita politica della città e gli spazi entro cui ogni individuo veniva a contatto con i valori civici, culturali e spirituali del tempo. Come osserva Gianpietro Mazzoleni: “la comunicazione politica quale forma civile di interazione politica precede la stessa riflessione sul suo uso e i suoi abusi, laddove esiste un embrione di organizzazione sociale di carattere urbano e di natura democratica, com’è avvenuto nelle agorà delle città-stato dell’antica Grecia”<sup>5</sup>. È attraverso queste forme di comunicazione che i cittadini della *polis* greca discutevano, sostenevano le proprie istanze, avanzavano richieste e prendevano decisioni: si comincia proprio in questo modo a fare politica.

Bisognerà però attendere il XIX secolo, con la nascita delle moderne democrazie, delle elezioni libere e delle campagne

---

<sup>2</sup> Aristotele, *Retorica*, Bompiani, Milano, 2014, 1355 b, p.13

<sup>3</sup> *Ivi*, 1356 a, p.17.

<sup>4</sup> Per Platone la retorica non è una *techne*, ovvero un’arte o forma di sapere, ma una *empiría*, ovvero un’abilità in grado di produrre piacere e diletto; per Platone la retorica non sa dare ragione del suo oggetto e dei suoi strumenti, ma è un’attività irrazionale. Sono invece *technai* la ginnastica e la medicina (che riguardano il corpo), la legislazione e la giustizia (che riguardano l’anima). Aristotele attribuisce invece alla retorica il titolo di *techne*, l’unica in grado di produrre persuasione riguardo a qualsiasi argomento proposto. Oggetto della retorica non è la verità ma il verosimile, ovvero ciò che è valido nella maggior parte dei casi.

<sup>5</sup> G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2014., p. 13.

elettorali condotte su importanti testate giornalistiche, per poter iniziare a parlare di comunicazione politica come la intendiamo oggi; solo nel XX secolo, con l'avvento dei mass media, si sono create le condizioni favorevoli per uno sviluppo di tutti quei mezzi e delle forme di comunicazione applicabili alla politica. Nelle attuali società la comunicazione politica svolge un ruolo cruciale all'interno delle dinamiche di governance e agisce attraverso modalità imprescindibili dall'utilizzo di mezzi di comunicazione di massa: partiti, leader politici, governi e istituzioni si confrontano in uno spazio pubblico "mediatizzato" che contribuisce a definire il loro ruolo pubblico e il peso specifico che ognuno di loro investe all'interno dei luoghi di potere<sup>6</sup>.

Analizzando la sfera d'azione della comunicazione politica ai giorni nostri e i soggetti che orbitano attorno ad essa, è possibile distinguere tre soggetti distinti: il sistema politico, il sistema dei media e il cittadino-elettore. Il sistema politico comprende non solo tutte le istituzioni politiche che costruiscono la struttura di un paese, ma anche l'intero ambito non istituzionale (partiti, movimenti, gruppi di pressione) che interagisce con la parte istituzionale per raggiungere posizioni di potere o per contribuire a determinare le decisioni politiche. Il sistema dei media, ormai, raccoglie sotto la sua etichetta numerosi attori diversi: alla televisione e alla radio, con l'avvento di Internet, si sono aggiunti anche forum, blog e social media di ogni tipo; tutti quanti insieme concorrono allo svolgimento di attività di produzione e di distribuzione del

---

<sup>6</sup> Ivi, pp. 14-16.

sapere. Il terzo attore rintracciabile è il cittadino che, soprattutto attraverso le sue rappresentazioni collettive (opinione pubblica, elettorato, associazionismo, social network), riesce a far udire la propria voce e a rivendicare le proprie istanze. I flussi di interazione tra i vari attori possono avere direzioni diverse e assumere forme di comunicazione diverse: quando le istituzioni pubbliche si rivolgono ai cittadini, ad esempio, si assiste a forme di comunicazione pubblica o istituzionale; i flussi di ritorno, o *bottom up*, si sviluppano invece a partire dal cittadino nei confronti delle istituzioni politiche attraverso il voto o attraverso l'opinione pubblica o tramite i sondaggi elettorali; i flussi che, invece, dal sistema dei media sono diretti alle istituzioni o ai cittadini, possono manifestarsi attraverso forme diverse, come nel caso dell'informazione (anche critica) o della pubblicità<sup>7</sup>. Per riassumere, la comunicazione politica che si verifica nelle società contemporanee può essere definita come “lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino elettore<sup>8</sup>”.

## **LA SFERA PUBBLICA DEMOCRATICA E LA COMUNICAZIONE POLITICA**

Porre lo sguardo sull'evoluzione storica della comunicazione politica non può prescindere dal soffermarsi sulla concettualizzazione dello “spazio pubblico” definito da

---

<sup>7</sup>Ivi, pp. 23-28.

<sup>8</sup> Ivi, p. 29.

Hannah Arendt<sup>9</sup> o della “sfera pubblica” teorizzata da Jurgen Habermas<sup>10</sup>. Si tratta di modelli in cui i cittadini costituiscono i depositari “delle strutture e dei processi della democrazia, cioè del controllo e della gestione del potere, della rappresentanza della volontà popolare, della discussione e dell’opinione pubblica, della pubblicità”<sup>11</sup>. Per Arendt lo spazio pubblico condiviso è quello in cui le azioni dei singoli individui assumono un carattere politico e ciò è dovuto esclusivamente alla persuasività delle parole attraverso cui si prendono le decisioni, e non attraverso la forza e la violenza. Questo allontanamento da dinamiche di forza e sopruso costituisce il fulcro della nozione di spazio pubblico in Arendt: la libertà degli individui risiede unicamente all’interno del dominio politico<sup>12</sup>. All’interno di uno spazio simile la libertà si lega in maniera imprescindibile all’eguaglianza poiché essere liberi significa proprio “essere liberi dalla disuguaglianza connessa a ogni tipo di dominio”<sup>13</sup>. La sfera pubblica delineata da Habermas, invece, è lo spazio in cui gli individui, godendo di un’eguale possibilità nell’uso politico della libertà comunicativa, partecipano alla formazione di opinioni e volontà attraverso il principio discorsivo. Tutti coloro che fanno parte dei flussi

---

<sup>9</sup> H. Arendt, *The human condition*, The University of Chicago, U.S.A., 1958 [trad.it. *Vita Activa*, Bompiani, Milano, 2011].

<sup>10</sup> J. Habermas, *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstats*, [trad. it. *Fatti e Norme. Contributi a una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*, Guerini e Associati, Milano, 1996].

<sup>11</sup> G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, cit., p. 16.

<sup>12</sup> H. Arendt, *The human condition*, cit., pp. 18-24.

<sup>13</sup> *Ivi*, p. 24.

comunicativi sono soggetti dotati di “libertà comunicativa”<sup>14</sup>, ovvero soggetti liberi e uguali che si riconoscono reciprocamente la capacità di agire orientata all’*intesa*. Come regolamentazione di tale contesto sono poste norme scelte dagli stessi cittadini attraverso il ‘principio del discorso’: si tratta cioè di quelle norme che possono incontrare l’approvazione di tutti i partecipanti al dibattito pubblico, nella misura in cui essi interagiscono attraverso discorsi razionali. Sono i cittadini a stabilire, quindi, i diritti che conferiscono al ‘principio del discorso’ le caratteristiche democratiche. Habermas distingue due differenti tipologie di sfera pubblica: quella istituzionale, volta alla soluzione cooperativa di questioni pratiche, e quella generale, descritta dall’autore come una sorta di rete inclusiva in cui molti fori deliberativi si sovrappongono tra di loro facendo interagire flussi di comunicazione provenienti da luoghi differenti. La sfera pubblica generale si caratterizza per una struttura composita e anarchica, cioè non proceduralmente disciplinata; essa ha il vantaggio di non avere confini, essendo popolata da un pubblico assai reattivo e sensibile anche nei confronti di problematiche non ancora affiorate nella coscienza collettiva<sup>15</sup>. In questo senso, quindi, vi è un’immagine della sfera pubblica più o meno spontanea, che agisce e si struttura attraverso pratiche informali.

I concetti di spazio pubblico e di sfera pubblica sopra menzionati permettono non solo di comprendere meglio la

---

<sup>14</sup> J. Habermas, *Fatti e Norme. Contributi a una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*, cit., p. 144.

<sup>15</sup> *Ivi*, pp. 364-365.

genealogia della comunicazione politica, ma ne fanno emergere anche un carattere fondante, ovvero lo stretto legame che essa intrattiene con il contesto e le regole della democrazia. Lo scambio di flussi di informazioni e di opinioni in modalità dialettica sono possibili esclusivamente in uno spazio libero e di non coercizione. Si tratta di una questione cruciale: le posizioni di Arendt e Habermas consentono una distinzione sia epistemologica, sia empirica, della comunicazione politica rispetto a qualunque altra forma di comunicazione tra gruppi di interesse e potere avvenuta nei regni del passato o nelle dittature antiche e moderne<sup>16</sup>. Un governo democratico, ovvero quella forma di governo in cui le decisioni collettive sono frutto del potere decisionale distribuito in maniera egualitaria tra tutti i partecipanti, si presenta come condizione necessaria per l'esistenza della comunicazione politica come la intendiamo oggi. Ciò che contraddistingue la sfera pubblica di un governo democratico è, infatti, la libertà e l'uguaglianza di cui i cittadini sono in possesso, assieme alla loro partecipazione consapevole dei flussi comunicativi. Oggi, nell'epoca dei mass media, di internet, delle notizie in tempo reale e dei social network, si realizzano ancora i presupposti normativi democratici che garantiscono un eguale accesso alle forme di comunicazione politica della sfera pubblica da parte di tutti gli attori che ne fanno parte?

---

<sup>16</sup> G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, cit., pp. 16-17.

## **COSA ACCADE ALLA SFERA PUBBLICA NELL'EPOCA DELLA COMUNICAZIONE POLITICA SUI SOCIAL NETWORK**

In questo paragrafo vengono illustrate alcune delle conseguenze che i mass media, e in particolare il fenomeno dei social network, tendono ad avere sulla comunicazione politica eseguita nella sfera pubblica democratica. Nello specifico sono presi in considerazione i fenomeni delle *echo chambers*, della targetizzazione e della personalizzazione della politica. Va innanzitutto specificato che per social network si intende l'insieme di utenti con interessi comuni che si aggregano in una community online e prediligono l'uso dei social media, ovvero quelle piattaforme che consentono la creazione e lo scambio di contenuti sul web; quella dei social media è una categoria quanto mai composita, soggetta a rapidi cambiamenti nel corso del tempo. Con riferimento alla categoria più generica di mass media, invece, si intende l'insieme dei mezzi d'informazione e di divulgazione, anche tecnologici e legati al web, con cui principalmente avvengono oggi le comunicazioni all'interno della sfera pubblica.

Internet e i social media hanno offerto a milioni di individui la possibilità di costruire comunità grandi e variegate, assicurando loro la possibilità di connettersi facilmente; tuttavia, non di rado, possono verificarsi delle forme di 'chiusura' che si presentano sotto forma di *echo chambers*, delle camere di risonanza in cui tendono ad aggregarsi persone con le stesse attitudini e interessi che, grazie a una trasmissione ripetitiva all'interno di questo spazio chiuso e

omogeneo, finiscono per escludere qualunque altra forma di opinione divergente<sup>17</sup>. Nonostante il grande aumento delle modalità di comunicazione, nelle attuali società si può incorrere nel rischio di essere soggetti a un sovraccarico di informazioni; di fronte a possibilità di scelta così vaste alcuni individui si avvalgono della possibilità di prendere in considerazione solo le opinioni che ritengono più condivisibili. Grazie ai social media, infatti, persone con interessi simili hanno la possibilità di aggregarsi tra di loro per focalizzare la propria attenzione su questioni che suscitano un interesse condiviso: si verifica in questo caso il fenomeno della polarizzazione dei gruppi, ovvero il meccanismo per cui “dopo aver sostenuto un dibattito, le persone tendono ad abbracciare le versioni estreme delle posizioni che avevano precedentemente”<sup>18</sup>. Nei social network questo si traduce in gruppi di persone appartenenti alla stessa area ideologica che, al termine di una discussione interna, finiscono per pensare la stessa cosa che pensavano prima, ma in una forma più estrema. Tutto questo ha facilitato l’insorgere di radicalismi, di gruppi di stampo estremista e di forme di violenza o di discriminazione sociale diffuse in rete (es. *hate speech*, *revenge porn*). Tuttavia, i fenomeni delle *echo chambers* e della polarizzazione dei gruppi non vanno considerati come fatti negativi in sé, essi hanno anche favorito l’emergere di molti movimenti di grande rilevanza, tra cui

---

<sup>17</sup> C.R. Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, Princeton University press, 2017 [trad. it. *#republic. La democrazia nell’epoca dei social media*, Bologna, Il Mulino, 2017], p. 79.

<sup>18</sup> *Ivi*, p. 89

quelli per i diritti civili, per l'uguaglianza tra uomini e donne, per i diritti dei disabili o per la lotta contro il razzismo delle comunità afroamericane. Le comunità che si formano sul web, infatti, possono contribuire a contrastare forme di ingiustizia epistemica<sup>19</sup>, promuovendo lo sviluppo di posizioni che in un dibattito pubblico resterebbero inascoltate e invisibili.

Lo sviluppo tecnologico ha anche reso possibile costruire banche dati enormi e dettagliate in grado di “targetizzare” la popolazione in segmenti che condividono caratteristiche comuni; essere a conoscenza delle opinioni, degli interessi e degli usi abituali delle varie fasce di popolazione permette di avere una maggiore probabilità che un certo tipo di discorso o informazione possa risultare efficace nel pubblico cui ci si rivolge. Di conseguenza, una volta identificati i vari target, ogni segmento di cittadini può costituire un facile bersaglio per i messaggi più efficaci dei vari politici intenti a focalizzare l'attenzione su tematiche di particolare interesse<sup>20</sup>. Dedicarsi alla carriera politica, oggi, non costituisce più una condizione sufficiente per potersi considerare un professionista della politica: ogni politico deve circondarsi necessariamente anche di figure altamente specializzate, come nel caso di esperti di comunicazione, sondaggisti, consulenti di immagine, addetti

---

<sup>19</sup> Per un ulteriore approfondimento dell'argomento si rimanda a: M. Fricker, *Epistemic Injustice*, Oxford University Press, New York, 2007. Fricker parla di due diverse forme di ingiustizia epistemica che possono minare l'autorità di un individuo come soggetto epistemico nella sfera pubblica: *testimonial injustice* e *hermeneutical injustice*. Queste due forme di ingiustizia coinvolgono sia il parlante, in quanto individuo dotato di una particolare identità sociale, sia le sue parole, ovvero i contenuti dei suoi discorsi e il modo attraverso cui tenta di esprimerle

<sup>20</sup> D. Campus, *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2008, pp. 18-19.

stampa, social media manager e molto altro ancora. Una campagna elettorale efficiente dipende fortemente dalla capacità di tutte queste figure di integrare le loro competenze per raggiungere il segmento di popolazione prescelto<sup>21</sup>. In un'ottica simile, però, i messaggi mirati non hanno bisogno di essere necessariamente veritieri per massimizzare il loro impatto sull'elettore e, inoltre, non vanno a colpire i gruppi di individui che non fanno parte del target. In questo modo la politica perde di vista i suoi obiettivi generali muovendo le proprie azioni non più nei confronti dell'intera collettività, ma indirizzando i propri sforzi solo verso alcuni.

Uno degli aspetti su cui i social media hanno influito maggiormente, infine, è il fenomeno della “personalizzazione della politica”; tra le narrazioni con cui i media oggi rappresentano la vita politica vi è, appunto, una narrazione di tipo personalistico, in cui i vari leader sono portatori di una propria visione politica da proporre agli elettori. Questa tendenza incide fortemente sulla selezione della leadership politica, spesso scelta prevalentemente sulla base della capacità di suscitare impressioni positive durante le apparizioni mediatiche che costituiscono, ormai, uno dei canali principali con cui i politici vengono in contatto con i cittadini. Tutto ciò influisce sulla perdita di potere che vivono oggi le organizzazioni di partito: dal momento che i politici raccolgono voti sulla base della propria personalità e delle proprie doti comunicative, nessun partito può permettersi di schierare come proprio leader una persona che non goda di

---

<sup>21</sup> Ivi, p.47

popolarità sui social e non sappia utilizzare con efficienza le proprie doti comunicative sui media<sup>22</sup>. Nell'era dei social media, quindi, i politici possono addirittura arrivare a dare una maggiore importanza a come appaiono, rispetto al contenuto di ciò che dicono.

## **LA DEMOCRAZIA DEL PUBBLICO**

I cambiamenti innescati nello spazio pubblico dall'avvento di internet e dei social network, e prima ancora dai mass media in generale, sembrerebbero condurre a uno scenario che Bernard Manin più di un ventennio fa aveva definito come “la democrazia del pubblico”<sup>23</sup>. Per Manin due sono le cause principali che hanno portato a questo fenomeno.

I canali della comunicazione politica hanno una notevole influenza sul rapporto tra cittadini e rappresentanza politica; grazie ai mass media, infatti, la classe dirigente e i cittadini possono comunicare in maniera apparentemente “diretta”, senza la mediazione di altre strutture politiche. In una situazione simile il buon politico, per potersi considerare tale, deve possedere anche una grande dimestichezza nelle tecniche della comunicazione mediatica: nella democrazia del pubblico governano “figure mediatiche”, ovvero quegli esperti di media in grado di raggiungere un maggiore consenso elettorale<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> *Ivi*, pp. 77-70.

<sup>23</sup> B. Manin, *The Principles of Representative Government*, Cambridge University Press, New York, 1997 [trad. it. *Principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, Bologna, 2010].

<sup>24</sup> *Ivi*, pp. 244-245.

L'ambiente entro cui i politici si ritrovano a prendere decisioni risulta essere sempre più complesso e legato alle azioni di altri agenti; anche per questo motivo, oltre alle qualità personali del singolo leader, il comportamento dei cittadini varia a seconda della posta in gioco. Per questo, in misura sempre maggiore, le elezioni hanno esiti diversi e contrastanti, anche sul breve periodo. I cittadini elettori sembrano quindi chiamati a rispondere alle questioni sollevate durante le varie campagne elettorali e non a esprimere una propria identità sociale o culturale. In questo contesto predomina la dimensione reattiva del voto e l'elettorato appare come un vero e proprio pubblico che risponde ai singoli temi che sono stati presentati nella sfera pubblica<sup>25</sup>.

Lo scenario cui potrebbe rifarsi una situazione simile è quello di un mercato in cui ogni candidato propone la propria questione nella maniera che possa risultare più efficace e fruttuosa possibile<sup>26</sup>. La “metafora del mercato” apre a una questione molto rilevante: se può sembrare abbastanza intuitivo descrivere i politici come degli imprenditori in continua competizione tra loro per raccogliere voti e massimizzare i propri benefici, è possibile caratterizzare i cittadini che partecipano alla sfera pubblica come dei consumatori? Come osserva Manin, la teoria economica presuppone che le preferenze dei consumatori siano indipendenti dai prodotti offerti, mentre quando “un cittadino accede a quello che può essere definito come il mercato

---

<sup>25</sup> *Ivi*, pp. 245-248.

<sup>26</sup> *Ivi*, pp. 249.

politico, le sue preferenze di solito non sono già formate; esse si sviluppano attraverso l'ascolto dei dibattiti pubblici<sup>27</sup>. Nello spazio pubblico le opinioni e le preferenze dei cittadini non dovrebbero essere esogene ma un prodotto in continua evoluzione cui si giunge tramite le azioni e le comunicazioni che avvengono all'interno della sfera pubblica. Un aspetto cruciale di questo scenario è che gli attuali canali della comunicazione politica (social media, televisione, giornali) sono neutrali dal punto di vista politico: essi possono anche avere delle preferenze politiche ma non si legano in maniera strutturale ai partiti politici e operano in base a principi che hanno a che fare più col marketing che con la politica<sup>28</sup>.

In quest'ottica il processo di trasmissione dell'informazione tra élite politiche, mass media e cittadini finisce col seguire le logiche di mercato che contraddistinguono qualunque altro bene commerciale e questa sovrapposizione non riguarda solo eventi particolari come le campagne elettorali, ma si riversa anche in altri aspetti delle democrazie contemporanee, andando a influenzare persino le attività di policy dei governi. Come osserva Donatella Campus: "Oggi nessun governo può permettersi di affrontare lunghi periodi di impopolarità; pertanto, diventa per esso cruciale garantirsi che i media diano una buona presentazione del suo operato, il che equivale a investire molte energie nell'identificazione delle strategie che permettono di vendere le politiche nel modo più efficace possibile"<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> *Ivi*, p. 250

<sup>28</sup> *Ivi*, pp. 252-254.

<sup>29</sup> D. Campus, *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, cit., p.124.

## CONCLUSIONI

Alla luce di quanto osservato fino a ora, si può affermare che la comunicazione politica, intesa come flusso comunicativo tra gli attori della sfera pubblica democratica (cittadini, politici e media), eserciti un notevole impatto sul benessere dell'intero regime democratico. Un'analisi dei fenomeni che accadono nella sfera pubblica e dei flussi di comunicazione che si verificano al suo interno può costituire, quindi, un buon campanello d'allarme per verificare lo stato di salute della democrazia. L'avvento di Internet e dei social media ha accelerato l'evoluzione delle relazioni che intercorrono tra cittadini e classe politica, migliorandone sicuramente alcuni aspetti, ma contribuendo anche a trasfigurarne altri. Non ci sono dubbi per esempio sul fatto che il modo di comunicare sui social media contribuisca a determinare i livelli di partecipazione dei cittadini sia direttamente, in quanto determina anche il loro grado di conoscenza di ciò che accade in politica, sia indirettamente, offrendo loro una notevole varietà di canali di iniziativa politica<sup>30</sup>.

Si è fatto riferimento, poi, ad alcune conseguenze che l'avvento dei media e dei social network ha comportato nella comunicazione politica che avviene nella sfera pubblica democratica, come nel caso delle *echo chambers*, della targetizzazione e della personalizzazione della politica e il caso della "democrazia del pubblico" delineato da Manin.

Nel caso delle *echo chambers* e della polarizzazione dei gruppi si è visto come in realtà non sempre si verifichi

---

<sup>30</sup> Ivi, pp. 120-121.

un'offerta d'informazione più ampia o una quantità di contatti superiore fra la popolazione; in questo caso viene meno l'equazione per cui una maggiore informazione tramite i mass media possa necessariamente condurre a cittadini più informati e di conseguenza anche più attivi e partecipi della vita pubblica.

Attraverso il targeting che, come è stato precedentemente detto, consiste nell'individuazione di segmenti di cittadini e nel somministrare loro informazioni studiate ad hoc, le campagne elettorali rischiano di non occuparsi più di trasmettere valori generali per l'intera collettività ma di sollecitare, invece, la partecipazione dei cittadini attorno a questioni specifiche. Ne risulta che l'agenda politica viene definita sulla base di sondaggi e analisi di mercato molto dettagliate più che tramite un dialogo partecipato tra cittadini e classe politica.

Riguardo alla spettacolarizzazione della politica, poi, si è sottolineato come nelle attuali democrazie diventi cruciale per i politici garantire che i media diano una presentazione positiva delle proprie programmazioni e opere e ciò comporta investimenti onerosi in strategie che consentono di vendere le politiche in un modo efficace. Ponendo tutta l'attenzione sugli aspetti più spettacolari della politica, però, vengono oscurati i dettagli e le implicazioni dei vari programmi politici e il consenso dei vari leader si basa in misura maggiore sulla persona più che sull'efficacia delle sue proposte.

Infine, lo scenario sollevato da Manin riguardo alla "democrazia del pubblico" fa emergere come oggi la comunicazione politica tra mass media, classe politica e

cittadini finisca per seguire le stesse logiche di mercato dei vari prodotti commerciali; così i cittadini vengono concepiti come meri consumatori di informazione politica e non parte integrante del processo di creazione<sup>31</sup>.

I mezzi di comunicazione di massa, internet e i social network, infatti, contribuiscono a creare lo spazio pubblico democratico, ne costituiscono uno dei principali motori: le loro azioni costituiscono un dialogo con i cittadini e i politici che dovrebbero, almeno in teoria, mantenere la capacità di comunicare in maniera autonoma come accadeva già nella *polis* greca. Le interazioni discorsive che il sistema politico, i cittadini e il sistema dei media intrattengono nella sfera pubblica democratica dovrebbero avvenire attraverso un modello pubblicistico-dialogico, ovvero in cui tutti e tre gli attori sono *primi inter pares*. In uno scenario simile il ruolo dei media è di natura accidentale, ovvero legato al processo di evoluzione tecnologica che contraddistingue l'attuale periodo storico, e non sovrapposto alla presenza degli altri due componenti della sfera pubblica che, invece, erano presenti sin dalle origini dei primi regimi democratici<sup>32</sup>. Se però si tiene conto della riflessione svolta fin qui riguardo all'interazione tra mass media e comunicazione politica, è possibile affermare che il peso dei tre attori risulta, oggi, sbilanciato nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa. Si assiste nell'attuale periodo a una vera e propria "mediatizzazione della politica", per cui la comunicazione politica avviene all'interno di uno spazio che dipende in

---

<sup>31</sup> *Ivi*, pp.120-127.

<sup>32</sup> G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, cit., p. 21.

grande misura proprio dall'azione dei media. Dal modello pubblicistico-dialogico, quindi, si è passati ad un modello “mediatico”: la comunicazione politica avviene tra i cittadini e il sistema politico ma all'interno di uno spazio pubblico mediatizzato che condiziona la natura dei rapporti discorsivi e obbliga i cittadini, i partiti, i leader politici e le istituzioni a adattarsi alle regole che governano la comunicazione di massa<sup>33</sup>. In uno scenario simile i mass media non si collocano al pari degli altri due attori ma si identificano come l'unico spazio pubblico mediatizzato entro cui può avvenire la comunicazione politica.

L'avvento dei social media e, più in generale, l'evoluzione tecnologica, hanno scosso molte delle teorie sorte in passato attorno al legame tra i mass media e la comunicazione politica; si tratta di un processo in rapida espansione di cui, però, non si riesce a scorgere l'intero disegno. Ciò che si è cercato di mettere in evidenza all'interno di questo elaborato è che lo sviluppo di nuove tecnologie di comunicazione e networking non comportano necessariamente una migliore qualità degli spazi pubblici democratici; infatti, nelle modalità con cui oggi prende forma la comunicazione politica si possono riscontrare tendenze che agiscono più o meno a favore delle procedure democratiche e, in alcuni casi, giungono persino a minacciarne i presupposti normativi.

---

<sup>33</sup>Ivi, pp. 22-23.

## BIBLIOGRAFIA

- Arendt H., *The human condition*, The University of Chicago, U.S.A, 1958 [trad.it. *Vita Activa*, Bompiani, Milano, 2011].
- Aristotele, *Retorica*, Bompiani, Milano, 2014.
- Campus D., *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2008.
- Fricker M., *Epistemic Injustice*, Oxford University Press, New York, 2007
- Habermas J., *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstats*, [ trad. it. *Fatti e Norme. Contributi a una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*, Guerini e Associati, Milano, 1996].
- Manin B., *The Principles of Representative Government*, Cambridge University Press, New York, 1997 [trad it. *Principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, Bologna, 2010].
- Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2014.
- Platone, *Gorgia*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2014.
- Sunstein C. R., *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, Princeton University press, 2017 [trad it. *#republic. La democrazia nell'epoca dei social media*, Bologna, Il Mulino, 2017].



## Marcella Ferrando

Dove va la comunicazione politica:  
tra dualismi mi piaci – non mi piaci,  
principio di carità e psicopolitica.

### INTRODUZIONE

Ogni cambiamento all'interno del sistema dei media si riflette sul sistema e sulle logiche della comunicazione politica.

Accanto ai tradizionali strumenti di comunicazione (giornali, radio, TV) gli ambienti digitali sono la piazza, l'agorà per fare comunicazione politica, e senza barriere d'ingresso?

Il mio lavoro analizza la comunicazione politica in relazione a i suoi attori e al potere incontrollato dei Social Network. Inoltre, saranno presi in considerazione il ruolo delle piattaforme nelle algocrazie, i rischi che i social network hanno sulla qualità delle notizie e in conclusione la necessità urgente di interventi mirati a livello istituzionale, mediatico e individuale al fine di migliorare il dialogo tra i tre attori e togliere il ruolo da regista ai Social Network perché la comunicazione del potere non è dialogica.

Cito il filosofo contemporaneo Byung-Chul Han:

*A seguito della rivoluzione digitale, dovremmo riscrivere ancora una volta il principio di sovranità di Shmitt: sovrano è colui che dispone delle shitstorms in rete.*

## **LA COMUNICAZIONE POLITICA A RITMO DI SOCIAL**

Viviamo infatti nell'era digitale del Web 2.0.

Digitalizzare significa convertire tutto quello che è stato stampato su carta o su pellicola in documento digitale. Per esempio la posta elettronica digitalizza le opinioni e le relazioni interpersonali, lo smartphone è il dispositivo portatile più diffuso per ascoltare la musica digitale.

In misura decisamente marcata dopo lo scoppio della pandemia COVID-19, abbiamo sperimentato come i Social Network (Facebook, Google ecc..) siano elementi fondanti della nostra socialità, del nostro poter lavorare , studiare comunicare.

I Social Network sono strutture relazionali che hanno lo scopo di connettere le persone, all'interno del web 2.0 le reti sociali sono una componente della famiglia dei social media.

I Social Network attuano la disintermediazione dell'industria culturale, controllano i singoli ricevimenti e non i contenuti pubblicati. Favoriscono la sorveglianza partecipatoria tra i soggetti sociali, una struttura tecnologica di controllo in cui i dati vengono forniti spontaneamente dagli utenti e vengono utilizzati dai soggetti attivi della sorveglianza della rete che sono le istituzioni politiche, le agenzie non istituzionali come le grandi aziende delle reti (Facebook, Google..) e gli utenti con l'accettazione spesso inconsapevole di norme che violano la privacy.

Oggi gli ambienti digitali sono la piazza per fare comunicazione politica.

Questo cambiamento all'interno del sistema dei media si riflette sul sistema e sulle logiche della comunicazione politica.

La comunicazione politica oggi è diversa dalla comunicazione politica sviluppatasi nel dopoguerra.

Anche nel linguaggio il gergo politico ha subito un'importante evoluzione nella comunicazione, infatti si è passati dall'uso del politichese a quello del populismo.

La comunicazione politica nasce dalla ricerca di elettori e proprio per questo motivo trova grande spazio nella campagna elettorale.

Con il passare delle elezioni nei paesi più sviluppati, sono cambiati anche i mezzi per fare campagna elettorale.

Uno dei primi strumenti usati per fare campagna elettorale è stata la radio e in seguito la televisione, che ha dato fisicità ai politici.

L'esempio lampante è sicuramente Silvio Berlusconi, che iniziò la "discesa in campo" con il suo famoso messaggio televisivo.

I Social sono diventati la principale fonte di comunicazione: attraverso i social, le figure politiche curano la loro immagine costantemente, cercando di assumere sempre più credibilità e instaurare un dialogo diretto con il cittadino.

Dalla prima elezione di Obama fino a quella di Trump in Usa, l'utilizzo sei nuovi canali mediatici è diventato centrale nel determinare vincitori e sconfitti in ogni passaggio elettorale.

Per comunicazione politica si intende lo spazio dove si scambiano i discorsi contraddittori di tre attori che hanno la legittimità di esprimersi pubblicamente sulla politica.

I tre attori sono:

- il sistema politico (stituzioni politiche e soggetti politici)
- il sistema dei media (vecchi e nuovi media)
- i cittadini (singoli, comunità, opinione pubblica, elettorato).

Lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico tra questi attori dà luogo alla comunicazione politica. Gli scambi che esistono tra questi tre soggetti sono di diversa per natura, intensità e contenuti.

Se si considera l'asse sistema politico-cittadino la comunicazione è bidirezionale.

Se si considera la coppia sistema politico e sistema dei media gli scambi sono tantissimi: dal sistema politico partono per esempio le azioni regolamentatrici del panorama mediatico, e il sistema mediatico agisce su quello politico offrendogli supporto e fungendo da "cane da guardia".

Il rapporto tra i media e la politica sono stati il cuore della comunicazione politica.

Espressioni come mediatizzazione politica hanno senso solo in considerazione del ruolo pregnante che il sistema dei social media ha nella formazione delle opinioni nella vita politica di un paese.

Il modello che regola la comunicazione politica oggi è quello mediatico che vede il sistema dei media l'attore principale se non il regista dello spazio pubblico.

Questo condiziona le forme, i messaggi della comunicazione politica dando vita alla mediatizzazione della politica, fenomeno per cui l'intera sfera pubblica subisce le logiche produttive dei media digitali, diventando subalterna nel momento in cui comunica.

La spettacolarizzazione e la frammentazione dell'informazione politica e la polarizzazione sono effetti sistemici della mediatizzazione.

Le tecniche di comunicazione politica si sono adattate al dinamismo delle reti sociali.

La comunicazione politica fatta sui Social Network ha l'obiettivo di informare e persuadere e i social sono le armi di persuasione e manipolazione.

L'impatto che i Social Network hanno sulla collettività, infatti, non riguarda solo la manipolazione delle preferenze del consumatore, ma lo stesso processo persuasivo è stato attivato rispetto a temi sociali e politici.

I Social network addirittura hanno il potere di decidere per quale partito voteremo, come illustra bene il documentario su Netflix *The Social Dilemma*.

Il documentario delinea una realtà in cui la post-verità regna sovrana, in cui se il prodotto è gratis il prodotto siamo noi facendo addirittura l'esempio un movimento politico che riesce a creare Adepti grazie al sapiente uso dei social e delle *fake news*.

Sfruttando quello che Bauman definisce “*l'enorme bisogno di comunità*” i social agiscono secondo le logiche del “divide et impera” o meglio “condividi et impera”.

I loro algoritmi creano gruppi coesi intorno a un ideale che viene spostato a priori e rinforzato dal bombardamento di notizie chiamato “*fake news*”.

Il termine indica qualcosa di artefatto, che stravolge la realtà secondo quelli che Kant chiamava giudizi sintetici a priori,

cioè opinioni non vagliate dalla realtà che rinforzano le credenze di un gruppo che si sente il padrone della verità.

Assistiamo a un mondo polarizzato e imprigionato in un meccanismo in cui chi ha idee diverse viene identificato come nemico da eliminare.

La polarizzazione dei Social Network promuove un mondo lontano dal pensiero fondato sul confronto, i Social Network, infatti, si basano su un approccio dualistico basato sul mi piace e quindi fai parte del mio mondo o non mi piace e quindi ti cancello, un approccio che porta a una chiusura rispetto alla complessità del mondo sociale.

## **LA QUALITÀ DELLE PIATTAFORME DIGITALI**

### **NELLE DEMOCRAZIE OCCIDENTALI E IL CASO TRUMP**

Quello che è cambiato è l'approccio alla comunicazione politica: non ci sono pause, tutto viene registrato, tutto viene archiviato.

I pubblici connessi possono condividere informazioni, immagini, agire tramite commenti, entro un racconto pubblico le cui logiche sono tuttavia definite dagli algoritmi delle piattaforme sociali, che sostituiscono il confronto democratico con l'uso di slogan, che modellano l'informazione chiudendola in bolle ideologiche che mettono in discussione uno dei principi della democrazia ovvero la tolleranza e il riconoscimento della legittimità delle posizioni diverse dalla propria.

Stiamo andando incontro a un mondo post-verità, al cui interno le notizie deliberatamente false e distorte sono usate

per orientare le decisioni individuali, soprattutto in relazione allo scontro politico.

L'algocrazia ci costringe a muoverci tra *fake news* e giustizia privata esercitata dalle piattaforme, tra politica on-line e discriminazione degli algoritmi.

Il cyber spazio, metaforicamente "*black mirror*" lasciato a se stesso non mantiene le promesse di libertà e di partecipazione dei cittadini alla vita pubblica.

La connessione in rete facilita a tal punto la raccolta di informazioni che la fiducia come pratica sociale perde sempre più significato e cede al controllo.

Così la società della trasparenza diventa società della sorveglianza: dove le informazioni possono essere procurate in modo estremamente facile e gratuito, il sistema passa dalla fiducia a controllo e alla trasparenza.

Ogni click che faccio viene registrato; ovunque dietro di noi lasciamo tracce digitali: la nostra vita si imprime fedelmente nella rete.

Sul nostro conto si raccolgono dati e informazioni per conoscere la nostra visione della realtà, così ci vengono proposti solo contenuti ruffiani.

Viene assecondata e confermata la nostra visione della realtà perché non ci vengono rese possibili alternative.

La conseguenza è la cristallizzazione delle idee se non addirittura l'estremizzazione delle nostre opinioni.

Il risultato è renderci prevedibili nelle nostre scelte future.

E se siamo prevedibili, siamo anche manipolabili.

## **DAL BIG BROTHER AL IL BIG DATA. DA QUARTO POTERE ALLO PSICOPOTERE**

La società della sorveglianza digitale presenta una peculiare struttura panottica: il panottico benthamiano è costituito da cellule isolate l'una dall'altra.

I detenuti non possono comunicare tra loro: le pareti divisorie fanno in modo che non possano vedersi l'un l'altro.

Gli abitanti del panottico digitale, invece, si connettono e comunicano intensamente l'uno con l'altro: il controllo totale è reso possibile non dall'isolamento spaziale e comunicativo, bensì dalla connessione in rete e dal' iper-comunicazione.

Gli abitanti del panottico digitale non sono prigionieri: vivono nell'illusione di libertà.

Nutrono il panottico digitale di informazioni, esponendo e illuminando volontariamente se stessi.

La società del controllo si compie là dove i suoi abitanti si confidano per un bisogno interiore; dove la preoccupazione di rinunciare alla propria sfera privata e intima cede al bisogno di esporsi senza pudore; ossia, dove la libertà e controllo diventano indistinguibili.

Sorveglianza e controllo sono una parte essenziale della comunicazione digitale.

Il tratto caratteristico del panottico digitale consiste nel fatto che la distinzione tra *big brother* e detenuti sfuma sempre di più.

Imprese come Facebook o Google lavorano come servizi segreti: illuminano le nostre vite per trarre profitto dalle informazioni che carpiscono.

Il vedere coincide con il sorvegliare. Ognuno è big brother e prigioniero allo stesso tempo: è questo il compimento digitale del panottico benthamiano.

Oggi sta realizzando un ulteriore cambiamento di paradigma. Il panottico digitale non è una società disciplinare biopolitica, ma una società della trasparenza psicopolitica: al posto del biopotere di Foucault subentra lo psicopotere.

Il controllo biopolitico investe solo fattori esterni ma non è la condizione di intervenire o di penetrare nella psiche della popolazione.

Grazie alla sorveglianza digitale, la psicopolitica è in grado di leggere e controllare i pensieri: la sorveglianza digitale sostituisce l'ottica affidabile, prospettiva del *big brother*.

E' così efficace perché è a-prospettica. La biopolitica non permette alcun subdolo accesso alla psiche umana: lo psicopotere, invece, è in grado di introdursi nei processi psicologici.

L'analisi dei big data permette di conoscere modelli di comportamento che rendono possibilità anche delle previsioni; al posto dei modelli basati su ipotesi subentra il confronto diretto dei dati.

La correlazione sostituisce la causalità.

La possibilità di ricavare modelli comportamentali delle masse dai big data annuncia l'inizio di una psicopolitica digitale.

Il data mining rende visibili modelli di comportamento collettivi dei quali, come singoli, non siamo mai consci.

Lo psicopotere è più efficace del biopotere perché sorveglia, controlla e influenza gli uomini non dall'esterno, ma dall'interno.

La società della sorveglianza digitale che ha accesso al comportamento delle masse, sviluppa tratti totalitari e nessuna democrazia può sopravvivere se all'abuso di questo potere non si mette freno.

## **CONCLUSIONI**

Più che moderne agorà, le piattaforme rette da algoritmi sono una cassa di risonanza che favorisce la conferma dei propri pregiudizi anziché una pluralità di idee, in un contesto in cui i tentativi di comprendere chi la pensa diversamente sono rari e malvisti a tal punto che si verifica la politica del se “non mi piaci ti cancello”.

Nel flusso comunicativo tra i tre attori sociali emerge un squilibrio a causa del potere incontrollato dei Social Network. Ma in una democrazia non ci dovrebbe essere alcun potere incontrollato.

Quello che troviamo on line è un mondo di post-verità, al cui interno le notizie sono deliberatamente distorte.

Se Cambridge analitica ha rappresentato la fine dell'era dell'innocenza dei social facendo emergere un bisogno di conoscenza e consapevolezza rispetto al ruolo delle piattaforme, la decisione dei Social Network di applicare restrizioni ai profili social di Trump ha aperto una riflessione sul ruolo delle piattaforme nelle democrazie occidentali e dell'urgenza di un intervento su tre livelli: il primo a livello è quello istituzionale , che deve regolare le modalità di accesso

e di utilizzo dei nostri dati personali e punire i creatori di fake news.

IL secondo intervento è quello della rete che attraverso figure dedicate “i fact-checkers” o verificatori di fatto, può aiutare i Social Network e l’utente a riconoscere notizie sospette.

L’ultimo livello è quello del singolo che può difendersi dedicando maggiore attenzione a quanto si trova sui Social: prendere coscienza e consapevolezza di come funzionano è l’unico modo che abbiamo per incrinare il meccanismo perfetto creato dagli algoritmi.

Probabilmente ci servirebbe l’aiuto del filosofo Karl Popper e di una “*patente*” per accedere ai Social Network rilasciata da istituzioni certificate perché oggi e’ in gioco la decostruzione dell’uomo come essere pensante, si rischia di pensare *io sono ciò che digito*.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Byung-Chul Han, *Nello sciame*, 2018  
Claudio Riva, *Social media e politica esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, 2021  
Giuseppe Riva, *Fake News vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*, 2018  
Gianni Riotta, *Il Web ci rende liberi?*, 2019  
K. R Popper, *Cattiva maestra televisione*, 1994  
Donald Davidson, *Il percorso della verità*, 2011  
Franco Zambonelli, *Algocrazia il governo degli algoritmi e dell’intelligenza artificiale*, 2021

## **FILMOGRAFIA**

- Jeff Orlowski, *The Social Dilemma*, 2020  
David Fincher, *The Social Network*, 2010  
Charlie Brooker, *Black Mirror*, 2011

Michel Gondry, *Se mi lasci ti cancello*, 2004

Orson Welles, *Quarto potere*, 2004

Erick Gandini, *Videocracy*, 2009

Peter Weir, *The Truman show*, 1998

*Luigi Corrias*

## Martin Heidegger ed il Complotto Q. La Comunicazione Politica “inautentica”.

Questo scritto interpreta il fenomeno della “Comunicazione Politica” attraverso i “Social Networks” oggi.

Preliminarmente:

### **COS'È LA “COMUNICAZIONE POLITICA”**

Con il termine: “Comunicazione politica” si intende lo scambio di informazioni, tra le Istituzioni, i partiti politici, i ceti, i gruppi sociali, attraverso i “mezzi di comunicazione”.

Per quanto ci riguarda, il mezzo di comunicazione preso in esame sono i software con funzionalità di “Social Media”

Queste informazioni possono consistere, ad esempio:

- Nelle informazioni istituzionali: dal Governo ai cittadini
- In una società democratica, nella presentazione dei candidati alle elezioni *last but not least*
- Nella “Propaganda politica” con la quale i partiti, in un regime democratico, altrimenti, in contesti diversi e paralleli alla Democrazia, i movimenti politici, presentano programmi ed iniziative.

Soprattutto la “Propaganda politica” è l’aspetto della

comunicazione politica che rende meritevole ed interessante la nostra discussione.

## **COS'È IL “SOCIAL NETWORK”**

Il termine “Social Network” è ripreso da un concetto proprio della Sociologia: “Rete sociale”; questo termine descrive, metaforicamente, la struttura delle relazioni tra persone, collegate tra loro, “connesse in rete”, in base ad un determinato interesse; ad esempio, fanno parte della mia “Rete sociale”: i miei colleghi, le persone che praticano con me il mio sport, la mia famiglia, *eccetera*.

Con il termine “Social Network” o, più propriamente, “Social Media”, si intendono quei software, che mettono in relazione, connettono, e indicizzano persone, in base ai loro interessi, sul modello della “Rete Sociale”, descritta dalla Sociologia.<sup>1</sup> Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Vkontakte sono noti a chiunque, ed hanno cambiato le nostre vite.

Presto, lo sviluppo tecnologico renderà i Social Media sempre più pervasivi, attraverso lo “*ubiquitous computing*”: in un futuro, sempre più prossimo, lo scambio delle informazioni, oggi confinato a PC e smartphones, sarà integrato e disponibile, in modalità “onnipresente”, e quasi inavvertibile, negli oggetti quotidiani allestendo, attorno a noi, nuovi scenari, e aprendo nuove possibilità alle nostre esistenze.

---

<sup>1</sup> Nota che il termine: “Network”, rete, è ripreso, per analogia, non solo dal precedente termine sociologico, ma anche dalla connessione dei diversi dispositivi, attraverso protocolli che vengono definiti, appunto, di “rete”.

## **HEIDEGGER E LA COMUNICAZIONE POLITICA ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA**

Prima della moderna rivoluzione informatica, quando era possibile alzare gli occhi dal cellulare verso quella che, nel gergo del Social Media, viene definita “*real life*”, la Sociologia aveva osservato che non è possibile estendere la Rete Sociale a più di 150 persone, approssimativamente il numero dei componenti di un villaggio, di una tribù, di un’orda: le essenziali e primitive società umane.

Oggi, nel “Metaverso”,<sup>2</sup> è possibile creare una Rete sociale che può connettere anche milioni di persone.

Un’informazione, impacchettata sotto forma di “Post”, “Tweet”, commento al video o TikTok, può, potenzialmente, essere vista e discussa, in pochi istanti, da milioni di persone. Quali caratteristiche deve avere una informazione per diventare rilevante, interessante, per acquisire visualizzazioni!?

La risposta a questa domanda, può valere, veramente, milioni di Euro.

Rappresenta, ad esempio, il successo commerciale di un Influencer: Chiara Ferragni, Khaby Lame, Gianluca Vacchi hanno, senza dubbio, una risposta a questa domanda.

Quale è la nostra risposta?

Deve essere conforme ad alcune strutture ontiche descritte da Martin Heidegger nel suo fondamentale testo: “Essere e Tempo”.

---

<sup>2</sup> Metaverso è un neologismo ispirato da: “Meta”.

“Meta” è il “brand”, il marchio di fabbrica, riferito ad un “conglomerato” di industrie High Tech che raccoglie i più diffusi software Social Media, compreso Facebook Instagram e WhatsApp.

Provocatoriamente voglio dimostrare che Martin Heidegger, oggi, sarebbe un “Social Manager” di successo; provocatoriamente voglio dimostrare che Martin Heidegger, con la sua “Analitica Esistenziale”, sta alla Sociologia ed all’Informatica, così come Cartesio, con la sua “Geometria Analitica”, sta alla Geometria e all’Algebra.

Voglio dimostrare che le riflessioni di Martin Heidegger rendono comprensibile il senso dei Social Media, anche, e non solo, riguardo la “Comunicazione Politica”; spieghiamo come: “La Filosofia è inutile”, “La Filosofia è aria fritta”.

Queste sono alcune delle osservazioni che si fanno quando, durante una conversazione, si inciampa nell’argomento: “Filosofia”.

Sotto alcuni aspetti non sono osservazioni infondate.

Religione, Filosofia, il metodo scientifico Galileiano, anche il pensiero magico sono tutti tentativi di risposta alla medesima questione: “cacciare il dolore con verità”,<sup>3</sup> la spiegazione del dolore dell’esistenza attraverso una risposta certa, indubitabile allo scopo di non lasciare spazio all’angoscia che scaturisce dal dubbio.

La Scienza oggi, attraverso una sorta di “selezione naturale Darwiniana” ha soppiantato la Filosofia, la Religione, la Magia.

In questo senso, ad esempio, una possibile cura medica contro una malattia mortale, scoperta attraverso la Scienza, e messa in pratica grazie alla Tecnologia, si rivela una soluzione ben

---

3 Severino, E. (1989). *Il Giogo*. Adelphi Edizioni. Da l’Inno a Zeus, che sta al centro del primo canto intorno all’ara, nell’AGAMENNONE di Eschilo, nella traduzione di Emanuele Severino in Interpretazione e traduzione dell’Orestea di Eschilo, Rizzoli, 1985.

più efficace contro il Dolore e la Morte rispetto alla relativa consolazione che può offrire la “Dottrina dell’Eterno Ritorno” di F.W. Nietzsche, una preghiera o un incantesimo.

Eppure.

Eppure la Filosofia in questa occasione ci può venire in aiuto spiegando il senso della “Propaganda Politica” attraverso i Social Media.

La “Propaganda Politica”, attraverso i Social Media, è perfettamente comprensibile leggendo, con un po' di attenzione, un libro uscito quasi un secolo fa: “Essere e Tempo” di Martin Heidegger.

Questo libro si propone di scoprire il “Senso dell’Essere”, utilizzando il Metodo Fenomenologico di Edmund Husserl.

Lo scopo del libro era annunciato nelle prime righe: *“Benché la rinascita della ‘metafisica’ sia considerata una conquista del nostro tempo, tuttavia il problema dell’essere è purtroppo dimenticato”*.

Uno dei più famosi *incipit* della letteratura Filosofica.

Heidegger, lasciò incompleto “Essere e Tempo” senza raggiungere lo scopo che si era prefissato: comprendere il “Senso dell’Essere”.

“Essere e Tempo” tuttavia, è comunque riuscito a scoprire, a mettere in luce, alcuni aspetti dell’esistenza umana che servono anche al nostro scopo.

Nota che il Metodo Fenomenologico, attraverso il quale Heidegger indagava l’esistenza umana, non è mai stato chiaramente definito, rimanendo, per tutta la vita di Husserl, una sorta di “Fabbrica del Duomo”, un’interminabile *work in progress*.

Anche, e non solo, per queste ragione, “Essere e Tempo”, pure continuando ad esercitare un notevole fascino, è sempre stato un testo di difficile comprensione, anche nella ristretta cerchia dei Filosofi professionisti.

Non è possibile, in quest’occasione, spiegare, seppure brevemente, l’Analitica Esistenziale di Martin Heidegger, ma, anche senza avere questa preliminare conoscenza, scopriamo che, trattando la “Banalità quotidiana”,<sup>4</sup> diventa possibile comprendere il fenomeno della “Comunicazione Politica”, nel suo aspetto più problematicamente interessante: la “Propaganda” attraverso i Social Media.

Heidegger, partendo preliminarmente dall’analisi dell’esistenza umana, ci mette sotto gli occhi alcuni concetti, che, per la prima volta, si elevano a *Dignità Filosofica*.

Parliamo dei concetti di:

- Chiacchiera (§ 35)
- Curiosità (§ 36)
- Equivoco (§ 37)

che prenderemo in esame confrontandoli, *sinotticamente*, in relazione al “Complotto Q”.

È necessario precisare che faremo una discreta “forzatura” rispetto a quanto vuole significare “Essere e Tempo”: “Chiacchiera”, “Curiosità” ed “Equivoco” possono essere

---

4 “Banalità quotidiana” dalla Prefazione della classica traduzione di Pietro Chiodi: Heidegger, M. (1976). *Essere e Tempo*. Undicesima ed. [online] Tradotta da P. Chiodi. Milano: Longanesi & C.

Disponibile in: <https://www.famigliafideus.com/wp-content/uploads/2021/11/ESSERE-E-TEMPO-Martin-Heidegger.pdf> [consultato il 15 settembre 2022].

Questa edizione riproduce integralmente il testo dell’edizione italiana del 1970 con l’aggiunta di un aggiornamento bio-bibliografico a cura di Alfredo Marini.

messi in relazione *non solo* con la Propaganda politica, ma, riguardano una vera e propria “struttura” dell’esistenza umana, quella che Heidegger definisce esistenza “inautentica”.

Più avanti giustificheremo questa forzatura, chiarendo in che cosa consiste, secondo me, la Comunicazione Politica “inautentica” e la Comunicazione Politica “autentica”.

## LA “CHIACCHERIA” E IL COMLOTTO Q

Per intenderci nel migliore dei modi prendiamo in esame il “Complotto Q”, e la sua diffusione attraverso i Social Media, usando come “chiave di lettura” quanto Heidegger ci spiega attorno alla “Chiacchiera”.

In breve: cosa è il “Complotto Q”?<sup>5</sup>

Il 28 ottobre 2017, un utente, che poi si firmerà “Q”,<sup>6</sup> ha iniziato a postare sul Forum del sito “4chan”,<sup>7</sup> nell’area dedicata alle discussioni “politicamente scorrette”, una serie di messaggi incoerenti, che lasciavano però spazio ad una possibile, fantasiosa, interpretazione.

I post dell’utente Q che, ad oggi è rimasto sconosciuto, sono stati definiti “gocce”, in inglese “Q Drops”.

---

5 Wikipedia. (2022). *Q Into the Storm*. [online]

Disponibile in: [https://en.wikipedia.org/wiki/Q\\_Into\\_the\\_Storm](https://en.wikipedia.org/wiki/Q_Into_the_Storm) [consultato il 9 settembre 2022].

6 Infondatamente i Followers dell’utente Q ritengono che “Q” alluda a “Q Clearance”, un ruolo della Pubblica Amministrazione statunitense, segnatamente del Dipartimento dell’Energia, che, secondo loro, ha accesso ai “Segreti di Stato”.

7 Questo Forum, e le sue successive versioni, hanno una caratteristica: gli utenti, in genere, pubblicano i loro contenuti in forma anonima.

Per questa ragione gli utenti anonimi che seguono Q vengono definiti: “Q Anon” (per troncamento da “Anonymous”).

Questa prima goccia parlava di un imminente arresto di Hillary Clinton, la candidata democratica sconfitta alle elezioni presidenziali dal repubblicano Donald Trump.

L'arresto non è mai avvenuto, ma questa notizia priva di fondamento, questa "Fake News", paradossalmente, non ha destituito Q di credibilità, ma, anzi, ha dato il via ad un colossale fenomeno di propaganda su temi di fantapolitica, che, scaturito da discussioni e confronti attraverso i principali Social Media e, alla fine, sfociato in una insurrezione contro la sede del Parlamento americano, trasmessa in diretta mondiale, istigata dallo stesso Presidente degli Stati Uniti, nella quale hanno trovato la morte diversi rivoltosi.

L'utente Q ha iniziato a postare, dal 2017 sino ad oggi, quasi 5000 drops che erano, in sé, incoerenti e sibilline, ma che i Q anon, nell'agorà virtuale dei social Media, hanno discusso e raccolto in un mosaico dalla quale è emersa l'immagine di un incredibile struttura sociale e politica, parallela al reale apparato socioeconomico mondiale.

In breve, com'è noto, secondo la teoria del complotto Q, il mondo è dominato, in segreto, da una élite, un'oscura "cabala" di pedofili adoratori di Satana.

Questa "cabala" include persone eminenti del partito democratico americano, come Joe Biden, Hillary Clinton, Barack Obama, oltre a un numero di celebrità di orientamento liberale, tra cui Oprah Winfrey, Tom Hanks e George Soros.

I satanisti gestiscono questo traffico di pedofilia globale anche allo scopo di torturare i bambini, per estrarre con una siringa, dal loro cervello, attraverso gli occhi, l'"adenocromo", un composto biochimico, che viene

utilizzato come “siero dell’eterna giovinezza”.

Il presidente degli Stati Uniti Donald Trump, attraverso il servizio segreto Q, sta diffondendo in rete questi terribili segreti, in maniera criptica, ad un gruppo di “iniziati”, sufficientemente intelligenti per scoprirli, decifrarli e comprenderli.

Donald Trump, il giustiziere che sta smascherando questa Cabala, è ostacolato nella sua missione dal “Deep State”,<sup>8</sup> uno “Stato dentro lo Stato”, un governo ombra dei pedo satanisti liberali e democratici.

Il momento del trionfo arriverà quando il POTUS, finalmente, riuscirà nella sua Crociata contro il Deep State, ed ordinerà con un “Presidential Act” l’incarcerazione in massa dei pedofili adoratori di Satana nella prigione di massima sicurezza di Guantanamo Bay.

La Teoria del Complotto Q, dal suo sorgere in un Forum, sino alla tragedia dell’assalto armato al Campidoglio, si può considerare ormai un evento storicamente definito, analizzato densamente, sul quale è possibile, trarre alcune conclusioni:

*“La nottola di Minerva inizia il suo volo soltanto sul far della sera”.*

Il “Complotto Q” è, innanzitutto, diventato un enorme e significativo caso di “Comunicazione politica”, quando Donald Trump, il Presidente degli Stati Uniti, il ruolo politico più potente del pianeta, lo ha utilizzato, in maniera implicita,

---

<sup>8</sup> Il termine “Deep State” in origine pare essere stato usato dai commentatori politici per indicare, nella struttura partitica “bipolare” degli USA, l’opposizione, più o meno velata, che, una parte dell’amministrazione pubblica, di volta in volta, metteva in atto contro l’amministrazione appena eletta.

per mantenere il consenso.

Il “Complotto Q” è diventato un enorme e significativo esempio di “Propaganda politica”, quando diversi candidati del Partito del Presidente Donald Trump, in maniera esplicita, lo hanno utilizzato per ottenere consenso elettorale.

In che modo quindi, questa “Teoria del complotto”, questa esemplare “Propaganda Politica” può essere messa in relazione con il § 35 di “Essere e Tempo”?

Leggiamo insieme alcune righe di questo paragrafo, accostandole, *sinotticamente*, a quanto sappiamo del Complotto Q.

**La chiacchiera è la possibilità di comprendere tutto senza alcuna appropriazione preliminare della cosa da comprendere.**

La narrazione del complotto Q, ovvero la “Chiacchiera”, comprende la storia, ed ogni aspetto dell’economia e della politica della società Usa, senza però, preliminarmente comprendere, alcun coerente e reale aspetto socio economico della società USA.

**La chiacchiera, che è alla portata di tutti, non solo esime da una comprensione autentica, ma diffonde una comprensione indifferente, per la quale non esiste più nulla di incerto.**

I Q drops, ovvero la “Chiacchiera”, che sono disponibili on line, “alla portata di tutti”, non solo esimono da una comprensione coerente della società USA, ma, “propagandano” una comprensione della società USA “raffazzonata”, priva di approfondimenti, nella quale non è lasciato spazio al dubbio su quanto propagandato.

**La totale infondatezza della chiacchiera non è un impedimento per la diffusione pubblica ma un fattore determinante.**

I Q drops, ovvero la “Chiacchiera”, che si rivelano Fake News, non sono un impedimento per la diffusione del complotto Q ma, anzi, sono “un fattore determinante”.

**Ciò-che-è-stato detto si diffonde in cerchie sempre più larghe e ne trae autorità.**

“Ciò-che-è-stato detto”, ovvero la discussione dei sibillini Q Drops da parte dei Q Anon, attraverso i Social Media, conferisce autorevolezza alla Teoria del Complotto Q.

Nota che, alcune persone, sostenendo la Teoria del Complotto Q, si sono davvero costituite Autorità, portandosi vincenti alle elezioni elettorali.

**Le cose stanno così perché così si dice.**

“Che si dice?” è, all’incirca, la domanda inesauribile che caratterizza l’inizio di ogni chiacchierata.

“WhatsApp”, gioco di parole polisemico traducibile in “What App”, “Che App!” e, “Che si dice?”: “What’s Up?”, è, appunto, il marchio di fabbrica di uno dei più diffusi social media del mondo: “WhatsApp Messenger”.

**Le cose stanno così perché così si dice**

La narrazione del complotto Q, disponibile online a tutti i Q anon, che contribuiscono, come coautori, alla sua diffusione, conferisce, implicitamente, coerenza ed autorevolezza alla narrazione.

**La chiacchiera, rifiutandosi di risalire al fondamento di ciò che è detto, è sempre e recisamente un procedimento di chiusura.**

**Questa chiusura è ulteriormente aggravata dal fatto che la chiacchiera, con la sua persuasione diposedere sin dall’inizio la comprensione di ciò di cui parla, impedisce ogni riesame e ogni nuova discussione.**

La “Chiacchiera”, ovvero il dibattito dei Q Anon, alla fine esclude, ovvero, “chiude”, qualsiasi possibile confutazione o verifica del Complotto Q.

I Q Anon si sono “chiusi”, ovvero hanno preso le distanze dagli scettici: la conseguenza più rilevante di tutto questo è stata l’ostracizzazione dei complottisti dal resto della società, compresa la propria famiglia ed i propri amici.

*Eccetera, eccetera....*

## **LA “CURIOSITÀ ”E IL “COMLOTTO Q”**

Andiamo avanti..

Abbiamo chiarito che il “complotto Q” può essere descritto, in maniera esemplare, attraverso la “Chiacchiera”.

Adesso confrontiamo brani estrapolati dal paragrafo dedicato alla “Curiosità” in relazione a quanto sappiamo del “Complotto Q”.

**La chiacchiera fa da guida alla curiosità e dice ciò che si deve aver letto e visto.**

La discussione del Complotto Q che avviene sui Social Media, “fa da guida” su ciò che deve essere letto e visto, ancora, e sempre, sui Social Media.

**La curiosità, ormai predominante, non si prende cura di vedere per comprendere ciò che vede, per ma si prende cura solamente di vedere.**

Martin Heidegger definisce la “Curiosità” soprattutto come *ricerca visiva*, di immagini sempre nuove;<sup>9</sup> Nota che le discussioni online sul complotto Q non riguardano solo la creazione corale di una brutta storia di Fantapolitica, ma, anche il continuo *streaming* di immagini e video, interpretate dai Q Anon in senso complottista. Tra le infinite altre immagini mi limito a ricordare una foto, twittata, rimossa, e, quindi, sostituita dell'ex-vicepresidente Mike Pence che lo ritraeva con i membri di una squadra SWAT.

Il militare, a sinistra della foto, mostrava, sulla divisa, una “Q” rossa e nera, scatenando l'euforia dei Qanon che credevano di vedere implicitamente riconosciute, sotto “l'Alto Patronato” del Vice Presidente USA, le loro ipotesi complottiste.




---

9 Vale la pena ricordare la particolare interpretazione delle prime righe del libro *A della Metafisica* di Aristotele che Heidegger fa nel paragrafo dedicato alla “Curiosità”. Il primo libro della *Metafisica* incomincia con l'affermazione: “*Tutti gli uomini tendono per natura al sapere. Lo segnala il loro l'amore per le sensazioni, amate per se stesse, indipendentemente dall'utilità, preferita tra tutte la vista, non solo in vista dell'azione, ma anche senza intenzione pratica*”. Heidegger, riprendendo un concetto fondamentale della sua filosofia: “La Cura”, riferendosi ad Aristotele, scrive: “non è a caso che la filosofia greca intese il conoscere a partire dal « piacere di vedere »”.

**La curiosità per cui niente è segreto, la chiacchiera per cui niente è incompreso, danno a se stesse, cioè all'Esserci, che le fa proprie, proprie, sicura malleveria di una vita veramente «vissuta».**

La continua ricerca di immagini online, le discussioni, sui Social Media, attorno alle pazzesche interpretazioni del Complotto Q, danno, a chi le vive, “all'Esserci”, un'esistenza apparentemente soddisfacente, sollevandoli, “manlevandoli”, dal realizzarsi in una vita veramente “vissuta”.

In questo senso trova un chiarimento, addirittura Filosofico, la vita che facevano i Q anon , sempre “arenati” accanto al loro portatile o al loro telefonino, in attesa del prossimo Q-drop che avrebbero discusso animatamente in community bacheche e gruppi di discussione, illudendosi di, avere un ruolo nella Storia del loro paese.

Adirittura il Consigliere per la Sicurezza del Presidente Trump, il generale Michael T. Flynn, nella cinica ricerca di consenso elettorale li ha definiti: “Un esercito di SoldatiDigitali”.<sup>10 11</sup>

Lo stesso Donald Trump, utilizzando appunto il Social Media “Twitter”, li ha definiti i suoi meravigliosi “guerrieri da

---

10 [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=9zUCwgM5x7E). (2020). Generale Michael Flynn: ‘Abbiamo un esercito di Soldati Digitali’. (Sottotitoli ITA). [online] Disponibile in: <https://www.youtube.com/watch?v=9zUCwgM5x7E> [consultato il 15 settembre 2022].

11 Il famigerato “sciamano Q” Jake Angeli si definiva “Digital soldier” Angeli, J. (2021). <https://twitter.com/usawolfpack/status/1346989136310398977>. [online] Twitter. Disponibile in: <https://twitter.com/USAWolfpack/status/1346989136310398977> [consultato il 1 ottobre. 2022].

tastiera”, ignorando, evidentemente, che “Leone da Tastiera” è il moderno sinonimo di “Miles Gloriosus”, di sbruffone.<sup>12</sup>

## **L'EQUIVOCO E IL COMLOTTO Q**

L'impossibilità di comprendere, a causa delle chiacchiere e della curiosità, genera l'Equivoco (§ 37).

Continuiamo, seguendo il modello che abbiamo stabilito nei due paragrafi precedenti.

**L'equivoco offre costantemente alla curiosità ciò che essa che essa va cercando e dà alla chiacchiera l'illusione che tutto sia deciso da essa.**

L'Equivoco offre argomenti per chiacchiere sempre nuove e spunti per immagini sempre più curiose.

In questo senso, la “Teoria del complotto Q”, basato su Fake News, si è trasformato in una “Teoria del complotto ombrello” che raccoglie, fagocitandole, tutte le altre.

I Q Anon credono, equivocando a causa delle loro chiacchiere e della loro curiosità, che tutto sia deciso, in modo autoreferenziale, dalle loro stesse chiacchiere.

“**Trust the plan**”, il mantra dei complottisti, significa appunto: “Abbi Fede, perché tutto quello che accade, anche quello che risulta destituito di fondamento, era già stato previsto e fa parte di un “Piano” che si sta verificando davanti ai tuoi occhi.

---

12 [www.presidency.ucsb.edu](https://www.presidency.ucsb.edu). (n.d.). *Tweets of May 15, 2020* | *The American Presidency Project*. [online] Disponibile in: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/tweets-may-15-2020> [consultato il 15 settembre 2022].

**Se ciò che si incontra nell'essere-assieme quotidiano è tale da risultare accessibile a tutti e siffatto che chiunque può dire qualunque cosa su di esso, non ha più senso chiedersi se una cosa è stata oggetto di un conoscere genuino oppure no**

Se le discussione sul Complotto Q, grazie agli onnipresenti Social Media ("l'essere-assieme quotidiano"), è accessibile a chiunque, in modo tale che, chiunque, può dire qualunque cosa su di esso, non ha più senso chiedersi se una cosa è stata verificata, o, per meglio dire, sottoposta a Fact Checking, a Debunking, addirittura al Peer Review richiesto dalla Letteratura scientifica.

*Eccetera, eccetera*

## **COMUNICAZIONE POLITICA "INAUTENTICA" E COMUNICAZIONE POLITICA "AUTENTICA"**

Abbiamo compreso come "Chiacchiera", "Curiosità", e quindi "Equivoco", possono offrire una spiegazione della Teoria del Complotto Q.

Abbiamo compreso come la Teoria del Complotto Q rappresenta, anche, ma non solo, un esempio di comunicazione Politica, denso di significati.

Ora però è necessario fare alcuni chiarimenti:

"Chiacchiera", "Curiosità" ed "Equivoco" sono tre modi d'essere che riguardano l'esistenza umana, che accadono durante la "Banalità Quotidiana", nello scadimento "inautentico" dell'esistenza.

L'esistenza umana acquista un senso "autentico", grazie allo scorrere del tempo, quando comprende la sua finitezza, innanzi all'evento ineluttabile della Morte.

Anche il complotto Q , spiegato attraverso "Chiacchiera", "Curiosità" ed "Equivoco", può alludere ad un modalità di Comunicazione Politica "inautentica";

In che senso la diffusione della "Teoria del Complotto Q" attraverso i Social Media, è "inautentica"?

Definiamo la Comunicazione Politica "inautentica" quando chiacchiera di temi politici ed economici che non hanno una gravissima, *vitale* importanza sulla vita di milioni di persone; In questo senso, la diffusione della "Teoria del Complotto Q", attraverso i Social Media, ovvero la diffusione di chiacchiere, equivoci ed immagini prive di alcun riscontro, rappresenta appunto un esempio di Comunicazione Politica "inautentica". Chiarito in cosa consiste la Comunicazione Politica "inautentica" chiediamoci se esiste, ed in cosa consiste, la Comunicazione Politica "autentica";

La Comunicazione Politica "autentica" consiste nella comunicazione di riflessioni, discussioni, discorsi, che:

- rendono comprensibili fatti e/o idee
- hanno una influenza
- provocano eventi

così importanti e significativi da cambiare *radicalmente* la vita di milioni di persone.

Così come, secondo Heidegger, l'esistenza umana assume un senso "temporalizzandosi", ovvero innanzi alla propria morte, attraverso una forzata analogia, azzardo che anche la

Comunicazione Politica “autentica” ha un rapporto con il trascorrere del tempo:

i cambiamenti causati dalla Comunicazione Politica “autentica” hanno rilevanza *storica*, ovvero, una volta determinatisi, causano cambiamenti radicali nella Società, tali da rendere evidente uno status *ante quo* ed un conseguente status *post quo*.

Esempi di Comunicazione Politica “autentica” sono:

“L’Elogio della Democrazia” di Pericle

“Das Kapital” di Karl Marx

“The United States Declaration of Independence”

“Déclaration des droits de l'homme et du citoyen”

*Eccetera, eccetera*

## **ANATOMIA PATOLOGICA DELLA COMUNICAZIONE POLITICA “INAUTENTICA”:**

### **IL PARADIGMA DE “LA SOCIETÀ ASTRONAVE”.**

Stabilita la differenza tra Comunicazione Politica “inautentica” e Comunicazione Politica “autentica” è interessante comprendere come sia stata possibile la diffusione della Comunicazione Politica “inautentica” in relazione al Complotto Q.

Chiariamo innanzitutto che:

la Comunicazione Politica “inautentica” può avvenire solo quando la Società si può *permettere* di perdere tempo in chiacchiere, curiosità ed equivoci.

*Nota Bene:* la Comunicazione Politica “inautentica” sorge in seno ad una società che non ha reali preoccupazioni, ovvero

che non deve affrontare crisi economiche, politiche, istituzionali talmente gravi da causare la morte e la sofferenza di gran parte dei suoi membri.

Provocatoriamente quindi intendo paragonare la moderna società con una astronave;

Un particolare modello di astronave, ipotizzato dalla narrativa fantascientifica:

la nave “generazionale”;<sup>13</sup>

La nave generazionale è una astronave che racchiude un ecosistema chiuso ed autosufficiente destinato ad ospitare generazioni di esseri umani, durante un viaggio spaziale che potrebbe durare secoli, migliaia di anni o anche per sempre; Τόπος, luogo comune narrativo di questi racconti è che, a causa di diversi eventi, le successive generazioni di astronauti, attraverso le Ere, scordano la natura del mondo che li circonda.

La trama di questi racconti, di norma, viene risolta dalla scoperta, da parte dei suoi abitanti, del luogo dove vivono e dalla descrizione, antropologica ed evolutiva, delle *de-generazioni* che vi hanno vissuto.

---

13 Sull’argomento “nave generazionale” ecco una breve bibliografia in lingua inglese:

Caroti, S. (2011). The generation starship in science fiction : a critical history, 1934-2001. Jefferson, N.C.: Mcfarland & Co., Publishers.

Boaz, J. (2012). List of Generation Ship Science Fiction Novels/Short Stories.

[online] Science Fiction and Other Suspect Ruminations. Disponibile in:

<https://sciencefictionruminations.com/sci-fi-article-index/list-of-generation-ship-novels-and-short-stories/> [consultato il 28 settembre 2022].

È possibile paragonare l'Apparato socioeconomico contemporaneo<sup>14</sup> ad una nave generazionale.

Ad esempio, se, nella nostra Società, un cittadino ha fame, può recarsi al Discount per comprare il cibo, necessario al suo sostentamento.

Il cibo viene rifornito al Discount attraverso una complessa logistica: è possibile supporre, ad esempio, una filiera organizzata, che parte da fattorie dove si coltivano ortaggi che vengono raccolti e, quindi, inviati in fabbriche, per essere confezionati;

Dopo il confezionamento ci sono mezzi di trasporto che, adeguatamente coordinati, trasportano questi ortaggi al Discount.

Nel Discount questi alimenti diventano merci, e vengono sistemate sugli scaffali e prezzate, prendendo in considerazione criteri di Marketing che non sono banalissimi, calcolati valutando numerose variabili e possibili incognite.

La logistica appena descritta è così sofisticata che il “*packaging*” delle merci è organizzato con criteri estetici e, per quanto riguarda appunto il cibo, fornisce, addirittura, informazioni sulle proprietà nutritive.

Non solo: la merce è reclamizzata attraverso complesse considerazioni psicologiche e sociologiche.<sup>15</sup>

Se il “membro dell'Apparato” non ha soldi, e/o non può lavorare, è possibile che gli venga fornito denaro per pagare

---

14 Chiamiamo la Società: "Apparato" Socioeconomico, seguendo la lezione di Emanuele Severino.

15 Significativo, in questo senso, il lavoro di Richard H. Thaler, considerato il fondatore dell'Economia comportamentale, Premio Nobel per l'Economia 2017 conferito appunto “*for his contributions to behavioural economics*”.

le merci del Discount (ad esempio, in tempi recenti, il “Reddito di Cittadinanza” ha svolto questa funzione).

Esiste la Sanità: un'organizzazione strutturata di medici ed ospedali che possono curare le malattie, nel nostro paese in maniera praticamente gratuita.

Esistono Tribunali e Forze dell'Ordine che si pongono come scopo l'amministrazione della Giustizia, o, per meglio dire, il controllo dell'Apparato in conformità a principi morali ampiamente condivisi.

Ancora poi un miracolo tecnologico ha reso possibile lo scambio immediato, in qualunque parte del mondo, di informazioni.

Oggetto della nostra discussione è appunto l'interconnessione di computer in un Network sui quali sono installati i programmi di Social Network.

*Eccetera, eccetera..*

Ho utilizzato questi esempi per spiegare che viviamo, metaforicamente, all'interno di una “macchina sociale” molto complessa<sup>16</sup> della quale la grande maggioranza di noi, per diversi motivi, non è consapevole.

I “meccanismi” dell'Apparato socioeconomico sono stati progettati, in larga misura, prima della nostra esistenza.

---

16 Riprendendo brevemente “Essere e Tempo”, per la precisione i §§ 15,16,17,18, potremmo azzardare che l'Apparato socioeconomico contemporaneo è strutturato in maniera tale da riprendere, analogamente, la complessità dei “Segni e Rimandi” che Martin Heidegger, utilizzando il metodo descrittivo Fenomenologico, ha usato per trattare le relazioni esistenti tra le cose del mondo: gli “Enti intra mondani” (cfr. Heidegger, M. (1976). Essere e Tempo. Undicesima ed. [online] Tradotta da P. Chiodi. Milano: Longanesi & C., pp.92–118. Disponibile in: <https://www.famigliafideus.com/wp-content/uploads/2021/11/ESSERE-E-TEMPO-Martin-Heidegger.pdf> [consultato il 15 settembre 2022].)

Per questi motivi siamo i proverbiali: “*nanos, gigantium humeris, insidentes*”.

Chiarito questo è possibile comprendere il mio provocatorio paragone tra il nostro Apparato socioeconomico e la nave “generazionale”, frutto della Fantascienza.

Il paragone diventa ancora più sensato considerando le possibili “degenerazioni antropologiche” dei suoi Astronauti: noi medesimi;

Nota che la nostra nave “generazionale” ormai viaggia da sola, senza significativi “interventi di manutenzione”.

Per questa ragione non è attualmente necessaria una discussione riguardante temi *vitali*: economici, politici, ed istituzionali.

La Comunicazione Politica scade nelle chiacchiere complottiste o, nella migliore delle ipotesi, in propaganda su secondari temi “di principio” (nel nostro paese, ad esempio, una parte discute sullo “*Jus soli*”, la controparte esaspera il tema del “Diritto alla Legittima difesa”...).

Nota che lo scadimento della Comunicazione Politica in chiacchiere ha un aspetto che è, allo stesso tempo, importante e non visibile.

Il problema della Comunicazione Politica, di norma, è intrecciato con l’importantissima questione della Libertà di Parola, con l’esercizio delle Libertà democratiche, con la Satira.

Questo perché la Comunicazione Politica libera può contraddire e confutare quanto dichiara e dispone legalmente l'Autorità Costituita.<sup>17</sup>

La Comunicazione Politica “inautentica” invece *fa comodo* all'Autorità Costituita.

La Comunicazione Politica “inautentica” è utile all'Autorità Costituita, così come l'avvenente valletta serve al prestigiatore: è una utilissima distrazione per gli spettatori, ovvero gli elettori, rispetto al trucco, ovvero il reale problema sociale.

Riprendendo il Complotto Q è possibile notare che i Q Anon non si sono limitati a supportare il Presidente Donald Trump ma, nei suoi confronti, hanno manifestato una fiducia addirittura messianica.

Uno degli slogan dei complottisti sulla politica del presidente Trump era: “The Great Awakening”:

con “Great Awakening” si intende appunto, nella storia del Cristianesimo americano, una serie di movimenti di forte interesse popolare e di rinnovamento dottrinale sorti in seno al movimento protestante.

Il più famoso “Great Awakening” è quello dal quale è emersa la confessione Mormone.

Donald Trump non ha mai preso le distanze da questo incoerente genere di sostenitori, ma, anzi, ha cinicamente *flirtato* con essi, allo scopo di catturare e mantenere il loro consenso elettorale.

---

<sup>17</sup> Il fenomeno della Censura non ha bisogno di commenti.

Purtroppo, abbiamo avuto la tragica fortuna di osservare in azione la moderna censura in Russia, riguardo “l'operazione militare speciale”.

Nota, tra le numerose altre, le ammiccanti parole: “*stand back and stand by*”, che Donald Trump rivolse ai “Proud Boys”, un movimento pseudo estremista che ricorda, sotto certi aspetti, i nostri tifosi calcistici organizzati, pronunciate addirittura durante il dibattito elettorale con il candidato democratico Joe Biden.<sup>18</sup>

Nota ancora che Q, nonostante sia stato “attenzionato” dal FBI come minaccia terroristica, non è mai stato identificato, nonostante gli strumenti tecnologici dei quali dispone la Giustizia USA.

Anzi il Parlamento americano, attraverso una specifica votazione, non ha mai condannato il movimento.<sup>19</sup>

## IN CONCLUSIONE: GEORGE ORWELL

“Vita di Galileo”, forse il più famoso testo teatrale di Bertold Brecht, riporta questo scambio di battute tra un discepolo, che dice:

“*Sventurata la terra che non ha eroi!*” e Galileo, che replica: “*No! Sventurata la terra che ha bisogno di Eroi!*”<sup>20</sup>

---

18 [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=JZk6VzSLe4Y). (n.d.). *President Donald Trump: White supremacist group Proud Boys should ‘stand back and stand by’* - YouTube. [online]

Disponibile in: <https://www.youtube.com/watch?v=JZk6VzSLe4Y> [consultato il 23 settembre 2022].

19 Washington, U.S.C.R.H. and p:225-7000, D. 20515-6601 (2020). Roll Call 218 Roll Call 218, Bill Number: H. Res. 1154, 116th Congress, 2nd Session. [online] Office of the Clerk, U.S. House of Representatives.

Disponibile in: <https://clerk.house.gov/Votes/2020218> [consultato il 23 settembre 2022].

20 Brecht, B. Curato da Lavia, G. (2015). *Vita di Galileo*. Edizioni Polistampa. 116

L'aspetto più rilevante e curioso della Propaganda politica attraverso i Social Media, oggi, è il fenomeno del complottismo, in tutte le sue possibili variazioni.

È possibile scorgere un luogo comune tra tutte queste chiacchiere:

i complottisti, al sicuro delle loro abitazioni, connessi in rete, fantasticano sulla realtà che li circonda, dandone interpretazioni pericolose e misteriose, alla ricerca di un possibile riscatto esistenziale, di una via di fuga dallo scadimento nella “ Banalità quotidiana”, anche nell’attesa di un Eroe che gli indichi, come Alessandro, le porte dell’India. In questo senso il “complottista medio” fa sua la battuta del discepolo di Galileo:

“Sventurata la terra che non ha eroi!”

Che si può concludere da tutto questo?

Ebbene, il mio carattere mi suggerisce prima di tutto una immagine ironica;

Il “complottista medio” ricorda la macchietta presentata da Maurizio Crozza: “NAPALM51”, oppure ancora un’altra parodia dell’artista genovese: “Red Ronnie”, un personaggio che, più che essere caricatura, è, in modo tragico e bizzarro, una riproduzione fedele dell’anziano Disk Jockey.



Dipanando il filo dei miei pensieri mi vengono però considerazioni sempre più *deprivate* di umorismo.

Il tema della Propaganda Politica, in riferimento alla moderna tecnologia, ha avuto nel secolo scorso un immenso e tragico interprete: George Orwell, principalmente nel suo romanzo “1984”.

George Orwell ha osservato in due occasioni la reale natura e le gravissime conseguenze della *reale* Propaganda politica:

- Quando fu soldato marxista nella guerra civile spagnola contro Francisco Franco. La fazione comunista alla quale apparteneva cadde in disgrazia davanti alla linea politica stalinista. George Orwell vide, in prima persona, l’ipocrita propaganda dei suoi

ex compagni e commilitoni, messa in atto allo scopo di giustificare il rastrellamento e l'eliminazione della sua fazione.<sup>21</sup>

- Quando lavorò come propagandista alla BBC, durante la seconda guerra mondiale. L'esperienza gli suggerì appunto il personaggio di Winston Smith, protagonista di "1984".

La propaganda bellica britannica, osservata personalmente, e l'esperienza comunista ispirarono a George Orwell la terrificante idea del Bispensiero;<sup>22</sup>

L'idea di Bispensiero è la più radicale e spaventosa descrizione di: "Propaganda politica" trasmessa attraverso la Tecnologia.

Io, quindi, per questa ragione, a differenza del "complotista medio", concordo esplicitamente con quanto recita il personaggio di Galileo: "Sventurata la terra che ha bisogno di Eroi!".

Il nostro tempo, fortunatamente, non ha bisogno di eroi;

Il tema della "Propaganda politica" scade nelle chiacchiere complottiste attraverso i Social Media.

Possiamo farci due risate alle spalle dei complottisti.

Un tempo che necessità un radicale, autentico riscatto è stato descritto da George Orwell.

---

21 Orwell, G. (2016). Omaggio alla Catalogna. Milano: Oscar Mondadori.

22 "Il meccanismo di controllo mentale che consente di credere, allo stesso tempo, oppure successivamente, un qualunque concetto, il suo esatto contrario, o altre tesi, a seconda della volontà del Partito, dimenticando allo stesso tempo, di avere cambiato idea e, perfino, l'atto stesso del dimenticare."

Un capolavoro della Letteratura mondiale ci dà testimonianza del più estremo significato della Propaganda Politica, attraverso la Tecnica.

Oggi non è più.

Oggi non è ancora il Tempo di ascoltare e riflettere, *tremando*, sul senso dell'assoluta, negativa potenza della Propaganda Politica attraverso la Tecnica.

# *Amedeo Gasparini*

## Orizzontale, disintermediata e polarizzante: la nuova democrazia social

### **SOCIAL OGGI E DEMOCRAZIA SOCIAL**

I social media hanno cambiato la società e la vita di milioni di persone. Oggi, più che mai, sono permeanti nelle nostre vite e relazioni sociali – online e offline. Determinano azioni e interazioni del nostro quotidiano; guidano la condotta di individui, aziende, Stati. Incrementalmente negli ultimi anni, dei politici. I social media hanno dato la possibilità di ampliare il proprio raggio informativo, di espressione e azione. Non senza polemiche e preoccupazioni, hanno aumentato la gittata del pensiero e della conoscenza – anche di chi un tempo non avrebbe mai potuto accedere a livelli di conoscenza elementare. Social media e network hanno dato voce anche ai senza voce. Ciò ha imposto un ripensamento della postura individuale nella società e nello spazio virtuale. Se cambia l'approccio dell'individuo con l'informazione, non può non cambiare anche la relazione tra individuo e Stato.

Questa, almeno in Occidente, è scandita dalla democrazia più o meno liberale a seconda delle latitudini. La democrazia, sistema di governo *del* popolo e *per* il popolo, ha subito nella Storia diversi stress-test e si è dovuta adattare di volta in volta

a nuovi contesti e sfide. La capillarizzazione dei social media, l'uso degli stessi nelle interazioni quotidiane e la loro possibile manipolazione alza i livelli di guardia per la preservazione di una democrazia sana e aperta. I social media possono influenzare il corso della democrazia perché influenzano le azioni dei suoi principali attori: i cittadini. Le piattaforme online hanno penetrato il cuore delle società (Van Dijck *et al.* 2018), obbligando le istituzioni – nazionali e globali – a fare i conti con un nuovo sistema di interfaccia che offre nuove prospettive dello stare assieme in società.

L'incorporazione dei social media online nella società provoca dilemmi e problemi, opportunità e sfide all'ordine democratico dei paesi. Basterebbero solo questi elementi per intuire la portata rivoluzionaria degli strumenti che hanno un impatto vasto e globale nei paesi. I cambiamenti di postura del cittadino più informato e al contempo più digitalizzato hanno conseguenze politiche importanti. Lo hanno ben compreso le classi dirigenti di tutto il mondo. Da una parte i social si possono usare come strumenti di controllo della popolazione e propaganda statale – come è il caso di Cina o Russia e autocrazie. Dall'altro, possono essere usati per scalare i piani della cosa pubblica, proiettandosi come amici *del* e vicini *al* popolo elettore. La politica si è ben adattata alla rivoluzione social ed è stata in grado di carpirne la portata di innovazione.

La politica si deve adattare rispetto alle nuove circostanze: il mestiere del politico nelle democrazie liberali è quello di capire la società e gestire la stessa, da una prospettiva di legittimazione popolare, attraverso il buongoverno e la buona

legiferazione negli ambiti attribuiti al raggio di azione dello Stato. Va da sé che il ruolo del politico ha un impatto ancora più rirompente quando si adatta alle nuove tecnologie e usa le stesse per interagire con il pubblico. Le modalità di interfaccia tra il politico e la cittadinanza, tra politico e Stato, tra cittadino e Stato cambia, per forze di cose, con il tempo e i nuovi mezzi a disposizione. Tra rischi e opportunità, la moderazione degli attori in gioco è essenziale per assicurare la continuazione di una liberaldemocrazia esposta al “nuovo mondo” e alle piazze dei social media.

Di converso, il buon politico è il politico vigile che intuisce i cambi dell’umore popolare, senza negoziare sui propri valori. Questo elemento può essere protratto nel mondo social e contribuisce e rinsaldare lo spazio democratico in maniera positiva – al contrario, la strumentalizzazione comunicativa che si basa sullo sfruttamento umorale del popolo per raggiungere secondi fini, ghettizzando, sbraitando o insultando conduce ad alterazioni della democrazia. Per questo, il ruolo del politico nell’era dei social è importante. D’altra parte, il cittadino può e deve fare la propria parte nell’intuire il cambiamento sociale dovuto alla portata dei social e agire responsabilmente nello spazio pubblico. Le democrazie evolvono alla luce delle tecnologie, ma lo sforzo verso il raggiungimento del buongoverno è condotto sia dalla cittadinanza che dalla politica.

La portata rivoluzionaria dei social media ha comportato un cambio nella percezione sociale generale della società, alternando la democrazia stessa, se non altro perché i suoi partecipanti interagiscono con la cosa pubblica in maniera

diversa (social) e al contempo più partecipativa a livello emotivo. Il potere dei media e delle nuove realtà impone riflessioni anche su tenuta e stato della democrazia stessa. «L'uso diffuso dei social media in politica ha cambiato il carattere del discorso pubblico» (Capati 2019): sia a livello delle istituzioni che a livello della cittadinanza. E anche il politico ha risposto, “abbassandosi” a livello della cittadinanza. Se un tempo il politico aspirava a rendere il cittadino come sé, oggi intende accantonare il suo ruolo di guida ed eletto per mettersi a livello del cittadino. Talvolta, decide lui il livello del cittadino e si confà a questa esigenza. Questo altera il rapporto istituzioni-cittadinanza. Sostengo che con l'avvento dei social siamo di fronte ad un nuovo tipo di democrazia – il risultato dell'impatto dirompente dell'estensione della realtà social stessa, che coinvolge sia le reti sociali che i social media. Una democrazia orizzontale, disintermediata e polarizzante. E rispecchia la metodologia comunicativa di molti politici oggi in Occidente. Costoro usano una comunicazione e una retorica orizzontale, disintermediata e polarizzante. Questo metodo comunicativo è tipico del linguaggio dell'era social. È del tutto nuovo, perché la coesistenza di questi tre elementi non si è mai presentata. La comunicazione politica di oggi riflette un nuovo modello di società più “di Rete” che reale, edulcorata da una democrazia nuova e social.

Complice l'avvento dei social, la comunicazione politica in Occidente è oggi in gran parte disintermediata, autoreferente e autopromozionale, semplificata e semplificatoria, populista e demagogica. I social hanno ampliato una tendenza nata già

con le televisioni di spettacolarizzazione del discorso politico. Oggi l'estensione è capillare e dirompente, tanto da aver imposto un ripensamento della democrazia e la sua trasformazione in democrazia social. In questa nuova democrazia, politica e linguaggio politico sono stati rivoluzionati: la politica non è più lontana e astratta; è di casa. È più presente e questo rivoluziona il sistema di conduzione della democrazia. Una democrazia orizzontale e, in questo senso, "più" democratica. Tutti oggi hanno una voce. Il politico lo sa; e agevola, dall'alto al basso, un determinato contenuto.

La nuova democrazia social è disintermediata e pop. Il politico, che rappresenti le istituzioni o no, è un soggetto popolare che non si affida più alla benevolenza o alla deferenza della stampa, ma fa da sé. Si costruisce un'audience senza il bisogno di strutture intermedie tra lui e il pubblico. Al contempo, per ingraziarsi il medesimo, si dimostra simpatico, social, pop: sempre sul pezzo, moderno, di massa. Infine, ed ecco l'elemento di rischio per la democrazia stessa e le sue istituzioni liberali, la nuova democrazia social è polarizzante e pericolosa. Il politico senza freni, l'assenza di controllo verticale in uno spazio anarchico come il web promuove la fioritura di realtà e visioni alternative, di opinioni variegata e notizie false, manipolazioni e radicalizzazione. Lo fa per incrementare il consenso. Non vale per tutti i politici in tutti i paesi.

Alcuni attori statali, per quanto neutri, se attaccati da una retorica orizzontalmente collettivista e populista diventano automaticamente elementi di discordia e di polarizzazione

nella società. Questo conduce al pericolo di spaccare la società e favorire rotture intermedie tra la cittadinanza. Di fronte a questi tre macroelementi – orizzontale e democratica, disintermediata e pop, polarizzante e pericolosa – la nuova democrazia social ha un impatto sulla partecipazione dei cittadini nelle vicende dello Stato e della Cosa pubblica. In passato molti i social media hanno creato grandi speranze in termini di tecnologia liberatoria (Diamond 2010), ma in pochi hanno stimato il potere di questi strumenti. I politici lo hanno capito benissimo. A livello legislativo alcuni invocato il diritto di parola illimitato, altri invece chiedono regolamentazioni. Entrambi vogliono preservare la democrazia a modo loro.

In realtà si tratta di un nuovo tipo di democrazia che richiede nuove idee e strumenti per essere protetta, difesa e preservata nell'era social. La maggioranza degli statunitensi ritiene che le società di social media abbiano troppo potere e influenza sulla politica, spiega Anderson (2020). La metà pensa che le principali società tecnologiche dovrebbero essere regolamentate più di quanto non lo siano ora. Una via di mezzo tra *total free speech* e regolamentazione va trovata: la deve trovare la politica. Responsabilità individuale e autocontrollo restano gli elementi che più di tutti preservano la democrazia liberale e possono essere gli antidoti alla nuova democrazia social, alle sue sfide e ai suoi pericoli. Proprio per preservare la democrazia di tutti occorre l'autocontrollo degli utenti sulle piattaforme per non incappare nei rischi della nuova democrazia social.

Il politico saggio dovrebbe incoraggiare una tendenza alla responsabilità nella Rete; non favorire la degenerazione anarchica forte dell'influenza e del seguito che egli ha nelle reti sociali. Il presente elaborato analizza elementi e sfide della nuova democrazia social e osserva i tre elementi principali della nuova democrazia social. L'“orizzontalizzazione” (1) delle società di per sé non è un male, ma occorre prestare attenzione nei confronti di un collettivismo che vuole fare tutti uguali e snatura, travolge e disprezza l'eterogeneità. La disintermediazione (2), di per sé, non è un male, perché consente maggiore coesione sociale; tuttavia, fa saltare i livelli d'interfaccia naturali tra istituzioni e cittadini. Quanto alla polarizzazione (3), questa è solo pericolosa e dannosa per la società – implica concetti come autoritarismo e razzismo, manipolazione e radicalizzazione.

## **ORIZZONTALE E DEMOCRATICA**

I social media hanno reso più orizzontale la società in Occidente – non solo quella online, delle reti, ma anche quella reale. Hanno consentito a tutti gli utenti di poter interagire all'interno di un nuovo spazio dinamico che ha elevato, per tutti, la possibilità – non la capacità – di espressione. In questo senso si è distinto come elemento egualitario e democratico. L'orizzontalizzazione conferita dai social media ha democratizzato notevolmente la società e ha avuto un impatto sulla democrazia stessa. Questa, nell'era dei social, è più profonda nella vita dei cittadini. Si tratta di una rivoluzione importante per la rappresentanza di certi gruppi sociali che un tempo non avevano voce. Il settarismo dei media piuttosto che

le barriere economiche e culturali per anni hanno fatto sì che molti restassero, se non all'oscuro di quanto succedeva nel pianeta, abbastanza disinformati.

Con l'avvento dei social e delle nuove tecnologie informative ognuno può non solo fruire, ma creare contenuto. Il bisogno di autorevolezza rimane ancora, oggi nella nuova democrazia social e ieri nella democrazia analogica, l'elemento di continuità. Dal momento che chi un tempo non aveva voce per il semplice fatto che non scriveva sui giornali o non ne fruiva, ora potenzialmente ha accesso ad un mondo illimitato di informazioni. Ad essere elevata è stata la capacità di espressione e di potenziale coinvolgimento nella struttura decisionista democratica. L'orizzontalizzazione dei media equivale all'orizzontalizzazione dei contenuti mediatici, nonché delle possibilità di accesso, anche dei media tradizionali. Il connubio tra questi due – ai media tradizionali si affiancano quelli digitali (Stella *et al.* 2018) – è oggi uno strumento informativo cruciale per i cittadini.

Li rende più consci del circostante e questo è un elemento positivo secondo chi cerca maggiore uguaglianza dal punto di vista di accesso alle fonti. È meno positivo quando online si creano enormi spazi di disinformazione e radicalismo. Il dato politico che può concernere l'orizzontalizzazione è l'accesso a tutti alla piazza virtuale e alla sua trasformazione in potenziale spazio di interazione democratica. L'orizzontalizzazione dei social è stata progressiva sia a livello di produzione dei contenuti, che a livello di fruizione. La produzione da parte degli utenti è di natura attiva: è esplosa negli ultimi quindici anni e continua ad incrementare.

Rispecchia idee e passioni, *divertissement* e interazioni sociali tra persone. Si rivela come elemento democratico ed egualitario: tutti hanno il diritto di creare *del* e accedere *al* contenuto.

Un contenuto che andrà in Rete senza grosse restrizioni – a meno che non sia vietato dai *provider* privati che determinano le regole sul contenuto in conformità alle leggi dello Stato. Il cittadino è autore della creazione e questo gli conferisce un nuovo status da sommare addizionale di elettore. Il cittadino è altresì più attivo nei processi di interazioni con i terzi. Quanto alla fruizione di contenuto, questa è una dimensione passiva ed è a monoflusso dal medium alla persona. In un certo senso, è più pericolosa della *content creation*, perché riduce il cittadino della nuova democrazia social in un individuo passivo. Non stimola alla critica delle fonti o del contenuto di cui prendono visione; anzi, tende a solidificare certezze o opinioni. All'interno di questi due processi – creazione e fruizione di contenuto – il politico è in grado disinserirsi così da elevare il grado di democrazia o reprimerlo.

Per quello che riguarda la *content creation*, oggi è il politico stesso che crea nuovi elementi di fruizione per il pubblico e si autonomizza rispetto ai media tradizionali che un tempo gli davano voce. Il politico oggi sfrutta l'orizzontalizzazione conferita dai social media e crea contenuto ad hoc per elettori creando una *community* – un tempo c'era la piazza con bandiera e banchetti elettorali, oggi ci sono i commenti sotto il post del politico. Il che ha cambiato il processo di partecipazione democratica alla Cosa pubblica. Quanto alla

fruizione del contenuto, anche il politico può cadere vittima di una passivizzazione dovuta al monoflusso – da media a individuo. Il rischio, tuttavia, è maggiore: perché il politico che intende male un messaggio lo potrebbe replicare viralmente nella *community*, creando mala-informazione a catena. L'orizzontalizzazione presenta rischi, ma non è un male di per sé.

Se si guarda al fenomeno da uno sguardo puramente incentrato sulla democrazia egualitaria, allora i *fan* di questa democrazia non avrebbero di lamentarsi. L'orizzontalizzazione sociale dei media, per il fatto di dare parola a tutti in potenza, potrebbe essere visto come la realizzazione di una società ugualitaria. Che di questa comporta i rischi: manipolazione dall'altro, perdita di identità e responsabilità individuale, collettivizzazione e accantonamento del libero arbitrio. L'orizzontalizzazione della società nella nuova democrazia social implica che in potenza ognuno abbia gli strumenti per cambiare e orientare la società. Gli strumenti non sono vincolati per forza alla necessaria responsabilità che si deve osservare quando se ne fa uso; è ancora l'individuo che può e deve decidere – anche scremando le parole dei politici – e fare la differenza online e nelle realtà.

La democratizzazione del meccanismo di creazione di profili sui social agevola la partecipazione degli individui sulle reti. Non ci sono barriere che possono esserci nella vita nel mondo vero, dove cultura e istituzioni, vecchie gerarchie e poteri impediscono a tutti di essere veramente allo stesso livello. Con l'orizzontalizzazione tutti possono dire tutto; che piaccia

o no. La società online non è esclusiva, come invece potrebbe esserlo la realtà. Il modo migliore di entrare nella nuova *community* virtuale è accedere tramite la creazione del profilo: una mossa che possono fare tutti. Chiunque può crearsi un profilo social, così come tutti hanno diritto di voto. Il nuovo mondo social non ha soltanto cambiato ed esteso il concetto di democrazia al virtuale; ha democratizzato uso e consumo dell'informazione e della comunicazione.

Ogni volta che si abbassa l'asticella, ciò comporta nuovi livelli di guardia e territori inesplorati. Ogni democratizzazione nella società o nell'uso di strumenti prevedere un abbassamento di qualità a favore dell'egualitarismo. Esiste un'ampia letteratura che critica non solo la democrazia, ma che adatta la critica all'emergere delle nuove tecnologie. Non è detto che una democrazia social rappresenti un abbassamento sia del *content creation* che della fruizione conduca ad una democrazia migliore o peggiore rispetto a quella convenzionale. Certamente la altera. La nuova democrazia social, per mezzo dell'orizzontalizzazione, è una democrazia coinvolge gli individui in un nuovo mondo orizzontale. La democrazia non può sopravvivere senza partecipazione e al contempo una comunicazione politica fatta di scambi pacati (Ferrera 2022).

Infatti, «per promuovere questo tipo di comunicazione occorre un lavoro paziente di 'coltivazione' culturale» (*ibid.*). Per ovviare ai problemi posti dall'abbassamento dell'asticella, della democratizzazione, dell'accesso a certi strumenti, delle conseguenze orizzontalizzazione sociale occorre maggiore consapevolezza dei propri poteri,

autocontrollo e educazione nell'interesse primario della collegialità di tutti gli attori nella piazza-virtuale e no. Il rischio di una forte presenza dei social nella politica e nella società rischia di far perdere il concetto dello “stare assieme” in società. Non si tratta di fare una critica individualista, ma di fare luce sui rischi di una atomizzazione individuale dovuta all'orizzontalizzazione sociale e alla crescita di un radicalismo, frainteso per libertà di espressione.

La partecipazione pluralistica e democratica è importante nelle liberaldemocrazie moderne: lo è anche nella nuova democrazia social, dove non ci sono enti regolatori. Si noti che orizzontalizzazione delle possibilità non corrisponde all'orizzontalizzazione ontologica. Se è vero che tutti hanno ora strumenti e parola per esprimersi online e dare corso alla nuova democrazia social, le differenze cognitive permangono. L'eterogeneità il frutto stesso dell'orizzontalizzazione, perché mettendo tutti sullo stesso piano è naturale che emergono le differenze degli individui. I social hanno la tendenza ad annullare queste differenze per il loro germe democratico e per il fatto che consentono ad ognuno di esprimersi e partecipare dall'interno nel dibattito – che spesso è online. Eppure, non è assenza di democrazia, ma si tratta di un'altra forma di democrazia.

Quanto alla politica, questa si adatta alla democratizzazione e cambia il suo linguaggio politico a fronte della orizzontalizzazione della possibilità di parola. Orizzontalizzazione e democratizzazione della società vanno di pari passo con la mediatizzazione della stessa. La nuova democrazia social è altamente mediatizzata: Internet ha

cambiato come otteniamo le informazioni e livello individuale e collettivo (Singer-Brooking 2018), ma i media sono entrati nella nostra sfera personale e nel nostro modo di relazionarci a seguito del “liberi tutti” e dell’abbassamento delle frontiere della democratizzazione. La democratizzazione di una società impone sfide su come quella società poi si autogestirà. Le basse barriere d’ingresso possono avere costi sociali e i social media offrono una piattaforma a tutti i gruppi un tempo emarginati (Zhuravskaya *et al.* 2020).

Questo è un aspetto positivo: l’inclusione di racconti e persone, storie e figure un tempo marginalizzate non può che essere un bene, ma i rischi che questi soggetti finiscano in un tritacarne mediatico in seno alla società della nuova democrazia social è altrettanto possibile. Occorrerebbe «pensare alla democrazia meno come un tipo di governo e più come una cultura aperta di comunicazione» (Gershberg-Illing 2022). La comunicazione ha un impatto importante sulle decisioni nelle democrazie e questo i politici odierni lo hanno capito benissimo. E, in virtù della orizzontalizzazione del dibattito e dell’accesso allo stesso, cercano costantemente di accaparrarsi l’ultimo voto e coltivare la propria area di riferimento elettorale. I politici da social non solo si sono adeguati a questa nuova dimensione, ma hanno fruito dell’orizzontalizzazione, innovando i loro sistemi comunicativi.

Il tentativo di ampliare la platea seguendo il concetto di democratizzazione comprende sempre più persone, dunque persone che, nella logica del politico da social, possono

portare più voti. Questo, secondo gli ottimisti, comporterebbe anche una positiva tendenza da parte dei cittadini nel verificare quello che l'uomo politico dice e promette in fase di campagna elettorale e non solo. Più mediaticizzazione e democratizzazione potrebbero risvegliare nei cittadini del mondo reale e virtuale il desiderio di verificare quanto il politico dice. Il politico deve stare attento nella nuova democrazia social a quello che dice, scrive e pensa. Se è vero che è in grado di attirarsi tanti follower, si attrarrà anche tanti nemici. Che lo scrutano, osservano, criticano. Fa parte degli elementi compresi nel concetto di orizzontalizzazione della società: tutti hanno potere informativo potere di dissenso.

### **DISINTERMEDIATA E POP**

Se la comunicazione politica è di antica data (Mazzoleni 2021), lo è anche il concetto di verticalità del potere. La struttura degli Stati moderni è basata sul potere decisionale al vertice, è legittimato dalla base della piramide nel suo esercizio. Con il tempo, i vertici della società hanno dovuto sempre più come giustificare la loro posizione e hanno abbassato le frontiere del voto per arrivare ad una società più rappresentativa e aperta. Ne è scaturita anche la necessità specialmente nell'ultimo secolo, di comunicare con il popolo anche in funzione di autogiustificazione e consolidare del proprio potere. Il consenso popolare era ed è fondamentale per dare vita ad un nuovo corso, ma tutto sommato era la classe dirigente che tramite il Parlamento scandiva i cambi politici. L'arrivo della comunicazione prorompente dei social ha

costituito un cambio importante nei confronti della democrazia popolare.

Con l'avvento dei social, la relazione tra Stato e cittadino non è più la stessa. È una comunicazione più diretta, disintermediata. La comunicazione politica, ma anche la democrazia social oggi, è del disintermediata e non ha bisogno di strumenti che in passato rendevano l'interazione tra cittadino e Stato imperscrutabile. La rivoluzione social è tale perché ha spazzato via parecchi elementi intermediari e ha messo in comunicazione i segmenti della politica con quelli sociali, con le persone. L'importanza dell'utente nella nuova democrazia social è tale che oggi i cittadini sono ascoltati in maniera utilitaristica dalla politica. Se dunque un tempo esisteva un sistema *top-down* – che non doveva rendere conto a nessuno –, oggi si parla di *bottom-up* – è la forza degli utenti che spinge la politica verso certe direzioni. Nel modello *bottom-up* il decisore è il popolo stesso.

Il politico si adatta: se bravo è in grado di fiutare l'umore popolare e tenta, per incrementare il consenso elettorale, di lisciare il pelo dell'elettorato. Il rapporto diretto tra cittadini e politica nell'era della nuova democrazia social è il risultato dell'orizzontalizzazione: prevede la disintermediazione, che non è solo il crollo delle barriere di accesso nel nuovo mondo, ma è antidoto l'alterazione della verticalità delle relazioni tra politica e cittadinanza. Con il nuovo mondo social è il politico che si deve adattare, quantomeno nelle società liberaldemocratiche, alle esigenze del popolo. Egli si fa interprete del popolo stesso *trasformandosi* in popolo. Non ha la pretesa di essere dotto, ma intravede il vantaggio elettorale

nell'identificarsi nell'elettore medio del proprio bacino elettorale. Lo fa e lo può fare proprio perché non ci sono più strutture intermedie che lo frappongono all'elettorato.

Per il politico, il regno del social che conduce alla nuova democrazia social è una manna per quanto riguarda l'amplificazione del suo messaggio. Se un politico non usa o non sfrutta a dipendenza dei casi i vantaggi dovuti alla disintermediazione e la possibilità di avere un canale diretto con il proprio elettorato-pubblico, allora dovrà accettare un insuccesso elettorale. I social media hanno fornito ai politici strumenti senza precedenti per influenzare l'opinione pubblica (Capati 2019): sono gli strumenti che hanno consentito la disintermediazione. Questa, infatti, recide il legame che tiene congiunti eletto ed elettore, ma che tra i due contempla tutta una serie di attori e agenti di mezzo. Costoro, nella nuova democrazia social, sembrano scomparsi. Il flusso di comunicazione tra politico e cittadino è immediato ed istantaneo nell'era social.

Non è filtrato. Nella nuova democrazia social occorre che ognuno ripensi i propri ruoli. Sia l'eletto, che l'elettore hanno ora nuovi compiti e ruoli. La disintermediazione conferisce a tutti gli attori maggiori capacità di azione. Elemento tipico della nuova politica social disintermediata è il concetto di pop. Dopo la disintermediazione, il politico può sfruttare anche una relativa nuova tecnica per ampliare il consenso e instaurare un legame diretto nella nuova democrazia social. Oggi il politico deve essere simpatico e le sue esternazioni social diventano argomento di dibattito pubblico per giorni e giorni. Moderno e scafato, il politico oggi utilizza la

disintermediazione per essere di casa. Se sa che non può fare molto affidamento sui programmi elettorali o sui contenuti o sulla sua cultura, ecco che se la gioca sulla simpatia, sull'elemento plastico della sua figura.

Questo denota come l'intero processo di comunicazione politica oggi si fondi sul leader. La disintermediazione tra politico e popolo prevede un abbassamento del livello culturale del leader per acchiappare più voti. E si acchiappano più voti se si ha un'attitudine più "smart". Il concetto di pop della politica prevede l'immagine del leader che diventa uno strumento di propaganda di se stesso. Il politico sente la necessità di allacciare un rapporto saldo con il cittadino – potenziale elettore – e lo fidelizza. E come se lo tenesse sempre con sé e creasse nel cittadino una dipendenza della sua immagine. La necessità della fidelizzazione dell'elettore-acquirente è lo specchio della necessità del politico di accalappiare voti anche sul terreno virtuale. Il politico diventa di casa, ma è pur sempre un politico, qualcuno che nell'immaginario popolare rimane casta.

Aruguete *et al.* (2021) espongono in ogni caso un calo di fiducia generalizzato nella politica di tutto il mondo da parte dei cittadini. Dunque, paradossalmente, per quanto il politico si sforzi di sembrare pop e smart nel flusso della disintermediazione, rimane un estraneo. La disintermediazione che il politico sfrutta non è altresì sempre efficace per acquisire fiducia, fedeltà e anche simpatia dell'elettorato. Nella nuova democrazia social il politico è meno estraneo rispetto ai politici del passato, ma vuole catturare l'elettore anche nel momento di svago sui social.

Durante lo svago da social, i fruitori vedranno, tra i tanti post, anche quello del politico come elemento pop; ma non come contenuto o personaggio principale del loro svago social. Nonostante questo, il politico da social insiste e si presta alla sua resa ancora più pop.

Una caratteristica del nuovo mondo social è anche che la disintermediazione crea dipendenza. Quando è nella sua nemesi online il politico è alla costante ricerca del consenso e continuerà a adoperare i social per far passare il suo messaggio, necessariamente semplificato. Nell'era della nuova democrazia social ampliare il consenso per catturare il rapporto di fiducia (Giansante 2014) è essenziale per ampliare il consenso elettorale. E il politico di turno non se ne vergogna: anzi, ci marcia sopra. Sa bene che oggi la democrazia ancora prima che liberale è social. Il politico social ha rivisto l'inezienza della sua comunicazione politica e del suo arsenale retorico; e la adatta ai tempi che cambiano, nonché ad audience sempre più giovane. Il politico di oggi mette la faccia sui social: non si vergogna e non crede di essere ridicolo, anche nelle manifestazioni più patetiche.

Riva (2021) ha parlato di un'*intimate politics*: la politica dell'intimo, che prevede l'esposizione della propria sfera e privata al resto del mondo nell'ottica della fidelizzazione dell'elettore. Per sentirsi più vicino alle persone e colmare la "colpa" di essere un politico, il politico oggi espone la propria intimità per attirare gossip, compassione, fedeltà e invidia della piazza social. Tutto questo potrebbe essere considerato anche uno svilimento dell'attività politica e della democrazia in sé. Ma nel mondo social sussiste uno slittamento di questi

valori. Oggi si assiste ad una spettacolarizzazione dell'attività social in sé e la si scambia con la democrazia. Al contempo, è la personalizzazione che domina. Un fiero narcisismo che confonde la necessità di essere alla mano e con quella di essere ridicoli.

Oggi gli attori politici online si esprimono su tutto: gli utenti, che un tempo stavano nelle piazze e ora sui social, seguono a ruota creando le comunità virtuali settoriali. Danno credito ad una politica che scredita se stessa e interpreta la disintermediazione non come la possibilità di mostrare leadership nell'avanzamento culturale, ma che usa di proposito la disintermediazione per trivializzare contenuti e relazioni. Le piattaforme social sono costruite su legami deboli per tenersi in contatto con cui altrimenti non si rimarrebbe in contatto (Gladwell 2010). La disintermediazione non vuol dire creazione di legami forti: sulla Rete i legami forti sono pressoché assenti. Ma il politico sfrutta questo legame debole e si infila – con i suoi elementi pop in ogni spazio social per incrementare il consenso elettorale.

La riduzione della distanza tra cittadini e politici è il concetto che c'è dietro la democratizzazione social, ma dietro al tentativo di certi politici di voler assomigliare a certi segmenti della popolazione, risulta deleterio per il funzionamento della società e delle istituzioni. Una democrazia non può funzionare se i ruoli vengono scambiati. Il politico deve fare il politico, non la pop star o il compagno di merende. Certo: oggi sono pochi i politici in Occidente che farebbero marcia indietro rispetto ad una certa attitudine online tesa anzitutto

acchiappare voti. Una democrazia sana prevede un rapporto equilibrato tra elettori e eletti, ma predilige il contenuto rispetto alla forma. La disintermediazione crea dipendenza: se il politico vede che un certo comportamento in Rete è premiato, allora, proprio in virtù della disintermediazione, continuerà su quella lena nel tentativo di incrementare il consenso.

Oggi la politica si adatta alla nuova democrazia social solo per una promozione di sé tramite l'uso dei social media. Questi costituiscono un formidabile strumento per i leader per promuovere la loro immagine pubblica (Capati 2019) e rendono più facile l'interazione tra pubblico e politico. Ciò cambia il concetto di democrazia (The Economist 2016), di partecipazione popolare e di interazione tra politico e cittadino. Ad intervenire ci sono anche l'uso di strumenti di marketing per capire gli elettori e le loro inclinazioni (Cacciotto 2019). Il mondo degli spin doctors richiederebbe trattazione a sé, ma è interessante notare che nell'era della disintermediazione, nuove figure intermedie e nascoste fungono da elementi di mezzo per ottenere un fine. Costoro hanno grande capacità di adattamento.

Nell'era della democrazia social occorre che tutti siano più duttili e flessibili visto il flusso informativo e social stesso che coinvolge e travolge tutti i segmenti della società. Il politico lo capisce e si dimostra estremamente duttile – se non altro per la capacità di esprimersi su tutto lo scibile umano questo egli è nella sua “vita social”. Nel concetto di pop della politica disintermediata c'è anche lo spostamento dei piani programmatici verso altre tematiche. Oggi il buon politico

social sa che non deve e annoiare l'audience: deve sembrare un influencer per fidelizzare il pubblico. I politici seguono il fenomeno della politica pop online (Mazzoleni-Bracciale 2019), tra video e immagini. Si tratta proprio di un nuovo engagement con il popolo. Un engagement reso possibile dalla disintermediazione tra livelli sociali, tipici della nuova democrazia social.

### **POLARIZZANTE E PERICOLOSA**

Dall'orizzontalizzazione alla disintermediazione si giunge ad una emancipazione individuale dall'ignoranza, dunque ad uno stadio di maggiore conoscenza. Dalla conoscenza, si giunge al dibattito. Si crolla, spesso, nella degenerazione della polarizzazione. La polarizzazione è tipica della nuova democrazia social: dove ad alcuni si contrappongono altri. Entrambe le fazioni credono di essere nel vero e che l'altra parte sragioni o non debba entrare nella dinamica di espressione democratica della società aperta. L'arrivo dei social ha reso quotidiane discussioni che un tempo avvenivano sui giornali ed erano dibattute da una cerchia ristretta di persone. Oggi invece tutto viene quotidianizzato: e tutti parlano di tutto. Ogni argomento divide e la polarizzazione è estesa esacerbata dai social media. Alcuni politici hanno avuto un ruolo decisivo nella polarizzazione. Se è vero che la democrazia, specie quella liberale, è anche la possibilità di contrapporsi e di anteporsi, è pur vero che non è più funzionante laddove si casca nel fanatismo e nell'ingiuria, nell'insulto e nell'odio che comportano inevitabilmente le polarizzazioni su certe questioni. La

polarizzazione minaccia la democrazia stessa (Barrett *et al.* 2021). E nella nuova democrazia social il pericolo della polarizzazione si fa sempre più intenso e incontrollabile. Dal momento che manca un ente regolatore dei social media nel loro complesso, nell'universo anarchico dei social è possibile una degenerazione e una polarizzazione su diverse questioni. La polarizzazione social è *top down* nella sua fase di istigazione; ed è *bottom up* nella sua fase di reazione. I politici o i guru di varia fattura intavolano il discorso e preparano il terreno, dall'alto, sui social, per uno scontro.

Il popolo, dal basso, reagisce e inveisce, dando spago alla polarizzazione. La polarizzazione cancella le ragioni dell'altro ed erode il dibattito civile su qualsiasi questione. La polarizzazione politica è attribuita alla frammentazione dei mezzi di informazione e alla diffusione della disinformazione (Kubin-von Sikorski 2021). Quest'ultima conduce alla polarizzazione: per sua natura è polarizzante. Non importa su che tema: la disinformazione metterà sempre l'uno contro l'altro, per il motivo che ad una verità corrisponde una bugia. I difensori dell'oggettività e dell'obiettività difenderanno le loro ragioni e i difensori del falso le loro. I social ampliano la polarizzazione (Molla 2020) e conducono ad un pericoloso settarismo. Da qui il fenomeno delle *echo chambers* – ovvero nutrirsi di informazioni appartenenti alla propria stessa affinità e il meccanismo di autoconvincimento che ne deriva. Il fenomeno delle *echo chamber* è legato alla politica e all'assenza di opinioni altrui – nei social media è facile crearsi *echo chamber* che rafforzano le proprie idee. Il fenomeno delle *echo chamber* distrugge la pluralità di opinioni – tipico

della democrazia – e rappresenta un invito all'estremismo, non al confronto tra idee. È esiziale per una società aperta che prospera nel dibattito e nella tolleranza. Conduce alla radicalizzazione dei propri convincimenti – e in questo la disinformazione ha gioco facile. Induce a credere che l'altro non ha ragioni: ed ecco che così si distrugge la libertà di pensiero e con essa la democrazia, particolarmente quella liberale, che si fonda sulla diversità di opinioni. La violenza del dibattito politico attorno a diverse questioni sui social è ampliato anche in virtù dell'assenza di un controllore e della possibilità dell'anonimato che non preclude la libertà di parola.

L'anonimato sui social è una protezione per le opinioni più violente ed estreme. È, d'altra parte, un'assicurazione nei confronti di chi intende minare al dibattito democratico tramite elementi polarizzanti. La radicalizzazione dei propri convincimenti è un danno per la democrazia: tutte le volte che si creano certezze si imbocca la strada per un sistema autoritario: sia perché si è più pronti a credere a messaggi forti, sia perché si è disposti a difendere quella certezza. Il radicalismo è il frutto della polarizzazione, che è la degenerazione della libertà di pensiero. Il politico che intende lucrare e ottenere i voti coltiverà alacrementemente una certa narrativa. I convincimenti – alimentati dalle *echo chamber* composte da persone che la pensano spesso in maniera egualmente disinformata – poi possono dare adito alla violenza.

I social media sono valvole di sfogo popolari e portano con sé il germe della violenza: e l'uso della violenza, è l'antitesi di

una società liberaldemocratica che intende dare soluzioni istituzionali a livello sociale per gestire non solo la diversità individuale, ma anche la violenza e previene lo scoppio della violenza. Il politico sciacallo, esibizionista – magari pop, simpatico, smart – sa interpretare questo sentimento e strumentalizza le questioni scottanti ed incrementa la progressiva polarizzazione su un dato argomento. Talvolta si fa promotore della disinformazione stessa che conduce alla polarizzazione e alla radicalizzazione delle persone. L'azione del coordinatore-follower è nefasta in tempi difficili laddove rafforza, con i suoi messaggi, la tendenza pericolosa alla negazione della realtà (Panebianco 2022).

L'attività di demolizione della realtà è oggi più facile da individuare ed effettuare nella nuova democrazia social. Laddove si cerca di demolire la realtà si scalfisce anche l'ordine costituito e, per estensione, la democrazia. L'assenza di controllori e la sostituzione del *free speech* inteso come il diritto di seminare odio nelle comunità è una grande sfida che le liberaldemocrazie devono interpretare a cui dare una risposta credibile, pur non intaccando la libertà di espressione. Il politico che oggi fa uso dei social media deve fare attenzione a cosa vuole ottenere e soprattutto come. Sa che manipola e ha in controllo sull'immaginario collettivo di milioni di persone. Sa che la *community* lo seguirà. I social di cui il politico fa uso aiutano a rafforzare in maniera progressiva le proprie convinzioni – giuste o sbagliate che siano non importa.

Esistono poi media espressamente partigiani che rafforzano un certo pensiero politico (Kleinnijenhuis *et al.* 2019) e

conducono alla radicalizzazione. Non tutti i dibattiti polarizzanti sono radicalizzati, ma tutti i dibattiti radicalizzati sono polarizzanti. E fanno dei danni all'essenza stessa della democrazia liberale, che è rispetto delle opinioni altrui in una pubblica piazza in cui le opinioni di tutti sono di egual valore nominale. La polarizzazione conduce alla radicalizzazione e comporta seri danni all'organismo della democrazia. Se è vero che i social media sono accusati incolpati dell'incremento del populismo e della xenofobia (Tufekci 2018), è altrettanto vero che non è utile dare colpa allo strumento, quanto a chi governa lo strumento. Con l'incremento della *conspiracy politics* c'è stato un aumento della violenza sui social.

Gli stessi politici fanno litigi via social (Mundhra 2021) e incrementano il livello della violenza nella piazza virtuale della nuova democrazia social. Il problema della violenza risultato dell'odio politico si riversa sui social media e si ricollega al concetto di radicalizzazione e polarizzazione. Da questi due elementi si giunge sempre alla violenza. Nella nuova democrazia social il social medium è sovrano, ma l'individuo è ancora padrone del suo uso e del suo contenuto. Che egli non voglia farsene anche carico o risponderne è un altro discorso. Un ultimo aspetto da tenere in considerazione nella nuova democrazia social è la situazione all'interno delle autocrazie. La degenerazione del discorso politico non è semplicemente una forma estremista dello stesso nelle liberaldemocrazie; è anche un elemento di propaganda e violenza sui cittadini nelle autocrazie.

Tutte le autocrazie si sono adattate alla nuova preponderanza dei social nella vita delle persone. Il controllo verticale dello

Stato nelle democrazie liberali lascia spazio agli agenti della società civile e non pone dei filtri sui social. Non è così nelle società autocratiche, in cui il vertice controlla in maniera *top down* la società fino alla base, indicando quello che è vero e quello che non lo è. Creano un universo parallelo, di funzione. In cui gli effetti positivi dell'orizzontalizzazione non esistono in quanto sostituiti da un egualitarismo forzato; e la democratizzazione in realtà è il diritto di tutti di non contare nulla. Il rischio dei social e della loro strumentalizzazione da parte delle classi dirigenti non è solo la polarizzazione. È anche il rischio di un lavaggio del cervello permanente dell'*audience* che non si fa più domande.

L'opinione pubblica viene indotta a credere in qualcosa: e in questo senso, come nella società liberaldemocratiche, il rischio dell'indottrinamento è la polarizzazione, dunque la radicalizzazione. La creazione delle convinzioni e delle certezze assolute spiana la strada popolare verso l'autocrazia e il totalitarismo. Distrugge lo spirito critico, che è alla base di un sistema aperto, liberaldemocratico. Le fazioni filo-autoritarie nelle democrazie sono influenzate dalle attività estremiste sui social media fomentate da politici opportunisti (Beauchamp 2019). Potrebbero estremizzare persone che non lo sono. Potrebbero allargare la polarizzazione del dibattito su qualche questione. Coloro che hanno inclinazioni autoritarie stanno approfittando dell'ambiente propizio offerto dai social (Gunitsky 2015). Nella nuova democrazia social l'autocrate sa adattarsi ai tempi e agli strumenti che cambiano.

La censura di quanto è gradito al regime continua ad essere un efficace strumento con cui i regimi autoritari hanno il

controllo di determinate sfere nel web. Tra questi ci sono i politici senza scrupoli che manipolano le notizie per ottenere il consenso (Chomsky-Herman 2014) e strizzano l'occhio a tesi che infiammano il dibattito e conducono alla polarizzazione che distrugge la democrazia liberale. Costoro usano una comunicazione politica che si sposa con i nuovi mezzi e alle nuove esigenze della società: hanno capito come sfruttare i lati deboli dell'orizzontalizzazione e della disintermediazione: l'assenza di un'autorità che governa dall'alto e la deresponsabilizzazione degli utenti online. Gli autocrati non hanno bisogno di essere vicini al popolo essere pop: promuovono l'orizzontalizzazione della società intensa come egualitarismo che consente loro il controllo sugli individui.

## **NUOVI MONDI E VECCHIE RICETTE**

Nella nuova democrazia social ci sono rischi e pericoli, occasioni e opportunità. La differenza nel comportamento online, nell'interazione con i politici e lo Stato, nell'approcciare questioni scottanti e divisive la farà sempre l'individuo. Alla libertà che i social media lasciano occorre affiancare anche il senso di responsabilità; un metodo di governo e di contenimento, di autocontrollo, della persona per consentire lo sviluppo di una comunità basata su rispetto reciproco e libertà. Lo spazio digitale nella nuova democrazia social va gestito come lo spazio fisico delle democrazie liberali: ogni individuo è libero di fare quello che vuole, a patto che non sconfini nella libertà dell'altro e non sia violento nelle sue azioni. Nuovi mondi, vecchie ricette: la

nuova democrazia social non può essere ignorata, ma il senso di responsabilità è alla base dell'autogoverno individuale.

Questo consente la libera partecipazione di tutti. Gli strumenti e i sistemi delle reti sociali investono la politica e influenzano la comunicazione. Un buon cittadino è un cittadino che si fa delle domande, che pensa ai risvolti e ai messaggi nascosti, che si assume la responsabilità delle proprie scelte e consumi mediatici, nonché della interazione e condotta sulle piattaforme online. Lo spazio pubblico fisico si è evoluto in spazio pubblico online. Il secondo non cancella il primo, ma orizzontalizzazione e disintermediazione hanno abbassato le barriere di accesso e hanno coinvolto una fetta maggiore del genere umano. Orizzontalizzazione e disinformazione sono opportunità che non per forza degenerano nel terzo stadio della nuova democrazia social – la polarizzazione – ma vanno interpretate come elementi inevitabili della nuova organizzazione comunicativa.

Pertanto, impongono nuovi livelli di preparazione e responsabilità. L'evoluzione della civiltà non deve spaventare: la civiltà stessa evolve a seconda dei nuovi strumenti, delle nuove invenzioni e delle nuove influenze. Adattarsi senza rinunciare a determinati valori che preservano la civiltà è importante per la sopravvivenza della società aperta. Morozov ha spiegato che la tecnologia digitale non può salvare il mondo (Meyer 2014). È così. Nessuno strumento è autonomo se dietro non c'è un input umano in grado di dirigerlo. Interagire con le nuove tecnologie, con i social, con le piazze virtuali, è inevitabile sia per i cittadini che per la politica. Ma sono sempre cittadini e politica a

scegliere che uso farne. Nell'era della nuova democrazia social non è auspicabile delegare le proprie responsabilità. Come nella vita reale, anche in quella offline è rischioso farsi trascinare dagli strumenti.

Nella nuova democrazia social l'utente deve restare online il solo e unico responsabile del proprio contenuto e comportamento social. Questa è la cura che può scongiurare i pericoli e i rischi – come la polarizzazione – nelle reti sociali. Il principio di responsabilità e autocontrollo si applicano in egual maniera sia ai politici che ai cittadini: nessuno deve essere esente rispetto ad una condotta che prevede il rispetto del prossimo anche online. L'appiattimento della facoltà di giudizio, l'irresponsabilità e l'irragionevole tentazione di polarizzare il contenuto si inseriscono all'interno di un nuovo modo di fare politica, che è pure essa il prodotto dell'orizzontalizzazione e della disintermediazione. L'era della *fast politics* – la politica veloce, immediata – impone nuove sfide ai governi (Cacciotto 2019) e alla democrazia di per sé.

Regolamentare di più rimane ancora un interrogativo a cui ogni governo dà risposte diverse. In molti evocano una maggiore regolamentazione della attività social – e regolamentare per rendere tutti più liberi e accordarsi entro certi parametri in virtù del rispetto reciproco, non è in contraddizione né con la libertà sui social né con il concetto di responsabilità e autocontrollo. Nell'era della orizzontalizzazione e della disintermediazione cieca un processo di regolamentazione, di prevenzione – ad esempio – delle *echo chambers*, di compensazione rispetto

all'indiscriminato abbassamento delle barriere dell'attività social, è auspicabile e in linea con i principi regolatori della democrazia. Una democrazia liberale è fatta da regole: il concetto di limite è compatibile con il concetto di libertà ed è la maggiore garanzia per quel vivere comune. Vivere tutti.

Analogamente, il senso del limite va riscoperto anche nell'ambito della nuova democrazia social per fare da argine a dilemmi e problemi che sorgono quando si abbassano le barriere d'entrata – orizzontalizzazione e disintermediazione. Senso del limite, della responsabilità e dell'autocontrollo potranno aiutare a prevenire la possibilità di polarizzazione. La domanda però che occorre porsi è se i guru o i politici siano disposti a fare appelli per la moderazione online. Trasformare la partecipazione online al di fuori della Rete (Giansante 2014) sarebbe di buon auspicio per la democrazia. Tuttavia, deve essere pacata e rispettosa, proprio per difendere la libertà di tutti online. In conclusione, ho definito la nuova democrazia social è basata su tre pilastri, comporta vantaggi e svantaggi, ma che impongono delle riflessioni sul nostro modo di relazionarci con la politica e il prossimo.

La nuova società democratica social è orizzontale e democratica. Prevede la partecipazione in potenza di tutti coloro che vogliono entrare nella *community* online senza sbarramenti o pedaggi d'entrata. Oggi non ci sono più le barriere che impedivano ad illetterati o poveri avere 1) avere accesso all'informazione e 2) esprimersi su tutto lo scibile umano. Il che può essere sia un vantaggio che uno svantaggio. L'egualitarismo a tutti i costi – per il suo istinto collettivista tende a voler fare tutti uguali – può essere di grave danno alla

democrazia. La nuova democrazia social è disintermediata e pop. Oggi il politico vuole farsi pop per incalzarsi il consenso dell'opinione pubblica e cerca di imitare i comportamenti della stessa, come a dire: «Guardate, sono uno di voi». Non si vergogna di apparire ridicolo: al fine della raccolta voti, ogni disintermediazione per accreditarsi come popolare è lecita.

Infine, la nuova democrazia social ha i germi di una possibile polarizzazione su molte questioni ed è pericolosa nella sua potenziale radicalizzazione. Negli anni Novanta si credeva che Internet avrebbe segnato la fine dei modelli autocratici, ma così non è stato. Progressivamente, le autocrazie hanno saputo bene utilizzare i social e cavalcare l'onda della novità informatica per rendere il proprio regime ancora più adatto alle esigenze che cambiano. Dovrebbero farlo anche gli Stati liberali: i social media sono una risorsa e la politica dovrebbe andare oltre la spettacolarizzazione. Sono importanti canali in cui la democrazia ha trovato nuovi spazi e nuove opportunità di espressione, ma anche nuovi rischi e pericoli. Che si risolvono non con la censura, ma l'autocontrollo. Sarebbe auspicabile maggiore compostezza sui social da parte delle classi dirigenti che vogliono rappresentare paese ed istituzioni.

I social sono uno strumento; sta all'individuo decidere che uso farne. Secondo Deibert (2019) sono tre le dolorose verità sui social media. 1) Il modello di business dei social media si basa sulla sorveglianza dei dati personali dei consumatori per indirizzare le pubblicità. 2) Consentiamo questo livello di sorveglianza volontariamente, ma non del tutto consapevolmente. 3) I social media sono tutt'altro che

incompatibili con l'autoritarismo. Una società libera e una società aperta è una società che comporta dei rischi. Mitigare il rischio è possibile se tutti si prendono la giusta dose di responsabilità. Libertà nella responsabilità per frenare gli istinti e promuovere l'autocontrollo è alla base della democrazia e della convivenza nelle società liberali. Non si capisce come mai questo abc di serena convivenza nella diversità non si possa replicare anche, nella nuova democrazia social.

La politica può avere un ruolo di primo piano nell'orientare il cambiamento e nel promuovere forme di buon governo anche nella nuova democrazia social. La politica è gestire il possibile e la diversità; è comprendere la via del benessere per il maggior numero di persone possibile. La comunicazione della politica è importante nell'orientare la società e del determinare accordi tra gli individui. Nella nuova democrazia social – dove il conflitto è più probabile anche per via dell'orizzontalizzazione, della disintermediazione, delle *echo chambers*, dell'anonimato – non c'è bisogno di maggiore polarizzazione, strumentalizzazione del discorso e dell'odio politico. Nel suo complesso, la politica deve essere saper gestire i rischi lasciando la libertà alle persone di scegliere. Di converso, costoro devono esercitare un autocontrollo e un ruolo di cittadini anche sulle piattaforme online.

La differenza tra una nuova democrazia liberale rispetto a quella autocratica è il valore della persona e del suo libero arbitrio. «Sarebbe preferibile che le società di social media si controllassero da sole», hanno scritto Barrett *et al.* (2021). Con l'autocontrollo, vigilanza, contegno, senso del limite è

possibile. Questa è la ricetta, come nella democrazia offline, per la nuova democrazia social. Gli individui devono capire come funziona la sfera pubblica online, così da costruire la resilienza del sistema democratico (Morgan 2018). Capire il mondo dei social in relazione alla politica vuol dire capire i rischi e le sfide ad esso connesse, ma anche capire il nuovo tipo di democrazia che è ineluttabile. Non si tratta di una democrazia negativa o peggiore di quella offline. Si tratta di una democrazia diversa: e nella diversità c'è la ricchezza e l'opportunità.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Anderson, Monica (2020). "Most Americans say social media companies have too much power, influence in politics". Disponibile su: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/22/most-americans-say-social-media-companies-have-too-much-power-influence-in-politics/>, 22.07.2020.
- Aruguete, Natalia; Calvo, Ernesto; Scartascini, Carlos; Ventura, Tiago. "Trustful Voters, Trustworthy Politicians: A Survey Experiment on the Influence of Social Media in Politics". Disponibile su: <https://publications.iadb.org/en/trustful-voters-trustworthy-politicians-survey-experiment-influence-social-media-politics>, 07.2021.
- Barrett, Paul; Hendrix, Justin; Sims, Grant (2021). "How tech platforms fuel U.S. political polarization and what government can do about it". Disponibile su: <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2021/09/27/how-tech-platforms-fuel-u-s-political-polarization-and-what-government-can-do-about-it/>, 27.09.2021.
- Beauchamp, Zack (2019). "Social media is rotting democracy from within". Disponibile su: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2019/1/22/18177076/social-media-facebook-far-right-authoritarian-populism>, 22.01.2019.
- Cacciotto, Marco (2019). *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*. Bologna: il Mulino.
- Capati, Andrea (2019). "The Personalisation of Politics in the Age of Social Media: What Risks for European Democracy?". Disponibile su:

<https://www.iai.it/en/pubblicazioni/personalisation-politics-age-social-media-what-risks-european-democracy>, 23.09.2019.

Chomsky, Noam; Herman, Edward S. (2014). *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*. Milano: il Saggiatore.

Deibert, Ronald J. (2018). “The Road to Digital Unfreedom. Three Painful Truths About Social Media”. *Journal of Democracy*, Vol. 30, Num. 1, pp. 25-39.

Diamond, Larry (2010). “Liberation Technology”. *Journal of Democracy*, Vol 21, Num. 3, pp. 69-83.

Ferrera, Maurizio (2022). “Promesse elettorale e ricerca della verità”. *Corriere della Sera*, 26.08.2022.

Gershberg, Zac; Illing, Sean (2022). *The Paradox of Democracy. Free Speech, Open Media, and Perilous Persuasion*. Chicago: University of Chicago.

Giansante, Gianluca (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci editore.

Gladwell, Malcolm (2010). “Small Change. Why The Revolution Will Not Be Tweeted”. Disponibile su: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>, 27.09.2010.

Gunitsky, Seva (2015). “Corrupting the Cyber-Commons: Social Media as a Tool of Autocratic Stability”. *Perspectives on Politics*, Vol. 13, Num. 1, pp. 42-54. <https://doi.org/10.1017/S1537592714003120>.

Kleinnijenhuis, Jan; van Hoof, Anita M. J.; van Atteveldt, Wouter (2019). “The Combined Effects of Mass Media and Social Media on Political Perceptions and Preferences”. *Journal of Communication*, Vol. 69, Num. 6, pp. 650-673, DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqz038>.

Kubin, Emily; von Sikorski, Christian (2021). “The role of (social) media in political polarization: a systematic review”. *Annals of the International Communication Association*, Vol. 45, Num. 3, pp. 188-206, DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>.

Mazzoleni, Gianpietro; Bracciale, Roberta (2019). *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.

Mazzoleni, Gianpietro (2021). *Introduzione alla comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.

Meyer, Michael (2014). “Evgeny vs. the internet”. Disponibile su: [https://archives.cjr.org/cover\\_story/evgeny\\_vs\\_the\\_internet.php](https://archives.cjr.org/cover_story/evgeny_vs_the_internet.php), 01/02.2014.

- Molla, Rani (2020). "Social media is making a bad political situation worse". Disponibile su: <https://www.vox.com/recode/21534345/polarization-election-social-media-filter-bubble>, 10.11.2020.
- Morgan, Susan (2018). "Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy". *Journal of Cyber Policy*, Vol. 3, Num. 1, pp. 39-43, DOI: <https://doi.org/10.1080/23738871.2018.1462395>.
- Mundhra, Laxitha (2021). "The Big Picture of Indian Politics, Politicians and Social Media". Disponibile su: <https://www.ciol.com/indian-politics-politicians-social-media/>, 16.03.2021.
- Panebianco, Angelo (2022). "Manca la capacità di parlare chiaro". *Corriere della Sera*, 30.05.2022.
- Riva, Claudio (2021). (cur.). *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*. Roma: UTET.
- Singer, Peter W.; Brooking, Emerson T. (2018). "What Clausewitz Can Teach Us About War on Social Media. Military Tactics in the Age of Facebook". Disponibile su: <https://www.foreignaffairs.com/world/what-clausewitz-can-teach-us-about-war-social-media>, 04.10.2018.
- Stella, Renato; Riva, Claudio; Scarcelli, Cosimo Marco; Drusian, Michela (2018). *Sociologia dei new media*. Roma: UTET.
- The Economist (2016). "How are social media changing democracy?". Disponibile su: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2016/03/28/how-are-social-media-changing-democracy?>, 28.05.2016.
- Tufekci, Zeynep (2018). "How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump". Disponibile su: <https://www.technologyreview.com/2018/08/14/240325/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/>, 14.08.2018.
- van Dijck, José; Poell, Thomas; de Waal, Martijn (2018). *The Platform Society*. Oxford: Oxford University Press.



*Ludovica Filieri*

## Potere dei social networks, autonomia della politica

Il discorso sul ruolo dei *social networks* all'interno della sfera politica moderna e più in generale l'analisi sulle modalità con cui questi nuovi modelli di comunicazione influenzano la vita dell'uomo contemporaneo rimanda, sotto l'aspetto filosofico, al discorso sul ruolo della *Tecnica* intesa in termini heideggeriani<sup>1</sup> in rapporto al mondo contemporaneo. Esso concerne cioè la questione che riguarda le forme del fare e del sapere umano oggi e della loro *essenziale* differenza rispetto al passato, nella misura in cui oggi la tecnologia *plasma* il modo di stare al mondo dell'uomo. Con la tecnica il modo di produzione diviene violento rispetto a qualsiasi ente (compreso l'uomo) e rende ogni oggetto un oggetto da manipolare, uno strumento da valorizzare e impiegare, un *Bestand*, "pronto per l'uso", e che ha valore finché è *utilizzabile*. Per questa ragione secondo Heidegger l'agire tecnico è l'ultimo gradino del progetto occidentale di dominio sulla natura e del suo sfruttamento<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Cfr. M. Heidegger, *La questione della tecnica*, goWare, Firenze 2017.

<sup>2</sup> Cfr. E. Mazzarella, *Tecnica e metafisica. Saggio su Heidegger*, Carocci, Roma 2021.

In questa prospettiva, dal punto di vista del potere, tecnica e rete<sup>3</sup> risultano dunque inseparabili tanto che ogni tecnologia è in sé stessa una rete quasi-finita di relazioni ordinate e regolate dal potere stesso della rete; in questo senso la stessa rete non può ormai essere intesa semplicemente come un semplice intrattenimento del nuovo millennio, ma come parte integrante di esso. E in questa prospettiva si collocano dunque anche i *social networks* e si comprende il loro rapporto con la politica contemporanea.

I *social networks*, generati da quella rivoluzione sociale che si è compiuta con l'era della grande digitalizzazione, la quale ha velocemente investito la quasi totalità delle forme di comunicazione sociale oggi, sono spazi virtuali o piattaforme di rete pensate per creare ed incentivare i legami personali e sociali tra individui o organizzazioni. Sono cioè una forma di interazione sociale del tutto innovativa per la sfera pubblica che appartiene alla cultura occidentale dell'ultimo secolo. Non solo, sono diventati ormai anche luoghi di creazione di nuovi significati e di nuovi linguaggi, svolgendo un ruolo dominante all'interno della sfera comunicativa collettiva e si sono estesi in tutti gli ambiti del lavoro e della vita umana, fra cui inevitabilmente – per la natura del suo oggetto – quello della politica.

Ma riflettere sul rapporto fra politica e *social networks* non significa solo riflettere sull'influenza che quest'ultimi hanno avuto sulla prima: tale analisi riguarda soprattutto

---

<sup>3</sup> Cfr. D. Ihde, *Heidegger's Philosophy of Technology*, in "Technics and Praxis. Boston Studies in the Philosophy of Science", vol. 24, Springer, Dordrecht 1979, cit., pp. 103-129.

comprendere come e se la politica possa rimanere autonoma rispetto a queste nuove tecnologie. Già a partire dal primo Novecento il “dominio della tecnica” è stato riconosciuto quale tratto caratterizzante l’età post-moderna; dunque, si tratta oggi di riflettere su quanto la supremazia della tecnica, la cui potenza trasformatrice modifica ed elabora nuovi significati per il mondo, ridisegnando la geografia del potere mondiale e influenzando le stesse strutture democratiche, renda l’uomo non più *dominus* della stessa quanto ad essa soggiogato. E in questa complessità occorre preservare l’indipendenza degli spazi politici e del loro valore rispetto alle nuove tecnologie, giacché questi sono l’espressione stessa dell’autonomia dell’agire e del decidere umano. O meglio, uno dei compiti della politica oggi deve essere quello di garantire un rapporto armonico ed equilibrato con le nuove tecnologie, se si vuole agire e non subire l’innovazione.

Occorre dunque innanzitutto riflettere sul ruolo politico dei *social networks* oggi e sul loro utilizzo nel mondo della politica contemporanea.

I *social* si presentano come grandi piazze, villaggi globali che mettono in relazione milioni e milioni di persone creando comunità unite dalla condivisione di quello che può essere un progetto politico. Le relazioni che vengono a crearsi in questi nuovi villaggi virtuali si svolgono prettamente online e lo scambio di informazioni e conoscenze è per questo *costante*, il suo linguaggio veloce ed efficace e la comunicazione diretta. Se «solo vent’anni fa servivano giorni per stampare materiali cartacei e recapitarli nelle case, settimane per pianificare una nuova pubblicazione e mesi per dare avvio a

un nuovo progetto televisivo, oggi, invece, è possibile venire a conoscenza di una nuova legge al mattino, raccogliere le informazioni per contrastarla entro mezzogiorno, generare migliaia di e-mail per l'ora dell'aperitivo e accendere l'attenzione di blogger e giornalisti con il tempo di un clic»<sup>4</sup>. Proprio per questo motivo la rete viene considerata un eccezionale canale mediatico, in cui tutti i suoi utenti si sentono partecipanti attivi e importanti all'interno dei processi politici, e non solo a livello nazionale ma anche mondiale: una notizia, un articolo, un video non rimangono limitati all'area di diffusione di una pubblicazione, ma possono avere una circolazione globale immediata.

A questo proposito, per portare un recente esempio, a partire da novembre 2022 la Presidente del Consiglio dei Ministri Giorgia Meloni ha inaugurato una rubrica sulla sua pagina Instagram dal titolo “Gli appunti di Giorgia” in cui risponde alle domande degli utenti che la seguono su tematiche politiche e geopolitiche, postele direttamente sui suoi canali *social*. In questo senso «la rete non rende le campagne più automatizzate e distanti ma fornisce gli strumenti per farle diventare più vicine e più umane, per rimettere le persone e i rapporti diretti al centro del processo politico»<sup>5</sup>.

Infatti, uno degli elementi più rilevanti all'interno del rapporto fra *social networks* e politica sta nel fatto che essi accorciano nettamente la distanza fra classe politica e cittadini

---

<sup>4</sup> C. Delany, (2012) *Onlinepolitics 101*. Disponibile in <http://www.epolitics.com/onlinepolitics101.pdf>, cit., p. 4.

<sup>5</sup> G. Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma 2014, cit., p. 3

160

registrata negli ultimi decenni tale per cui vi era «la sensazione diffusa che i politici e le persone da loro rappresentate abitino in mondi diversi, parlino linguaggi mutuamente incomprensibili e si manchino di rispetto l'un l'altro»<sup>6</sup>. Inoltre, essi suppliscono alla forte diminuzione della partecipazione politica che riguarda l'adesione ai partiti, la raccolta di firme, la presenza alle manifestazioni pubbliche, ma anche la militanza e, soprattutto, l'affluenza al voto<sup>7</sup> grazie alla loro presenza costante nelle vite degli utenti. Come afferma Bentivegna «per comunicare bene è necessario un semplicissimo cambiamento di prospettiva che in Italia, evidentemente, pochi sono disposti a fare: uscire da sé stessi per mettersi nei panni degli altri. Dimenticare i propri pensieri, desideri, valori – il proprio mondo – per concentrarsi su quelli della persona o delle persone a cui si vuole comunicare qualcosa»<sup>8</sup>, sintetizzando in questo modo un concetto chiave che costituisce la regola più importante per una buona comunicazione, valida nel nuovo contesto dei media digitali.

La rete costituisce dunque uno strumento privilegiato per compiere tali scopi proprio perché consente ai politici di rivolgersi direttamente ai cittadini, superando la mediazione dei mezzi di informazione di massa e permette loro di

---

<sup>6</sup> Cfr. S. Coleman e J. G. Blumler, *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*, Cambridge University Press, Cambridge 2009, cit., p. 69.

<sup>7</sup> Cfr. G. Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma 2014.

<sup>8</sup> Cfr. S. Bentivegna, *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Il Mulino, Bologna 2015.

costruire, nel tempo, una relazione di fiducia<sup>9</sup>. Essi permettono inoltre di stimolare la partecipazione alla discussione politica, la lettura di contenuti politici, la presenza a eventi e, infine, l'affluenza al voto. I *social* avvicinano così i leader dei partiti alla *community* che li segue, attraverso la quale i cittadini possono commentare e dire apertamente la loro *direttamente* ai leader politici.

Questo tipo di modello discorsivo proprio dei *social networks* riprende la teoria dell'agire comunicativo di Habermas<sup>10</sup> secondo cui l'opinione pubblica è elemento fondamentale per la legittimazione di ogni Stato democratico. Habermas non solo riconosce che la partecipazione è necessaria per il consenso democratico e la legittimazione delle istituzioni politiche, ma soprattutto che essa dipende principalmente dalla struttura comunicativa che si stabilisce: contrappone, perciò, a una forma di razionalità latente strumentalizzata dal potere politico un'altra "discorsiva", cui corrisponde un'organizzazione sociale, che fondandosi sul sistema comunicativo, favorisce la formazione di una volontà collettiva alla partecipazione democratica. Questa modalità rappresenta una possibilità unica di cogliere umori e sensazioni che altrimenti sarebbero rimasti confinati nelle mura domestiche e avrebbero avuto come strumento di espressione soltanto l'urna elettorale. Oggi le organizzazioni politiche hanno la possibilità di ascoltare le opinioni dei cittadini, di cogliere elementi di consenso o di dissenso e,

---

<sup>9</sup> Cfr. S. Bentivegna, *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano 2012.

<sup>10</sup> J. Habermas, *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna 1981.

eventualmente, di correggere il tiro o di chiarire le proprie posizioni. La politica si trova così costretta a confrontarsi coi cittadini, che hanno ora uno strumento più forte per manifestare la loro opinione, sono più visibili, possono crescere e raggiungere un'eco di massa. Infatti, per adattarsi alle nuove potenzialità del pubblico, dalla seconda metà degli anni novanta, le istituzioni hanno iniziato a avviare primi esperimenti pratici sull'utilizzo delle tecnologie telematiche (in un primo momento della telefonia mobile e in particolare di Internet con la diffusione del web). Si è iniziato così a parlare di *e-democracy*, neologismo inglese per indicare la cosiddetta democrazia digitale, o elettronica, quella forma cioè di democrazia diretta che si avvale delle moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle consultazioni popolari, per la partecipazione politica alle scelte delle istituzioni in qualsiasi ambito a livello locale, nazionale o sovranazionale.

Ebbene, non tutta la popolazione ha la stessa opinione dei *social media*. A partire da una stima recente proposta dal Censis risulta che 30,3% della popolazione pensa che i *social networks* utilizzati per fare politica siano utili perché in questo modo i cittadini possono esprimere la loro opinione direttamente ai politici, mentre il 23,7% crede al contrario che siano inutili perché ritiene che le notizie importanti vengano trasmesse in modo chiaro, verificato e completo solo nei giornali e in televisione, mentre sui *social* le informazioni vengono distorte ed espresse in maniera faziosa. Infatti, se uno dei vantaggi forniti dall'utilizzare i *social networks* a servizio della politica è che i suoi contenuti arrivano a tutti in

modo semplice, veloce e costante, d'altro canto questi giungono spesso in modo filtrato, parziale e non adeguatamente approfondito. Inoltre, nei casi peggiori, i *social networks* veicolano le così dette *fake news* legate agli avvenimenti e ai personaggi politici di un paese o del mondo. Infine, il 29,2% è convinto che siano del tutto dannosi, perché favoriscono il populismo attraverso le semplificazioni, gli slogan e gli insulti rivolti agli avversari.

In sintesi, i giudizi positivi sulla disintermediazione digitale in politica sono espressi da una percentuale che sfiora la metà degli italiani: complessivamente, il 47,1%; basti pensare che i dati statistici testimoniano la presenza di circa l'80% degli italiani su almeno un *social media*. La disintermediazione è quando il politico parla direttamente con il suo elettorato, e costituisce una situazione nella quale il soggetto politico elimina la tradizionale mediazione giornalistica che caratterizzava l'epoca precedente. La semplificazione che si verifica mediante i *social* riguarda l'uso del linguaggio "del quotidiano" applicato a tematiche politiche che divengono quindi comprensibili a tutti, anche su temi solitamente riservati ad esperti. In questo modo, la politica ritiene che la presenza su tali piattaforme rappresenti un elemento fondamentale e indispensabile, in quanto i *social media* consentono di coinvolgere i propri sostenitori, rendendoli parte integrante del processo di valutazione delle istanze dei cittadini e del processo decisionale del partito in questione.

Questo comporta un passaggio importante e uno spostamento del centro di interesse dalla politica al cittadino per cui «la politica (così come avviene alle imprese e a ogni potere

costituito) perde il proprio ruolo dominante, è costretta a cedere quote di potere, a scendere dal piedistallo su cui i mass media l'avevano posta e a confrontarsi con i cittadini. Può anche scegliere di non farlo, ma si espone, senza possibilità di reazione, al giudizio dei cittadini, che hanno ora uno strumento più forte per manifestare la loro opinione. Con questo non vogliamo dire che prima non ne avessero. La chiacchiera al bar o sul lavoro, la critica o la lode erano possibili anche in precedenza. Solo che ora sono più visibili, possono crescere e raggiungere un'eco di massa. E questo ha un effetto innegabile sui processi politici»<sup>11</sup>.

Sicuramente, sono anche grandi mezzi di raccolta del consenso. Infatti, i gruppi politici e i partiti politici oggi adottano vere e proprie *strategie digitali* in campagna elettorale e non, per parlare dei loro progetti e per promuovere la loro immagine al fine di coinvolgere più elettorato possibile arrivando a tutti i cittadini e traendo consenso da essi a loro favore: «la creazione e la crescita di una comunità di sostenitori online non deve dunque essere un obiettivo in sé, ma una parte all'interno di una strategia più generale, con la consapevolezza che un'elezione non è determinata da un solo grande elemento ma dall'interazione di tanti piccoli fattori. E che l'obiettivo di chi lavora nel web non è fare la migliore campagna online, ma una campagna vincente, di cui il web è una componente importante»<sup>12</sup>. In questo senso, il web non agisce da livellatore ma di certo, abbassando i costi della

---

<sup>11</sup> G. Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, cit., p. 5.

<sup>12</sup> *Ivi*, cit., p. 7.

comunicazione con i cittadini consente anche a forze o a individui dotati di mezzi più limitati di ottenere risultati importanti in termini di attenzione e di costruzione del consenso, a volte anche superando candidati dotati di maggiori risorse. I *social network* «permettono di diminuire drasticamente i costi della produzione e della diffusione delle informazioni e consentono la realizzazione di nuove forme di azione collettiva su larga scala, anche al di fuori di organizzazioni formali»<sup>13</sup>.

Ad esempio, senza il web non sarebbe stata possibile la grande affermazione del Movimento 5 stelle alle elezioni del 2013<sup>14</sup>; di certo non è stato l'unico elemento che ne ha consentito il successo: la crisi economica, la disaffezione nei confronti dei partiti tradizionali e molti altri elementi hanno avuto un ruolo importante, ma resta il fatto che senza la rete il Movimento non sarebbe nato né cresciuto. Che la rete contribuisca a modificare certi aspetti per la politica è un punto su cui concordano molti studiosi, ma occorre analizzare come influiscano le nuove tecnologie. Vi sono alcuni elementi: innanzitutto con un loro uso strategico e mirato, i *social* possono favorire l'affermazione di alcuni soggetti e penalizzarne altri; inoltre, la rete favorisce la possibilità di interagire, fare domande, esprimere pubblicamente pareri critici, guidare movimenti d'opinione e determinare scelte politiche. Per questo «la comunicazione politica è un processo

---

<sup>13</sup> Cfr. D. Kreiss, *Taking our country back. The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford University Press, New York 2012.

<sup>14</sup> Cfr. R. Biorcio e P. Natale, *Politica a 5 stelle. Idee, storia e strategia del movimento di Grillo*, Feltrinelli, Milano 2013.

di socializzazione e di formazione politica dei cittadini che, a loro volta, si adeguano e si conformano alle esigenze della vita collettiva e dello Stato. Tale processo si configura primariamente come attività sociale tesa a elaborare “interpretazioni” e non a produrre immediatamente decisioni politiche»<sup>15</sup>.

Alla luce di questi elementi, occorre dunque domandarsi se Internet *cambi* la politica. Come abbiamo visto, è innegabile il potere mediatico e l’influenza dei *social media* per i processi politici, ma quanto essi ne decidono le sorti e ne modificano i contenuti? In altre parole, i *social networks* hanno una potenza totalizzante oppure il loro effetto dura il tempo di un *tweet*?

In merito a questa questione ci sono posizioni divergenti: da una parte vie è la posizione degli «ottimisti (o utopisti), secondo i quali la rete avrebbe democratizzato radicalmente la società, accresciuto la competizione fra i partiti e ridimensionato il potere delle élite»<sup>16</sup>, mentre dall’altra ci sono i sostenitori della normalizzazione secondo cui «internet non avrebbe modificato nulla di fondamentale nel funzionamento delle democrazie occidentali e che tanto meno avrebbe consentito la nascita di nuovi attori e mediatori politici»<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Cfr. L. Cedroni, (2013) voce Comunicazione politica, in R. Gatti, L. Alici, I. Velloni (a cura di) “*Vademecum della democrazia, un dizionario per tutti*”, Ave. [Online] Disponibile in: <http://eprints.sifp.it/331/1/ComunicaPolDef.pdf> [Accesso: 2/03/2017], Roma 2013.

<sup>16</sup> Mosca L. e Vaccari C., *Nuovi media, nuova politica. Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano 2011, cit., p. 208.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

La verità, forse, sta nel mezzo: l'uso dei *social media* adoperati in maniera strategica può sicuramente essere vincente per un progetto politico, influenzandone il processo in maniera significativa, progetto che però rimane autonomo da essi. Nel processo elettorale, nella raccolta dei consensi e nella comunicazione fra politici e cittadini i *social networks* sono la chiara e trionfante evoluzione degli ormai antichi mezzi di informazione e coinvolgimento delle masse ormai inattuali per le esigenze sociali, ma questi non modificano l'oggetto politico cioè i contenuti, le idee e i progetti dei partiti politici e di certo non modificano le sorti elettorali di una politica nazionale.

Se usati efficacemente e in maniera competitiva come per il caso del Movimento 5 i *social networks* possono rappresentare uno strumento ottimale per la macchina politica, soprattutto in un clima di incomunicabilità fra politica e popolo, ma non costituiscono il cuore delle trasformazioni politiche e economiche di un paese, la cui autonomia rimane immutata essenzialmente. Certamente le tecnologie non aumentano automaticamente gli spazi di democrazia; internet offre alcune possibilità grazie anche al grande impatto mediatico in larga scala, ma la direzione verso cui sono utilizzate dipende sempre dalle decisioni prese dagli attori politici<sup>18</sup>.

I nuovi media non hanno un solo esito, certo e infallibile, ma i risultati che producono dipendono dall'uso che si decide di farne. La comunicazione in questo modello non è una

---

<sup>18</sup> Cfr. Chadwick A., *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford 2013.

variabile strutturale della società, per usare le parole di Karpf «la tecnologia non cambia la società, sono le persone che usano quella tecnologia a farlo»<sup>19</sup>. Analogamente, la rete non permette di annullare le differenze fra partiti maggiori e minori o fra candidati dotati di grandi mezzi finanziari e candidati che non hanno risorse. La capacità di investire consente, infatti, di sviluppare meglio la propria presenza e di raggiungere pubblici più vasti, così come la popolarità iniziale con cui si entra in campagna influenza l'attenzione che i *mass media* dedicano a ciascun candidato e, quindi, la probabilità che i cittadini visitino spontaneamente i loro profili online, e tuttavia la politica resta fondamentalmente indipendente rispetto a questi processi. Come sostiene Kranzberg «la tecnologia non è né buona, né cattiva, né neutra»<sup>20</sup>, quando analizzata in rapporto alla politica.

Considerare i *social networks* padroni del successo dei movimenti politici è senz'altro un errore come si è dimostrato con l'avvento e il declino dei più *social* fra i movimenti politici, così come avere importanti sostenitori su internet non significa che si vinceranno le elezioni politiche. Nonostante ciò i *social networks* possono essere validi alleati per il modo di fare politica oggi.

Internet, dunque, ha certamente cambiato il *modo* di fare politica, lasciandone intatta allo stesso tempo la profonda autonomia.

---

<sup>19</sup> Cfr. D. Karpf, *The MoveOn effect. The unexpected transformation of American political advocacy*, Oxford University Press, New York 2012.

<sup>20</sup> Cfr. M. Kranzberg, *Technology and history. "Kranzberg's laws" in "Technology and Culture"*, 27,3, cit., pp. 544-60, The Johns Hopkins University Press, Baltimora 1986.

## BIBLIOGRAFIA

- Bentivegna S., *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano 2012.
- Biorcio R. e Natale P., *Politica a 5 stelle. Idee, storia e strategia del movimento di Grillo*, Feltrinelli, Milano 2013.
- Castells M., *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano 2009.
- Cedroni L. e Dell’Era T., *Il linguaggio politico*, Carocci, Roma 2002.
- Cedroni L., *Comunicazione politica*, in R. Gatti, L. Alici, I. Velloni (a cura di) “*Vademecum della democrazia, un dizionario per tutti*”, Ave. [Online] Disponibile in: <http://eprints.sifp.it/331/1/ComunicaPolDef.pdf> [Accesso: 2/03/2017], Roma 2013.
- Chadwick A., *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford 2013.
- Coleman S. e Blumler J. G., *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*, Cambridge University Press, Cambridge 2009.
- Giansante G., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma 2014.
- Habermas J., *Teoria dell’agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna 1981.
- Heidegger M., *La questione della tecnica*, goWare, Firenze 2017.
- Ihde D., *Heidegger’s Philosophy of Technology*, in “Technics and Praxis. Boston Studies in the Philosophy of Science”, vol. 24, Springer, Dordrecht 1979, cit., pp. 103-129.
- Karfp D., *The MoveOn effect. The unexpected transformation of American political advocacy*, Oxford University Press, New York 2012.
- Kranzberg M., *Technology and history. “Kranzberg’s laws” in “Technology and Culture”*, 27,3, cit., pp. 544-60, The Johns Hopkins University Press, Baltimora 1986.
- Kreiss D., *Taking our country back. The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford University Press, New York 2012.
- Mazzarella E., *Tecnica e metafisica. Saggio su Heidegger*, Carocci, Roma 2021.
- Mosca L. e Vaccari C., *Nuovi media, nuova politica. Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano 2011.

Sorice M., *Web democracy between participation and populism. Crisis, political parties and new movements in the Italian public sphere*, CMCS Working Papers, Roma 2013.

Vaccari C., *La politica online. Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*, il Mulino, Bologna 2012.

Ziccardi G., *Tecnologie per il potere*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2019.



*Agnese Pisoni*  
*Il sogno spietato.*  
*Come i social networks*  
*indeboliscono le abilità razionali*  
*nei dibattiti politici*

Si sentono i dormienti respirare e russare, qualcuno geme e parla. Molti schioccano le labbra e dimenano le mascelle. Sognano di mangiare: anche questo è un sogno collettivo. È un sogno spietato, chi ha creato il mito di Tantalo doveva conoscerlo. Non si vedono soltanto i cibi, ma si sentono in mano, distinti e concreti, se ne percepisce l'odore ricco e violento, qualcuno ce li avvicina fino a toccare le labbra poi una qualche circostanza, ogni volta diversa, fa sì che l'atto non vada a compimento. Allora il sogno si disfa e si scinde nei suoi elementi, ma si ricompone subito dopo, e ricomincia simile e mutato: e questo senza tregua, per ognuno di noi, per ogni notte e per tutta la durata del sonno.<sup>1</sup>

## **INTRODUZIONE**

Con i talk show come market in cui venderla e ormai diventata un bene consumistico, la politica non ci fa più venire in mente il bene comune e la verità, piuttosto la pubblicità: sfera politica e sfera comunicativa sembrano coincidere. La comunicazione in politica può interessare un occhio filosofico

---

<sup>1</sup> P. LEVI (2005), *Se questo è un uomo*, Torino: EINAUDI, p.105.

per vari motivi, perché se ne analizzano gli aspetti del dibattito pubblico o secondo una prospettiva logica, oppure una argomentativa, sino a una prospettiva retorica, allargandosi alle varie branche della filosofia e non solo. Lo sguardo logico potrà analizzare le innumerevoli tipologie esistenti di fallacie, quello argomentativo la validità dell'argomento, infine quello retorico la bontà dell'argomentazione e l'idea di efficacia. La psicologia potrà analizzare ed individuare i bias cognitivi e le emozioni che spingono a una alternativa piuttosto che l'altra.

Nell'era digitale, è doveroso farsi alcune domande: possono i *social networks* modificare significativamente la comunicazione in politica? Se sì, come?

La presente trattazione propone di leggere il ruolo dei *social networks* come amplificatore dell'effetto "disturbante" che le emozioni possono avere sulla ragione mentre essa cerca di riconosce gli inganni argomentativi, possibile solo se la ragione avrà sufficiente "energia", non essendo quindi impegnata per esempio a gestire continuamente le emozioni scatenate da eventi esterni oppure da un sovraccarico di informazioni da verificare. Tale influenza si riesce a descrivere e ad arginare solo presupponendo un'antropologia adeguata.

Ora, l'argomento è particolarmente delicato perché tocca la complessità della mente umana, in cui si fanno convergere la razionalità, le leggi che la governano, il loro raggio d'azione in relazione all'ambito emotivo, portandoci all'inevitabile crocevia tra filosofia, psicologia e comunicazione. Accompagnerò il lettore in questa proposta facendomi aiutare

da una di queste tre discipline ogniqualvolta ne emergerà il bisogno, con la speranza di rendere la lettura meno oscura.

Ricapitolando: in un mondo in cui la democrazia ha reso la politica un prodotto di vendita e i cittadini i suoi consumatori, *social networks* come Google, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok che effetto hanno sul rapporto ragione-emozioni?

Quello che sosterrò sarà che, data una strutturata antropologica tomista del soggetto, i *social* acuiscono l'effetto (perlopiù negativo) che le emozioni hanno sulla razionalità perché la natura della loro progettazione può essere facilmente assimilata a quella del vizio di indirizzo tomista. Non solo, sosterrò che quest'ultimo descrive più adeguatamente il rapporto tra ragione ed emozioni rispetto all'alternativa rivale presentata.

Seguiremo questo percorso: dapprima vedremo cosa sono le fallacie, ostacolo prediletto della ragione mentre si destreggia tra logica e teoria dell'argomentazione nel dibattito pubblico, facendo alcuni esempi *ad hoc*; poi vedremo alcuni oggetti di studio della psicologia, permettendoci di spostare la nostra attenzione sull'argomento emotivo, chiarendo ad esempio cos'è un *bias* cognitivo e una catena metonimica. La seconda parte sarà dedicata al concetto di vizio nella filosofia tomista. Infine, la terza parte si concentrerà sulla disciplina del neuro-marketing, la quale è usata a piene mani nei (e dai) *social networks* e permette la vendita di un prodotto qualsiasi, dal dentifricio alla pagina di un insegnante di lingua, fino al nuovo movimento politico.

## UNA STOICA PROPOSTA<sup>2</sup>

Per D'agostini è necessario e sufficiente conoscere le fallacie e fare un po' di esercizio per riconoscerle e rimanerne immuni. Ma cosa sono le fallacie?

Se chiamiamo 'buone' le argomentazioni che hanno contemporaneamente le caratteristiche di validità, verità, forza, rilevanza e fecondità, allora le fallacie, ovvero i modi cattivi di ragionare, saranno quelle argomentazioni che mancano di almeno una delle suddette caratteristiche.

Se volessimo fare una panoramica essenziale, la *validità* è raggiunta se è mantenuto il rispetto delle regole della logica formale; la *verità* c'è se le premesse sono vere e portano, di conseguenza, a una conclusione vera; la *forza* è il grado di persuasività che appartiene al nesso tra premesse e conclusione; la *rilevanza* è la pertinenza che la conclusione (vera) ha con le premesse (vere); la *fecondità* c'è quando l'argomento aggiunge qualcosa di nuovo alla nostra conoscenza. Già Aristotele elencava 13 fallacie nelle *Confutazioni sofistiche*, nel frattempo ne abbiamo trovate 99 in più.

Come si può intuire, i campi minati su cui si può cadere sono cinque. Ora mostrerò tre fallacie di mio gusto, molto usate nei dibattiti politici, ognuna delle quali rappresenta una delle tipologie.<sup>3</sup> La prima è il *Tu quoque*: si accusa di incoerenza chi afferma come buona una posizione morale e poi nei fatti

---

<sup>2</sup> Per questa parte farò riferimento a F. D'AGOSTINI (2010), *Verità avvelenata: buoni e cattivi argomenti nel dibattito pubblico*, Torino: BOLLATI BORINGHERI.

<sup>3</sup> Per le altre tipologie, rimando al libro di D'Agostini già citato. Non esaurirò le cinque tipologie per motivi di spazio.

non la segue, come il tipico: “Proprio tu che fumi, dici che il fumo fa male!”. Evidentemente l’inganno è svelato distinguendo i due piani, quello morale (appunto) e quello logico, formale. Ecco come Giletti lancia un *Tu quoque* a Orsini nella sua trasmissione di La7 il 12 giugno 2022: «Se in Russia ci fosse uno come lei, difficilmente potrebbe parlare. È d’accordo con me?», la risposta: «Il fatto che io sia libero di parlare mi pone nella condizione di criticare certe scelte, cioè io sarei moralmente indegno se, avendo la possibilità di parlare, non parlassi. [...] Molte persone [...] dicono: “Orsini è moralmente indegno perché, siccome è in una società libera, critica il governo”, che è un assurdo logico. Io penso che non ci sia niente di più moralmente indegno di un intellettuale che, posto nella condizione di parlare liberalmente, non parli. Questo è profondamente grave».<sup>4</sup> La seconda, che infesta il dibattito pubblico, è quella dello *Strawman* o dell’uomo di paglia: si camuffa la tesi dell’avversario rendendola estrema, e se volete, estremamente ridicola. Ecco come Travaglio si difende da essa: «Se io sono favorevole al fatto che Putin voglia cacciare con le bombe dalla Nato i Paesi che liberamente hanno aderito? Questa è la classica caricatura che truoca il dibattito di tutti i giorni: io ho sempre condannato il

---

<sup>4</sup> E Orsini continua: «E giustamente i miei colleghi russi potrebbero dirmi [...] (che magari sono in carcere perché vengono arrestati da Putin): “Orsini tu dovresti vergognarti enormemente perché tu puoi parlare, sei in un Paese in cui c’è la possibilità di criticare la NATO, la Casa Bianca! Perché sei così vigliacco da non farlo? Puoi e non lo fai? Ma allora sei davvero una persona spregevole visto che sei un professore universitario e avresti il dovere morale di aiutare le persone a esercitare il pensiero critico».

Fonte URL= <https://www.youtube.com/watch?v=OmcOK3yoDiU> (consultato il 22 agosto 2022).

regime di Putin fin da quando Berlusconi andava a strusciarsi! [...] Non accetto questo giochino [...] [per cui] chiunque dica qualcosa di dissonante è uno che sostiene che Putin può con le armi impedire all'Ucraina di entrare nella Nato». <sup>5</sup> La terza è l'*attivazione dei frames*, rappresentato dal “mettere le mani nelle tasche degli italiani” di sapore salviniano: si crea un *frame*, una ‘cornice’ che corrisponde a un (solo) modo di concepire una situazione tale da scatenare certe emozioni piuttosto che altre (“mettere le mani nelle tasche degli italiani” innesca senso di paura e di intrusione, non spensieratezza).

Osservando questi esempi, notiamo come la fallacia ha una forma che assomiglia alla verità, si ‘sforza’, per dir così, di essere vera ma non ci riesce: soffre la mancanza di una delle caratteristiche fondamentali. <sup>6</sup> Eppure hanno successo, riescono, quale più quale meno, ad ingannarci, anche perché ad ogni atto comunicativo si aggiungono caratteri seduttivi ed emotivi suscitati dall'oratore. <sup>7</sup> Come difenderci allora? Se chiedessimo a D'Agostini, ci risponderebbe come segue:

Cresce la velocità dello scambio, crescono la confusione e il ‘rumore’, e correlativamente aumenta il regime della finzione; ma cresce anche il numero di informazioni che ci servono per comprendere che è falso quel che è falso, e cresce la nostra abilità quotidiana nel capire e selezionare quel che ci serve e

---

<sup>5</sup> Fonte URL= <https://www.youtube.com/watch?v=0gZwphTLRaM> (consultato il 20 agosto 2022). Puntata di *Otto e mezzo* su La7 del 13 marzo 2022.

<sup>6</sup> Il *Tu quoque* è una fallacia d'irrelevanza, lo *Strawman* una fallacia di circolarità procedurale, l'*attivazione dei frames* una fallacia pragmatica per implicatura.

<sup>7</sup> Vedi il ‘modello propaganda’ proposto in N. CHOMSKY & E. S. HERMAN (2008), *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, Milano: IL SAGGIATORE.

ci interessa. Il nuovo cittadino che emerge dal nuovo sistema comunicativo, in ogni caso, è dotato di strumenti di *valutazione* per lo meno pari a quelli di sistematici manipolatori, e non è escluso che possano fronteggiare abbastanza bene il sistema generale della manipolazione.<sup>8</sup>

In sostanza, suggerisce di impegnarci nello scovare gli errori facendo parafrasi, analizzando gli enunciati-premessa e gli enunciati-conclusione, trovare gli impliciti ed esplicitarli, costruire diagrammi e utilizzare gli indicatori di Toulmin per considerare le premesse: insomma, informare tutti i cittadini dell'esistenza delle fallacie, farli studiare e ne rimarranno immuni! Una versione de "l'alunno è intelligente ma non si applica" traslata sul dibattito pubblico.

In realtà, la proposta di D'Agostini sottende la possibilità di non essere influenzati dalle emozioni, perché, una volta avute sufficienti informazioni, conosciute le regole del gioco e avendo la volontà di applicarle, nulla impedisce di individuare l'errore nel calcolo. C'è un sentore algoritmico nella proposta dell'autrice, anche se apparentemente non dimentica di aver a che fare con esseri umani, che nel campo della politica mettono in gioco le cosiddette euristiche (alternativa umana all'algoritmo).<sup>9</sup> Descrive un uomo di pura razionalità, sordo alle proprie emozioni.

---

<sup>8</sup> F. D'AGOSTINI, *Verità avvelenata*, pp.105-106. Anche Umberto Eco sostiene questa posizione (<https://www.youtube.com/watch?v=u10XGPuO3C4&t=315s>, consultato il 30 agosto 2022).

<sup>9</sup> L'algoritmo è un calcolo che dà come risultato uno e un solo valore, mentre l euristica è una scorciatoia di pensiero che permette di risparmiare energie cognitive a scapito della precisione, mettendo in conto la possibilità di sbagliare.

## NON M'INGANNI

Ed ecco che è giunto per noi il momento di parlare dei bias cognitivi, la controparte psicologica delle fallacie. Se da un lato abbiamo un'argomentazione buona, dall'altro avremo un'euristica, ovvero un “pregiudizio buono” che ci permette di dare molte cose per scontate per poter vivere con un carico non eccessivo di informazioni. Immaginate ora di alzare con sufficiente forza il cartone del latte, e subito dopo vi trovate mano e cartone all'altezza degli occhi. È capitato a tutti e tutti abbiamo capito che in realtà era vuoto: la causa è l'euristica, la scorciatoia di pensiero che ci permette di non domandarci ogni volta “Sarà pieno o vuoto? Ci guardo dentro per verificare oppure lo sollevo piano piano?”. Diamo per scontato, a scanso di ulteriori informazioni, che sia pieno ed è così per innumerevoli aspetti della vita, come ad esempio guidare una macchina: se, seduti al volante, dubitassimo del funzionamento di ogni parte della vettura, saremmo in un bel guaio.

Il confine tra euristica e bias cognitivo è sottile, in quanto anche i bias risultano utili in qualche modo; elencherò dunque qualche bias che mi diverte particolarmente per gettare le conoscenze base per l'argomento. Lungo il testo, abbiamo già incontrato un bias, che potremmo dire “al quadrato”, quello del *punto cieco*! Ironicamente, proprio autori come D'Agostini ed Eco ne sono soggetti, perché affligge coloro che si credono idealmente portatori di oggettività e imparzialità, immuni da qualsiasi bias cognitivo. Il secondo bias di *conferma* per cui, formata un'opinione su una certa persona, ma di cui non abbiamo prove, cercheremo in tutti i

modi di sostenere la nostra idea, per cui celatamente già facciamo il tifo, ogni avvenimento viene interpretato affinché confermi la nostra tesi preconcepita. Infine, il bias dell'*effetto alone* è l'allargamento indebito di un giudizio ad altri aspetti dell'oggetto in questione, come quando, trovando un professore universitario scrupoloso e performante nel suo lavoro, lo penseremo anche coerente e affidabile nella vita privata. Conosciuto da pubblicitari e politici e usato assiduamente sui media, a volte ce ne rendiamo conto e ci lasciamo comunque ingannare, uno storico esempio che ne è testimone fu lo studio del 1974, il quale decretò che gli elettori canadesi non erano consapevoli di votare il candidato più attraente, nonostante la ricerca evidenziasse la palese correlazione: il 73% di loro negava che l'aspetto fisico influenzasse la loro decisione e solo il 14% ammetteva la possibilità in linea teorica che ciò potesse avere un peso.<sup>10</sup>

Prima di passare oltre, vorrei parlare della *catena metonimica*,<sup>11</sup> interessante strumento della retorica pubblicitaria e non. Sappiamo tutti che il fumo fa male. Immaginiamo un cartellone pubblicitario di una qualsiasi marca di sigarette in cui una Audrey Hepburn a Parigi fuma sorridente una sigaretta: fumare diventa *cool* e *à la page*, ci si sente romantiche, aggraziate e importanti. La persuasione è scattata, lo slittamento di significato ha completato il suo cerchio: è la magia della catena metonimica che riesce a

---

<sup>10</sup> M.G. EFRAIN & E.W.J. PATTERSON (1974), *Voters vote beautiful: The effect of physical appearance on a national election*, «Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement», 6(4), 352–356.

<sup>11</sup> V. DI FABIO (2013), *Le associazioni pericolose. Retorica del pudore in pubblicità*, «Griseldaonline», vol.13.

trasmettere significati (in questo caso sensazioni di piacere, importanza, leggerezza e grazia) a ciò che di per sé non l'ha. Non c'è motivo razionale di attribuire al fumo romanticismo e grazia!<sup>12</sup> Cosa è dunque una catena metonimica è presto detto: è uno slittamento nascosto (metonimia appunto), un contrabbando di significati emotivi, che avviene per molti passaggi.

Bias e catene metonimiche sono due tra i molti strumenti usati nei dibattiti per ostacolare l'individuazione delle fallacie. Torniamo su *Verità avvelenata*:

L'ipotesi da cui siamo partiti è che il dibattito pubblico di oggi si svolga su uno sfondo di avvelenamento generalizzato [...], la vastità e la velocità dell'avvelenamento sono inedite, ma tutto nel nostro mondo è più ampio e più veloce. Invece il gioco del nichilismo è lo sfondo caratteristico di qualsiasi situazione democratica. Non per nulla già gli antichi Greci, i primi sperimentatori delle democrazie, avevano dovuto misurarsi con situazioni simili alla nostra. Gli *spin doctors* di oggi sono, inequivocabilmente, gli equivalenti degli antichi sofisti.<sup>13</sup>

L'autrice nomina in questo punto del libro i sofisti perché sono coloro che hanno l'abilità di "muovere gli animi" ovvero li emozionano. Notiamo dunque l'affiorare di un aspetto mancante ma fondamentale, a cui invece i sofisti davano la giusta importanza: le emozioni. Un mondo che ha un peso a volte maggiore sugli elettori ed è per questo che la gestione è

---

<sup>12</sup> Prestando un po' di attenzione, si intuisce che anche il bias *effetto alone* si nasconde nella catena emotiva.

<sup>13</sup> F. D'AGOSTINI, *Verità avvelenata*, pp.215-216.

affidata a esperti le cui origini si possono far risalire all'antica Grecia. Oggi, lo abbiamo visto, il mondo emotivo è studiato, soprattutto nella comunicazione e nel dibattito pubblico, dunque in definitiva, possiamo essere attaccati da almeno due fronti: quello razionale e quello emotivo. Ed ecco che è la stessa D'Agostini a guidarci agilmente al paragrafo successivo.

### **FINALMENTE MI EMOZIONO!<sup>14</sup>**

Orbene, credo sia giunta l'ora di appassionarsi un po'. È necessario mentre si guarda la TV o lo smartphone difendersi dalle fallacie e riconoscere bias cognitivi e catene metonimiche. Ciò fatto, rimane affrontare un altro fattore in gioco: governare le emozioni. E se fossero troppo forti? Se avessero un impeto tale da obnubilare l'azione della ragione? Il libro dedicato alle fallacie nel dibattito pubblico fa dei brevi accenni al mondo della comunicazione e allo *spinning*. Al di là delle caricature filmiche più o meno vere,<sup>15</sup> il fenomeno esiste e oggi giorno si gioca soprattutto sui *social networks*: questi abilissimi esperti di scientifica retorica riescono a deviare informazioni o farne emergere altre di poca importanza, un po' come facevano i sofisti abili a "muovere

---

<sup>14</sup> «Alcuni di voi non vorranno arrendersi a nessun costo, perché non desiderano rinunciare al comodo pregiudizio secondo cui tutte le cose che facciamo sono dettate dalla logica e dalla coerenza» in V. PACKARD (1989), *I persuasori occulti*, (trad. C. FRUTTERO) Torino: EINAUDI, p.25.

<sup>15</sup> Mi riferisco all'esilarante film *Wag the dog*, conosciuto in Italia col nome di *Sesso e potere*, in cui degli *spin doctors*, per coprire l'ultimo scandalo sessuale del presidente avvenuto pochi giorni prima delle elezioni, fanno "scoppiare" una settimana di guerra tra Albania e USA.

gli animi”. E che cosa altro li muove se non l’emozione?<sup>16</sup> Esistono teorici che concepiscono le scelte umane come irrazionali, cioè prese sulla base di quali emozioni si desidera fuggire o provare e sono soprattutto teorici delle psicologie di massa, teorici per la pubblicità, studiosi di neuro-marketing e neuro-semantic. L’assioma che permette la riuscita di queste discipline può suonare circa così:

il soggetto non decide razionalmente, ma *emotivamente*.

Chiunque penserebbe di esserne immune, eppure fior fior di statistiche mostrano che la maggioranza assoluta delle azioni compiute sono prese in base alle emozioni,<sup>17</sup> basti ricordare ad esempio il celeberrimo esperimento Coca-Cola VS Pepsi<sup>18</sup>; se dunque alcuni di lavoro fanno i teorici dell’argomentazione, altri invece s’impegnano a studiare il rapporto emozioni-ragione a scopo promozionale,<sup>19</sup> cercandone con precisione scientifica la sede fisica tra

---

<sup>16</sup> Dal verbo latino ‘emovere’, che significa ‘rimuovere’, ‘trasportare fuori’, ‘scuotere’. Dopo useremo in modo intercambiabile il termine ‘passioni’ al posto di ‘emozioni’, che viene dal latino ‘passio’, il participio passato ‘patire’. Questo termine mette in luce un altro aspetto dello stesso fenomeno, le emozioni infatti non solo muovono l’animo, ma sono involontarie, sono la reazione infatti a eventi esterni al soggetto. Il dibattito odierno sulla distinzione tra emozioni e sentimenti ci pone poi in un possibile conflitto tra la corrispondenza biunivoca (che in sede assumeremo per vera) tra passioni (in senso tomista) ed emozioni.

<sup>17</sup> Vedi V. PACKARD, *I persuasori occulti*.

<sup>18</sup> Realizzata nel ‘75 e replicata nel 2003, la *Pepsi Challenge* consisteva nel far assaggiare le due bevande tenendo all’oscuro la marca; il risultato fu schiacciante: la Pepsi venne di gran lunga preferita dai consumatori, che però, finito l’esperimento, continuarono a comprare Coca-Cola!

<sup>19</sup> M. LA ROSA (2021), *Neurocopywriting. Come rendere la comunicazione e i contenuti più efficaci con il neuromarketing*, Milano: HOEPLI.

amigdala e corteccia prefrontale.<sup>20</sup> Che ruolo avrebbe dunque la ragione? Non possiamo esimerci dal chiedercelo, *deve* infatti averne uno se stiamo parlando di esseri umani. La risposta è semplice: serve solo a “scusare le passioni”, a darsi cioè delle motivazioni posticce per agire. Pubblicitari, *spin doctors* e neuromarketers accettano tale linea di pensiero, sia essa vera o meno, perché rende efficace il risultato sul piano psicologico, che dunque lo diventa anche dal punto di vista pragmatico.

Bisogna considerare però che non basta fare leva sulle emozioni per muovere il soggetto, ma è necessario che ci sia un *humus* fertile: dove può avere successo una teoria del genere, o meglio quando le emozioni possono facilmente muovere l'uomo verso una direzione o un'altra anche in disaccordo con la ragione? Quando agiscono su un uomo schiavizzato dal vizio.

---

<sup>20</sup> Questi studi evidenziano la difficoltà della corteccia prefrontale, quando l'amigdala è in sovraccarico a causa di un'intensa emozione, di contenerla. È infatti uno dei compiti della corteccia quello di moderare l'amigdala, sede delle emozioni, e permettere lucidità al soggetto. I neuromarketers e i neurocopywriters fanno uso di quest'arte “magica”, quella comune al prestigiatore e al ladro: creando un sovraccarico amigdalico o di informazioni la ragione farà estrema fatica a gestirle, rendendosi più vulnerabile all'azione annebbiante delle passioni. Per la regolazione delle emozioni cfr. S. BERBOTH & C. MORAWETZ (2021), *Amygdala-prefrontal connectivity during emotion regulation: A meta-analysis of psychophysiological interactions*, «Neuropsychologia», vol.153.

## «COME SONO STATI DI RECENTE I MIEI SOGNI?»

Eliminiamo subito un equivoco: scegliere senza emozioni è impossibile. Già sostenuta nella storia della filosofia,<sup>21</sup> è stata confermata la tesi per cui non possiamo farlo<sup>22</sup> e se è vero ciò è anche necessario chiarire un'altra faccenda: una scelta non si può dire tale se non è razionale, se non è informata cioè dalla ragione; Tommaso d'Aquino distingue infatti tra atti dell'uomo e atti umani,<sup>23</sup> specificando che solamente dei secondi si può giudicare moralmente, perché giusto in quei casi interviene la scelta in senso proprio.

Ciò di cui abbiamo bisogno per capire la reale possibilità del successo di fallacie e bias cognitivi, è prendere a prestito il concetto di vizio nel pensiero tomista: abbiamo affermato che in realtà non basta fare leva su certe emozioni per muovere un soggetto, ma è necessario un *humus* fertile, ovvero il vizio, un comportamento reso abitudinale dal soggetto che lo fa essere non più agente ma agito, non più padrone di sé ma servo. Esempio ne è il goloso per il quale il desiderio del cibo ha la

---

<sup>21</sup> Secondo Tommaso, le passioni (emozioni) non sono cattive di per sé, hanno un carattere di bontà perché muovono il soggetto verso il fine, lo "sbilanciano" perché possa raggiungere il fine che è fuori di esso. L'esistenza delle emozioni (passioni) per la vita dell'agente è necessaria, anche l'uomo dotato di virtù le prova: «Il moto della virtù, che consiste nella perfetta volontà, non può essere senza passione, non perché la volontà dipenda dalla passione, ma perché a una volontà perfetta in una natura passibile necessariamente consegue la passione» (*De Ver.*, q.26, art.7, ad.2) e anche «Le passioni possono trovarsi nella persona virtuosa, in quanto sono governate dalla ragione» (*S. Th.*, I-II, q. 59, a.2).

<sup>22</sup> A. DAMASIO (1995), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Milano: ADELPHI.

<sup>23</sup> «Tra gli atti umani poi alcuni sono propri dell'uomo; altri sono comuni all'uomo e agli animali irragionevoli. [...] E poiché si dicono umani in senso proprio gli atti volontari, essendo la volontà l'appetito razionale proprio dell'uomo, è necessario considerare questi atti in quanto sono volontari» (*S. Th.*, I-II, q.6 pr.).

meglio anche a scapito della propria salute. C'è dunque un modo in cui, con una ragione poco allenata a gestirle, le emozioni possono disturbare gravemente la ragione, facendogli compiere atti cattivi e instaurando un regime del vizio. Vediamo una citazione di Tommaso:

il fatto che talvolta tenda verso il male, ciò non accade se non perché il male si presenta ad essa sotto l'aspetto di bene [...] se prima c'è stato un difetto nella facoltà conoscitiva [...]. [L]a ragione viene meno a causa di qualcosa di estrinseco, quando, a motivo delle potenze inferiori [i cui atti sono le passioni] che sono mosse intensamente verso qualcosa, è disturbato l'atto della ragione, in modo che essa non propone [più] alla volontà in maniera chiara e decisa il suo giudizio intorno al bene. Questo [accade], per es., quando uno, pur avendo un retto giudizio riguardo al dovere di conservare la castità, desidera ciò che è contrario alla castità per la concupiscenza di qualcosa di piacevole.<sup>24</sup>

Mi piace descrivere il vizio con la seguente scena tratta dal film *Il Signore degli Anelli. Le due torri*. Si vocifera che il re di Rohan abbia contratto una grave malattia, dicono infatti che «Théoden è annebbiato da Saruman, non riconosce più gli amici né i figli» oppure «non sa più riconoscere gli amici dai nemici» e ancora, come un epiteto, «Théoden re di Rohan, la cui mente è ottenebrata».

Se poniamo attenzione alla scena in cui Gandalf, Aragorn, Gimli e Legolas entrano a corte per liberare il re dal giogo di Saruman, notiamo alcune cose: Théoden non vive in buono

---

<sup>24</sup> *De Ver.*, q.24, art.8, responsio.

stato, è sporco, mal vestito, pallido, ha la barba incolta e mostra una vecchiaia precoce; non solo, è riverso su se stesso, fa fatica a parlare e appare stanco, non sembra riuscire ad usare il proprio corpo come dovrebbe, non riesce a dare ordini. L'atmosfera in città è fredda, i sudditi sembrano infelici; anche la corte è scettica, i soldati seguono i dettami di Grima Vermilinguo, il consigliere ufficiale in realtà fedele di Saruman, il quale fa passare i suoi voleri come decreti regi e che sta costantemente accanto al re, sussurrandogli cosa pensare e cosa dire. Infine, il re non ha una corretta percezione della realtà, il suo unico figlio è appena morto ma ciò non gli crea nessuna emozione né reazione, e ciò non è segno di equilibrio.

Nella mia interpretazione, Théoden è la ragione e Grima il vizio che sistematicamente devia la corretta visione che le è necessaria, impedendole di giudicare rettamente. Ne sono segno precipuo gli occhi semichiusi e annebbiati del re e la sua voce debole: il re non ci vede bene, non sa più cosa è giusto e cosa no.

La conseguenza del “regime” del vizio è una disgregazione della facoltà di giudizio lenta e progressiva: non c'è equilibrio nei giudizi e le emozioni non si manifestano adeguatamente. Come D'Agostini diceva, se conosco le fallacie so anche come esserne immune. E dunque perché nel dibattito pubblico continuano a ingannarci? La prima considerazione da fare è che la politica rientra secondo Tommaso nelle discipline morali,<sup>25</sup> non ha dunque l'esattezza della matematica, ma

---

<sup>25</sup> Insieme all'economia e all'etica.

piuttosto ha carattere tipologico, rientra nel campo del “per lo più”. Ciò detto, è la ragione in ultima battuta ad individuare tali errori nelle contesti di carattere pubblico e politico. La seconda considerazione da fare è che, trattandosi appunto di morale, più la ragione sarà agita da un vizio, più facilmente sarà soggetta all’azione delle passioni quando giudica: mentre calcolare un’operazione matematica difficilmente sarà impedita dallo stato vizioso del soggetto, giudicare un enunciato di ambito politico (e dunque morale) sarà influenzato dalla sfera delle passioni: «un uomo sotto l’influsso di una data passione considera conveniente quello che mai considererebbe tale libero dalla passione».<sup>26</sup> Rimane comunque doveroso chiarire che nella filosofia tomista la ragione non è mai del tutto inerme di fronte alle passioni, che possono sì influenzarla significativamente, ma mai del tutto.<sup>27</sup> Intendiamoci, non esiste un vizio politico in particolare, d’altra parte per giudicare rettamente nel campo del per lo più è necessario che io sia abile a gestire saldamente le emozioni (suscitate con gli strumenti che abbiamo visto precedentemente); è inevitabile conseguenza nel pensiero tomista che i soggetti agiti dal vizio partano in svantaggio rispetto a coloro che non lo sono.

---

<sup>26</sup> *S. Th.*, I-II, q.9, art.2, co.

<sup>27</sup> «Questo lo può sperimentare ciascuno da se stesso: applicando infatti delle considerazioni universali possiamo smorzare o accendere l’ira, il timore e altri sentimenti simili. [...] L’uomo non si muove subito dietro l’impulso dell’irascibile e del concupiscibile; ma aspetta il comando della volontà» *S. Th.*, I, q.81, art.3, co., oppure «Perciò, dato che è in potere della ragione presentare sotto aspetti diversi una e medesima cosa, per es. [presentare] come piacevole oppure come letale, la ragione può muovere verso cose diverse la sensualità» *De Ver.*, q.25, art.4, ad.4.

Non ci rimane che chiederci qual è la natura dei *social networks*, che, sì, sono un mezzo e, sì, hanno certamente lo scopo di diffondere informazioni e dare l'opportunità di restare in contatto virtualmente, ma credo che la natura di questi mezzi sia diversa dal telefono o dalla lettera.

### **«...SAREMMO COSTRETTI A DARGLI UNA BOTTA IN TESTA»<sup>28</sup>**

Parlando di un coltello, Aristotele direbbe che è un mezzo disgiunto (a differenza di una mano, mezzo congiunto) e che non ha connotazione morale, cioè non è buono o cattivo di per sé ma in relazione all'atto che viene compiuto: se usato per tagliare del pane a un affamato sarà buono, usato invece per uccidere un innocente sarà cattivo. Si dice lo stesso per i *social networks*, che colpa non hanno se vengono usati male, è il soggetto, piuttosto, che ne fa un uso equilibrato o smodato. Chiaramente c'è del vero, ma, parafrasando il cantautore, se quasi niente è sbagliato, allora neanche del tutto giusto: manca il pieno avvertimento, fondamentale aspetto per gestire un mezzo. Di cosa lo vediamo subito.

È stato fatto oggetto di studio come i *social networks* siano progettati appositamente per essere *addictive*, per creare dipendenza all'insaputa del fruitore: nel 2020 il film documentario *The Social Dilemma*<sup>29</sup> accenna ad alcuni metodi

---

<sup>28</sup> V. PACKARD, *I persuasori occulti*, p.22.

<sup>29</sup> Il documentario prodotto da Netflix è ispirato a una ricerca dello stesso autore, Tristan Harris: intervistati i migliori creatori di addictiveness di Google, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube, TikTok, ammettono candidamente di creare appositamente delle interfacce che ci facciano sentire il bisogno impellente di ritornare allo smartphone.

per rendere attraenti fino alla dipendenza i *social*, assimilandone l'interfaccia a quella delle *slot machine*. In definitiva, sì, abbiamo letteralmente delle *slot machine* in mano, delle macchine del vizio. Ecco cosa dichiara Harris,<sup>30</sup> l'autore del documentario ed esperto in *Technological Persuasion*: «Medici, avvocati, persone che sanno costruire un boing o missili nucleari non sanno quanto sia vulnerabile la loro mente. Questa è una disciplina separata ed è una disciplina che si applica a tutti gli esseri umani. Da questa prospettiva si ha una comprensione molto diversa della tecnologia: al laboratorio di *Tecnologia persuasiva* della Stanford abbiamo imparato [...] come si può usare tutto ciò che sappiamo sulla psicologia della persuasione e applicarlo alla tecnologia». Il terreno fertile è preparato, vediamo infatti l'identikit perfetto del vizio secondo il pensiero tomista: «Potete immaginare queste cose un po' come se inclinassero il piano del comportamento umano: rendono alcuni comportamenti più difficili e altri più facili. E sì, siete liberi di prendere la strada più difficile, ma in pochi lo fanno, e quindi su larga scala stanno davvero inclinando il piano, cambiando ciò che miliardi di persone pensano e fanno».<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Tristan Harris è il Google Form Design Ethicist e Center for Human Technology. Il 18 maggio 2016 Harris fece uscire l'articolo *How Technology is Hijacking Your Mind –from a Magician and a google Design Ethicist* (URL=<https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3> consultato il 12 agosto 2022).

<sup>31</sup> Dichiarazione in *The Social Dilemma*, Aza Raskin (Firefox Mozilla Labs, è interface designer e inventore dell'*infinite scroll*). Ecco un altro identikit del vizio: «Stiamo addestrando e condizionando un'intera generazione migliaia di persone a pensare che quando siamo a disagio o ci sentiamo soli, incerti o spaventati abbiamo a disposizione un ciuccio digitale e questo sta *atrofizzando la nostra capacità di affrontare le cose*» (Tristan Harris).

Con quale mezzo? Nel documentario si accenna alle strategie di neuro-marketing adottate, che sono innumerevoli: senso di scarsità, avversione alla perdita (“FOMO” cioè *fear of missing out*), rafforzamento intermittente casuale, call-to-action...<sup>32</sup> Queste strategie creano varie “situazioni” psicologiche (reframing, attrito cognitivo, dissonanza cognitiva, reattanza psicologica, illusione del controllo)<sup>33</sup> che servono di fatto ad aumentare il carico informativo ed emotivo del soggetto per indirizzarlo verso una serie di atti ripetuti, tali da creare appunto quello che Tommaso chiamerebbe un vizio. Vediamo una tecnica nel dettaglio: «In psicologia si chiama ‘rinforzo positivo intermittente’: non sai quando lo otterrai e non sai se otterrai qualcosa, è il funzionamento delle *slot machine*. [...] Ogni volta che [...] vedi [lo smartphone] sul tavolo e lo guardi, sai che se lo prenderai in mano potrebbe avere qualcosa per te e quindi giochi a quella *slot machine*. Non è un caso, è una tecnica di progettazione» (Tristan Harris).

Tra le sue conseguenze, il comportamento vizioso porta la disgregazione della facoltà del giudizio, come l'alcolista non si rende conto quando sta passando il limite, così anche la ragazza che compare nel film-documentario non è consapevole dei gesti fuori controllo che compie causati dall'attaccamento allo smartphone e ai *social*.

I *social* usano queste tecniche anche in ambito politico: poco dopo la dichiarazione di Harris, Shoshana Zuboff (Professor

---

<sup>32</sup> R. CIALDINI (1995), *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire sì*, Firenze: GIUNTI.

<sup>33</sup> Si possono trovare molti siti che spiegano queste tecniche. Eccone uno <https://www.roberto-serra.com/come-aumentare-gli-iscritti-ai-tuoi-servizi/>.

Emeritus, Harvard Business School) racconta: «Facebook ha condotto quelli che chiamava ‘esperimenti di contagio su vasta scala’: “Come possiamo usare segnali subliminali sulle pagine Facebook per convincere più persone a votare alle elezioni di medio termine?” e hanno scoperto che erano in grado farlo. Una conclusione alla quale sono arrivati è che ora sanno che possono influenzare il comportamento e le emozioni nel mondo reale senza mai innescare la consapevolezza dell’utente. L’utente ne è completamente all’oscuro».

Atrofizzare la nostra capacità di giudizio è un effetto peculiare del vizio per Tommaso (vedi ad es. *Quaestio disputata de malo* q.3 a.9). Essa non viene mai completamente eliminata, ma soffocata e oscurata in maniera continua e graduale: «Quando si cede a una forte passione, anche se si sa cosa si deve fare in generale, la considerazione di questa conoscenza è impedita nel caso particolare su cui verte la passione, la quale respinge il sapere circa quel particolare. E ciò sia distraendo dalla considerazione di questa scienza pratica, sia distruggendola, vanificandola a forza di contraddirla (cfr. QDM q.3 a.9). Qui l’uso della ragione (*usus rationis*) è legato, è impedito [...]. Questo legare o impedire l’uso della ragione deriva dal fatto che l’intenzione (e l’attenzione) della mente e del cuore (*intentio animae*) si applica in modo veemente all’appetito sensibile, onde è distolta dal considerare e dall’applicare al caso particolare ciò che il soggetto conosce abitualmente in generale (cfr. QDM q.3, a.10)».<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Dall’introduzione di TOMMASO D’AQUINO (2020), *I vizi capitali*, a cura di U. GALEAZZI, Milano: BUR, pp.53-54.

Dunque il vizio ostacola e disgrega gravemente l'uso della ragione. La descrizione del vizio da un lato e di questo "inclinare il piano del comportamento umano" dall'altro è tutt'altro che una casuale somiglianza: come l'effetto nicotinico delle sigarette esiste per creare un vizio capitalistico, allo stesso modo i *social networks* oggi sono progettati per instillare il vizio della *slot machine* emotiva in chi li usa. Senza il pieno avvertimento, pochi possono intuire l'impianto appositamente studiato, rendendosi vulnerabili all'azione delle passioni.

Tutte queste tecniche costantemente usate sui *social networks* intaccano la ragione e la addomesticano a cedere alle passioni, ottenendo lo scopo di una risposta prevedibile agli stimoli programmati (e dunque alzare la previsione di vendita di un certo prodotto, creare una nuova moda, etc...).

Poniamo allora la domanda chiave dell'elaborato: che relazione c'è con la politica? Torniamo un attimo indietro, quando si parlava di fallacie logiche, di bias cognitivi e catene metonimiche e supponiamo per ipotesi che possano essere raffigurate dagli Uruk-hai, presi in prestito nuovamente dal secondo film del *Signore degli Anelli*. Mentre questi orchi uccidono e saccheggiano nelle terre di Rohan, il re debitamente avvertito non se ne preoccupa, non si rende conto della gravità della situazione: Théoden è come la ragione che, colpita dal vizio, si instrada verso la disgregazione della facoltà di giudizio e l'incapacità di individuare i nemici da cui difendersi. Possiamo giudicare rettamente in materia politica se non siamo oppressi dal vizio, che ci rende facilmente sensibili all'azione delle passioni.

Ovviamente, non possiamo considerare i *social* un vizio *tout court*, essendo dei mezzi disgiunti, ma, vista la natura del loro comportamento, li possiamo considerare tali per analogia: come lo sport è sano perché causa la salute, i *social networks* sono viziosi perché causano propriamente il vizio.

## CONCLUSIONI

È emerso che i *social networks* sono progettati per essere *addictive*, per creare dipendenza, quindi, per analogia, hanno una natura viziosa. Disturbano la capacità di riconoscere gli ostacoli della ragione in campo argomentativo (come le fallacie); non sono infatti progettati per essere mezzi neutri e l'azione sulle emozioni può raggiungere livelli tali da renderci irragionevoli, in particolare nei dibattiti politici (campo morale a carattere tipologico), perché indeboliti dallo stato vizioso e vulnerabili all'azione delle emozioni (spesso suscitate *ad hoc*). I *social networks* acquisiscono quindi il successo della comunicazione facendo leva sull'emotività in modo oscuro, alleandosi con bias cognitivi e catene metonimiche.

Ho mostrato come la tesi di D'Agostini manchi di un'antropologia adeguata. Non riesce infatti a rispondere a domande quali: perché anche dopo aver studiato le fallacie capita di lasciarci ingannare nei dibattiti pubblici? Che rapporto ha la ragione con le emozioni in quest'ambito? Aspetto ben colto invece dai neuromarketers, dai neurocopywriters oppure dagli ideatori delle interfacce dei *social*.

I vantaggi dell'antropologia tomista infine sono: riuscire a descrivere ciò che mancava nella proposta rivale, riassumendola in sé e ristabilendo armonia ed equilibrio tra

razionalità ed emotività<sup>35</sup> e di conseguenza dare un nome al fenomeno *addictiving* dei *social networks* (vizio per analogia) e spiegare come veniamo influenzati dalle emozioni anche su piani che in apparenza sono di competenza esclusiva della ragione (ad es. le fallacie).

(Grima) “Io ti ho sempre e solo servito mio signore!”  
(Théoden) “Le tue stregonerie mi avrebbero  
fatto camminare a quattro zampe,  
come una bestia!”

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- BERBOTH S. & MORAWETZ C. (2021), *Amygdala-prefrontal connectivity during emotion regulation: A meta-analysis of psychophysiological interactions*, «Neuropsychologia», vol.153
- CHOMSKY N. & HERMAN E. S. (2008), *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, Milano: IL SAGGIATORE
- CIALDINI R. (1995), *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire sì*, Firenze: GIUNTI
- D'AGOSTINI F. (2010), *Verità avvelenata: buoni e cattivi argomenti nel dibattito pubblico*, Torino: BOLLATI BORINGHIERI
- DAMASIO A. (1995), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Milano: ADELPHI
- DI FABIO V. (2013), *Le associazioni pericolose. Retorica del pudore in pubblicità*, «Griseldaonline», vol.13

---

<sup>35</sup> Ciò significa anche che l'emotività ritrova un suo posto e la ragione non assume un ruolo dispotico; allo stesso tempo nella visione tomista le emozioni non hanno la meglio d'ufficio, come invece è dato per assunto dagli studiosi di *Tecnologia persuasiva*.

- EFRAIN M. G. & PATTERSON E. W. J. (1974), *Voters vote beautiful: The effect of physical appearance on a national election*, «Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement», 6(4), 352–356
- LA ROSA M. (2021), *Neurocopywriting. Come rendere la comunicazione e i contenuti più efficaci con il neuromarketing*, Milano: HOEPLI
- LEVI P. (2005), *Se questo è un uomo*, Torino: EINAUDI
- PACKARD V. (1989), *I persuasori occulti*, (trad. C. FRUTTERO) Torino: EINAUDI
- TOMMASO D'AQUINO (2008), *Sulla verità*, tr. it. e a cura di F. FIORENTINO, Milano: BOMPIANI
- TOMMASO D'AQUINO (2020), *I vizi capitali*, a cura di U. GALEAZZI, Milano: BUR
- ZUBOFF S. (2019), *Il capitalismo della sorveglianza*, Roma: LUISS UNIVERSITY PRESS



*Lorenzo Nelli*

## I Social Networks tra comunicazione, cognizione e consapevolezza

### **DISINTERMEDIAZIONE, TARGETING, BIG DATA:**

#### **UN CONTESTO**

Negli ultimi decenni la comunicazione politica è cambiata sia in un senso che potremmo definire qualitativo che in un senso quantitativo (Kaid, 2004; Sampedro, 2011) per rendersene conto basterebbe confrontare le registrazioni di un telegiornale di fine anni ottanta e quelle di uno dei giorni nostri. I messaggi dei politici sono improntati a modelli di comunicazione sempre più rapida (Gecer, 2017) e, secondo alcuni, soggetti al rischio di un problematico divorzio dalla realtà fattuale (Deligiaouri, 2018), causato dalla presenza praticamente ubiqua delle cosiddette *Fake News* (Di Domenico, Sit, & Nunan, 2021). In questo ambiente, il problema del populismo si sta facendo centrale sia all'interno del dibattito accademico che presso l'opinione pubblica (Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck, & Vreese, 2017), inserendosi all'interno di una serie più ampia di fenomeni come, per esempio, la "crisi" dei media tradizionali (Nielsen, 2015) a favore dei cosiddetti New Media, in particolare i Social Network (Flew, 2007).

I *Social* possono rappresentare una sorta di arena privilegiata dove analizzare la comunicazione politica (Kahne & Bowyer, 2018). La centralità di questi strumenti è comunque difficile da contestare: la comunicazione in queste piazze virtuali avvicina il politico al proprio elettorato ed ha dimostrato di saper creare una base di consenso che, seppur volatile e fluida, è decisamente in grado di essere decisiva in sede elettorale (Campus, Pasquino, & Vaccari, 2008; Williams & Gulati, 2013). I *Social* sono apparentemente un esempio operativo di una forte disintermediazione della relazione comunicativa che in questo modo non passa più attraverso una “classe” di professionisti (Robles-Morales & Córdoba-Hernández, 2019). La disintermediazione, però, è solo programmatica. Innanzitutto non è detto che la qualità dell’informazione sia dipendente dal numero di intermediari che vanno dalla sua fonte all’utente finale; secondariamente è importante notare come la “disintermediazione” offerta dai Social Network sia solo apparente: piattaforme come Facebook, Twitter, TikTok sono comunque moderate, hanno delle linee guida e degli algoritmi che decidono che cosa mostrare agli utenti e in che modo, prevenendo l’immediatezza nella trasmissione di un contenuto. Chamath Palihapitiya, ex vicepresidente del settore di sviluppo dell’utenza Facebook, ha ammesso di sentirsi tremendamente in colpa dopo aver progettato, con un team di ingegneri, algoritmi basati sui circuiti di feedback a breve termine guidati dalla dopamina, per aumentare la frequenza e il tempo di utilizzo del famoso social network. L’esito a cui stanno portando questi algoritmi è quello appunto di favorire “una dipendenza in buona fede”

grazie ai modelli computazionali sull'addiction ed in particolare sulla predizione dell'errore del rinforzo: gli algoritmi di notifica di Instagram a volte trattengono i "Mi piace" sulle nostre foto per consegnarli successivamente in raffiche più grandi. Quindi, quando pubblichiamo il nostro post, potremmo essere delusi nel trovare meno risposte del previsto (errore di predizione), solo per riceverle in seguito in maniera più massiccia. I nostri centri della dopamina attivati da quegli esiti negativi iniziali, rispondono poi in modo robusto all'improvviso afflusso di valutazione sociale. Questo uso di un programma di ricompensa variabile sfrutta il nostro desiderio di convalida sociale guidato dalla dopamina e ottimizza l'equilibrio dei segnali di feedback negativi e positivi fino a quando non diventiamo utenti abituali (Haynes, 2018)

La stessa struttura di un particolare social network influenza il tipo di messaggi che possono essere veicolati al suo interno: lo stile di un post su Facebook sarà diverso rispetto ad uno su TikTok o su Twitter. Le gabbie in cui la semplice architettura di un sito si articola hanno un probabile effetto nella forma dei contenuti che esso veicola e, similmente, sul tipo di utenza che sono in grado di attirare.

A questo punto la vera domanda è: come si pongono le istituzioni quando comprendono che le piattaforme che si utilizzano per la comunicazione politica, sono governate da algoritmi che spingono al sovrautilizzo, all'utilizzo irrazionale e alla dipendenza? Oppure, come si pongono quando apprendono che i social media vengono utilizzati prevalentemente per svago ed in modo del tutto abitudinario?

Tali questioni strutturali sarebbero centrali anche in un ipotetico contesto ideale, dove potremmo supporre le migliori intenzioni da parte di tutti gli attori in campo e dove tutti gli utenti e i fruitori di un particolare mezzo sono perfettamente informati delle sue caratteristiche. La realtà, come è facile intuire, è ben diversa: i vari social media sono spesso in mano a singoli individui o ad aziende che hanno come ragionevole obiettivo il profitto, perseguito cercando di monetizzare l'attività dei propri utenti attraverso la targhetizzazione e la vendita di pubblicità (Massidda, 2020). Oltre a questo, è bene riconoscere fin da subito che non è mai esistita una "Età dell'Oro" della Politica, dove i vari protagonisti del dibattito pubblico erano tutti irreprensibili esempi di moralità e di abnegazione (Mendus, 2009). In ultimo, gli stessi utilizzatori di queste piattaforme spesso non sono informati adeguatamente del loro funzionamento, della loro effettiva funzione e dell'inserimento in un contesto geopolitico più ampio. Esempi di queste situazioni "non ideali" si ritrovano nelle cronache recenti: basti pensare allo scandalo di Cambridge Analytica che ha coinvolto Facebook (Schneble, Elger, & Shaw, 2018) o all'influenza documentata che le fake news diffuse sui social network hanno avuto nelle scorse elezioni americane (Allcott & Gentzkow, 2017). Il tema delle notizie false è infatti strettamente connesso alla presunta disintermediazione programmaticamente presente nella narrativa che si occupa dei social, assieme al più "alto" concetto di postverità che mette in evidenza la frammentazione del discorso politico e pubblico in una serie di narrative diverse e spesso non conciliabili (Cosentino,

2020). Certamente è corretto affermare che le fake news sono sempre esistite (Posetti & Matthews, 2018) ma è altrettanto vero che con i social media e, in generale, con l'accelerazione dei paradigmi comunicativi esse stanno assumendo una dimensione che merita particolare attenzione.

L'ultimo elemento da inserire preliminarmente in questa equazione è, infatti, rappresentato dai cosiddetti "big data" : l'enorme quantità di informazione che viene generata dagli individui che abitano il primo mondo e che, benché intangibile, se debitamente analizzata può fornire informazioni dal valore predittivo molto preciso. Informazioni che permettono di conoscere le caratteristiche delle popolazioni target in un modo molto più efficace rispetto a qualsiasi sondaggio di opinione (Andrejevic, 2014). Se combinata con il fenomeno delle fake news, questa targetizzazione permette di confezionare notizie cucite su misura, che colpiscono gli utenti dove fa più male e che generano una risposta registrabile e quantificabile. Tali reazioni, spesso di carattere emotivo, sono alimento principale delle piattaforme di social networking in quanto esse generano interazioni ed Engagement, aumentando il tempo che gli utenti trascorrono sulla piattaforma (Panger, 2017). Per questa ragione vengono maggiormente valorizzati i post "virali" cioè quelli che sono in grado di generare il maggior numero di reactions e condivisioni (Larsson, 2020). I contenuti che hanno più successo sui social sono dunque quelli che possono essere associati alle cosiddette "emozioni attivanti", caratterizzate da un'origine evolutiva ben definita e da una scarsa necessità di concettualizzazione ed

elaborazione (Nikolinakou & King, 2018). Per queste ragioni molti contenuti sui social, specie se si tratta di fake news, tendono ad avere una forma atta a scatenare reazioni quasi istintive negli utenti come rabbia o paura, particolarmente efficaci nel produrre il miglior "engagement" del pubblico (Vargo & Hopp, 2020).

Questo ruolo dell'emozione è importante anche dal punto di vista filosofico in quanto l'emotivismo è ritornato recentemente al centro del dibattito analitico contemporaneo dove, partendo da suggestioni humane, viene rivalutata l'importanza del peso emotivo che una determinata credenza può avere nella costituzione di un comportamento morale coerente (Barrett, Lewis, & Haviland-Jones, 2016). In parole povere: essere informati della giustizia di una determinata azione non costituisce motivazione sufficiente a compiere la suddetta, sono necessari anche elementi di volizione emotiva (Wiseman, 2017). La dimostrazione razionale e deduttiva non sempre è sufficiente a fornire la motivazione necessaria all'attuazione di un comportamento specifico. In pratica: non mi basta sapere che fumare fa male per desiderare di smettere, così come desiderare di smettere non necessariamente è sufficiente per riuscirci davvero. La motivazione umana è una questione complessa e questo breve saggio certo non vuole approfondirsi in un approfondimento sulla teoria dell'azione. In questa sede basta considerare come la componente emotiva sia uno degli elementi centrali e caratteristici della comunicazione via social network e come spesso essa venga sfruttata e utilizzata ai fini di targetizzazione e in modo da ottenere il maggior coinvolgimento possibile degli utenti. Le

fake news funzionano spesso proprio perché chi le riceve ha una sorta di legame affettivo con una particolare visione del mondo e, di conseguenza, tende a prendere maggiormente in considerazione tutto ciò che conferma la sua credenza (Anthony & Moulding, 2019). Questi bias, tecnicamente definibili "di selezione" e "di conferma", sono quelli che si vedono spesso in azione nell'ambito della comunicazione politica: tendiamo ad essere più indulgenti e a "non vedere" le mancanze di chi ci piace e viceversa (Beauvais, 2022; Tandoc Jr, 2019). Sui social, e non solo, questi meccanismi mentali sono all'origine delle cosiddette "eco chambers" dove una serie di utenti si clusterizza attorno ad una specifica narrativa e rilancia tutta una serie di contenuti che la confermano, screditando le narrative concorrenti (Peruzzi, Zollo, Schmidt, & Quattrociochi, 2019; Kalina, 2020). Questo è un fenomeno che avviene anche offline: il fatto che io, per esempio, compri sempre lo stesso giornale può, potenzialmente, costituire un bias di selezione in quanto, consapevolmente o meno, vado a cercarmi una fonte affine e vicina alle mie posizioni preliminari.

Nei social media queste questioni acquisiscono una dimensione maggiormente preoccupante che, secondo alcuni, arriva a costituire un vero e proprio rischio per la democrazia (Kaplan, 2020). La particolarità collegata a questi strumenti è rappresentata dall'enorme quantità di dati e informazioni che viaggiano su di essi, contendendosi l'attenzione degli utenti (Hendricks & Vestergaard, 2019). La scarsità della risorsa-attenzione è sclerotizzata dalla struttura stessa dei social che privilegiano contenuti brevi e visivi rispetto a quelli verbali.

La poca attenzione dei singoli si frammenta per tenere il passo con la moltiplicazione dell'informazione (Feng, Hu, Li, Havlin, & Braunstein, 2015) che, in questo modo, perde il suo significato, acquisendo il livello di entropia che Frankfurt attribuisce alle "Bullshit" in contrapposizione alle più mirate Lies. Non è necessaria una vera intenzione ad ingannare, basta raggiungere un livello di saturazione dell'informazione per intossicare o almeno influenzare il dibattito (John, 2019; MacKenzie & Bhatt, 2020). Tutto questo è aggravato dall'interazione con tecnologie sempre più potenti e complesse che forniscono queste informazioni nel mentre che ne raccolgono delle altre. L'elemento umano rischia di venire schiacciato da enormi flussi di dati in quella che Luciano Floridi chiama Iperstoria (Floridi, 2012), la dimensione caratteristica dell'infosfera che stiamo costruendo, dominata da interazioni tra tecnologie di terzo livello, che agiscono cioè senza la mediazione umana (Floridi, 2014).

Senza finire alla fantascienza, queste questioni possono comunque essere approfondite nella loro contemporaneità chiedendosi se è possibile un uso etico dei social media in relazione alla comunicazione politica e, oltre a questo, quali sono effettivamente i meccanismi biologici che governano questo mercato dell'attenzione. Nella speranza che la conoscenza di essi possa essere un modo per difendersi meglio e per essere agenti consapevoli all'interno di questi processi.

## **IL MEZZO È IL MESSAGGIO?**

Come anticipato, un elemento da tenere subito presente è rappresentato proprio dall'architettura stessa della piattaforma. Generalizzando: il mezzo attraverso il quale un certo messaggio viene veicolato ha ripercussioni sulla natura e sulle caratteristiche del messaggio stesso (Bossetta, 2018). In particolare, i Social Network prevedono diversi adattamenti delle informazioni veicolate. Solo per fare alcuni esempi, Twitter pone un limite massimo di caratteri ai messaggi pubblicati, Instagram riserva maggiore enfasi sui contenuti pubblicati sottoforma di immagine mentre TikTok predilige la comunicazione attraverso video. Quello che accomuna la maggior parte dei social è sicuramente l'immediatezza dei messaggi, veicolati in modo semplice ed incisivo, così da poter raggiungere, in poco tempo, il maggior numero di persone possibile. Questo fa sì che all'interno dei social network si operi una ristrutturazione, semplificata, del messaggio, anche quando si cerca di veicolare un contenuto complesso e articolato (Bermúdez, 2017). Essendo un mezzo, non si può attribuire ai social network un valore assiologico definitivo: si può solo riconoscere che presentano potenzialità sia positive che negative. È importante evitare facili allarmismi, ricordando che la comparsa dei media digitali è probabilmente troppo recente per poter comprendere ed immaginare fino in fondo le possibilità che apre. Similmente a come era accaduto a Platone che nel Fedro criticava la scrittura considerandolo un mezzo che poteva ridurre le capacità mnemoniche delle persone e che invece si è rivelata portatrice di importanti possibilità. L'importanza dei social è

comunque difficile da sottostimare: essi sono parte della quotidianità di molte persone. L'uso degli smartphone, per esempio, è incrementato notevolmente nell'arco degli ultimi 10 anni, in tutto il mondo. Il *mobile penetration rate* è un indice attraverso il quale è possibile misurare il numero di smartphone attivi ogni 100 persone entro una specifica popolazione. Se, in tutto il mondo, nel 2016 il *mobile penetration index* si attestava al 49%, nel 2020 ha raggiunto il 78%. Per questa ragione, gli effetti legati a questa imponente digitalizzazione si possono ripercuotere su diversi aspetti della società e non possono essere ignorati o sottovalutati.

## **IL MERCATO DELL'ATTENZIONE:**

### **ASPETTI PSICOLOGICI E FISIOLOGICI**

Una delle principali conseguenze dell'uso dei Social Network sulla vita ordinaria è legata alla ristrutturazione della comunicazione. In psicologia è molto studiato il rapporto di interscambio presente fra linguaggio e pensiero (Vygotskij, 1990; Chomski, 1965), che evidenzia il ruolo centrale della lingua nell'articolazione della cognizione, attraverso la specifica forma del cosiddetto "linguaggio interno". In questo senso, quindi, cambiamenti nella comunicazione e nel linguaggio possono portare a modifiche nel proprio modo di pensare e interpretare la realtà (Bermúdez, 2017). Recentemente è stato studiato l'effetto dei social network sull'assetto cognitivo della persona e su differenti funzioni esecutive come l'attenzione, il problem solving, l'autocontrollo e l'impulsività. In generale, è stata osservata

un'associazione tra un maggiore utilizzo dei social media e minori capacità attentive, benché ancora non sia chiaro se sia l'uso dei social media a rendere le persone più distratte o se la maggior parte di coloro che utilizzano massicciamente i social media lo fa perché si distrae più facilmente (Bermúdez, 2017). Alcuni autori sono preoccupati che il vertiginoso aumento della quantità e della velocità delle informazioni a cui le persone sono quotidianamente esposte possa erodere la loro capacità di mantenere l'attenzione focalizzata su un dato oggetto per un periodo di tempo sufficientemente lungo, utile per comprendere concetti complessi (Bermúdez, 2017). Freud, padre della psicoanalisi, in uno dei suoi scritti introduttivi più importanti, "Metapsicologia", tratta la comunicazione tra il sistema inconscio e il sistema conscio e, in questo contesto, invita il lettore a riflettere sull'importanza dell'attenzione. Per Freud, senza l'attenzione non esisterebbe la comunicazione tra inconscio e coscienza (Freud, 2013). Pensando all'attenzione come ad un diffuso fenomeno negli esseri viventi, la prima cosa che viene in mente è il *prestare* attenzione o l'*indirizzare* l'attenzione verso qualcosa. Il primo dato che si assume è che l'attenzione gode di un certo grado di direzionalità con la quale viene esercitata: questa direzionalità può essere voluta, essere quindi formulata cognitivamente dalla persona, oppure può essere automatica, attirata ossia prevalentemente dagli stimoli esterni. Nel primo caso si parla di attenzione di tipo top-down, vale a dire un'attenzione che coinvolge le aree prefrontali del cervello deputate ai comportamenti ragionati, ai processi decisionali e all'autocontrollo. Nel secondo, si parla di attenzione di tipo

bottom-up, ossia un processo attentivo che coinvolge l'attivazione delle aree più arcaiche del cervello, come il giro cingolato e specifiche aree subcorticali (Buschman & Miller, 2007) (Hahn, Ross, & Stein, 2006). Quali sono dunque quegli stimoli in grado di favorire un'attenzione di tipo bottom-up? Per rispondere a questa domanda è necessario tenere presente una complessa struttura cerebrale chiamata amigdala. Questa è dotata di molteplici pattern di attivazione ed è uno dei principali centri di codifica delle emozioni. Quando proviamo emozioni, siano esse positive o negative, è l'attivazione dell'amigdala a guidare tutta la dinamica neuronale e psicologica alla base del comportamento. Con queste premesse, è facile comprendere quali possano essere le caratteristiche che deve avere uno stimolo per generare attenzione di tipo bottom-up: deve veicolare un messaggio emotivo, in grado di generare una risposta emotiva istantanea che guiderà lo spostamento attentivo all'interno, verso l'emozione che è stata suscitata (Ochsner, et al., 2009). Ovviamente l'emozionalità non è l'unico fattore in grado di generare questo tipo di attenzione. Ad esempio è stato visto che stimoli fisiologicamente importanti per il nostro organismo, come il cibo o in generale ciò che sappiamo piacerci, siano in grado di favorire questo tipo di attenzione (Katsuki & Constantinidis, 2014). Vi sono poi degli stimoli come la luce e soprattutto specifiche lunghezze d'onda dei colori di cui è composta (come il blu) che sono altrettanto in grado di attirare la nostra attenzione in maniera automatica (Banerjee, Grover, & Sridharan, 2017), come anche favorire uno stato "attrazione cognitiva" (Chen-Chun & Su-Ling,

2019). Il fatto che i social media siano veicolo di fake-news in grado di suscitare delle emozioni negative reattive e che il principale mezzo con il quale vi si accede sia lo smartphone, con uno schermo led dove la lunghezza d'onda dominante è il blu, può già far capire come questo strumento possa diventare uno stimolo molto forte in termini di attivazione attentiva automatica. La salienza o l'importanza che attribuiamo ad uno stimolo necessita di essere appresa previa esperienza ed il fatto che in media lo *smartphone* venga utilizzato per molte ore al giorno (Busch, 2021; ESPADGroup, 2020), fornisce una valida base per questo tipo di apprendimenti. Inoltre, più qualcosa viene utilizzato, più si *iperapprendono* i comportamenti sottostanti che, in questo modo, assumeranno un forte valore abitudinario e prettamente comportamentale, ampiamente svincolato dal controllo cognitivo: un po' come avviene in tutte le abitudini (Hess, 2020). A tal proposito, un effetto molto interessante che è stato studiato in un esperimento di psicologia comportamentale e cognitiva è quello del *brain drain* (Ward, Duke, Gneezy, & Bos, 2017). L'intento dello studio è stato quello di voler verificare se la presenza di uno smartphone sulla scrivania "disturbasse" lo svolgimento di un'attività al computer. Ciò che lo studio ha dato modo di vedere è stato che la mera presenza dello smartphone sul piano di lavoro, mentre si svolgeva un'attività, riduceva la disponibilità delle risorse cognitive, utili per lo svolgimento di quell'attività. Dal momento che lo smartphone, come dicono gli autori, eliciterebbe un'attenzione *automatica* al suo utilizzo, le risorse cognitive necessarie ad inibire lo spostamento attentivo ridurrebbero

quelle disponibili ed utilizzabili per lo svolgimento dell'attività. L'abbassamento della qualità della performance era dimostrato dai minor punteggi al task cognitivo durante questa condizione sperimentale, ma non veniva percepito dai partecipanti. Questo effetto si è verificato in tutte le occasioni in cui nel setting sperimentale veniva chiesto ai partecipanti di posare lo smartphone sul tavolo dove veniva eseguito il task cognitivo, ed ha riguardato tutti i partecipanti; non solo chi effettivamente possedeva già un profilo di utilizzo dipendente o problematico. La differenza principale che si è osservata nei partecipanti con un profilo problematico, è stato un *brain drain* più accentuato, ma non di molto. Lo studio sul *brain drain* è un chiaro esempio di come lo smartphone sia effettivamente un magnete motivazionale, in grado di suscitare una motivazione irrazionale, veicolata da processi attentivi di tipo bottom-up. Questi comportamenti sono veicolati dall'attivazione o iper-attivazione delle aree mesolimbiche, come appunto l'amigdala: le stesse aree coinvolte nella reattività del comportamento, con uno scarso coinvolgimento delle aree prefrontali o del controllo. Sono quelle stesse aree che, una volta troncate di netto le connessioni che le mettono in comunicazione con le aree del controllo e del monitoraggio prefrontali, causavano un comportamento totalmente disinibito e non curante delle norme che governano l'interazione sociale e la comunicazione: come avvenuto nel celebre caso di Phinneas Gage. In generale, più un comportamento è sorretto da *habit* rigide o da una vera e propria dipendenza, maggiore sarà l'ipofunzionalità delle aree deputate al controllo cognitivo e

alla regolazione emotiva. Questo ovviamente, non esclude il fatto che lo smartphone, i social media o internet in generale possano essere utilizzati in modo consapevole, con un obiettivo chiaro e preciso nella mente, ma suggerisce che il richiamo ad un uso abitudinario, automatico e non cognitivo è altrettanto forte e diffuso. Il fatto che lo smartphone sia in grado di attirare la nostra attenzione in maniera automatica incrementa esponenzialmente le possibilità che, una volta aperto un social media senza nemmeno rendercene conto, si possa incappare in una fake news che spinge ad interagire con il post che la veicola. Come già detto nella sezione introduttiva, lo scopo delle fake news è quello di generare forti reazioni emotive negative, che spingono a condividere il proprio punto di vista impulsivamente, con lo scopo ultimo di analizzare le opinioni e i giudizi delle persone che hanno interagito con il post in merito ad un determinato tema, con fini sia economici che politici. Oltre all'attenzione *bottom-up* e al *brain drain*, un altro fattore latente che aumenta intrinsecamente le possibilità di interagire con una fake news è il *negativity bias* o bias della negatività (Vaish, Grossmann, & Woodward, 2008). Secondo questa teoria, le persone passano più tempo pensando a stimoli negativi piuttosto che a stimoli positivi, li percepiscono come più complessi e formano delle rappresentazioni cognitive più complesse rispetto a quanto fatto per quelli positivi. Il *negativity bias* rappresenta una possibile caratteristica intrinseca dell'essere umano ed è molto importante per i processi decisionali e la formazione del giudizio. Quando le persone formulano dei giudizi in merito a qualcosa, pesano gli aspetti negativi di un

evento o di uno stimolo in modo più marcato rispetto agli aspetti positivi. Lo stesso vale anche per la formazione dell'impressione: quando vengono fornite descrizioni dei comportamenti morali e immorali di una persona ipotetica, o aggettivi che descrivono i tratti buoni e cattivi della persona, gli esseri umani elaborano e usano l'informazione negativa più di quella positiva per arrivare a un'impressione finale del soggetto in questione, anche quando l'informazione positiva e negativa sono ugualmente intense. A questo proposito gli studi di neuropsicologia mostrano che, sottoponendo immagini neutre incorporate occasionalmente con stimoli negativi e positivi a delle persone, queste presentavano dei potenziali cerebrali evento-correlati (ERP) più grandi in termini di ampiezza del segnale in riferimento alle immagini negative piuttosto che a quelle positive.

Considerando quanto detto finora è facile immaginare come le fake news possano facilmente diffondersi, essendo strutturalmente legate alla componente emotiva dalle notizie (Pennycook & Rand, 2021).

## **ABITUDINI, CREDENZE E POLITICA**

Ricapitolando, le fake news risultano utili per aumentare la percezione di controllo sulla realtà, dando una spiegazione spesso semplicistica per le situazioni di incertezza e, di conseguenza, riducendo l'ansia ad esse associata (Karami, Nazer, & Liu, 2021). Da un punto di vista cognitivo le fake news possono superare un esame “superficiale”, basato sull'intuizione e influenzato da diversi bias come la tendenza a ritenere vero ciò che ci è familiare o ciò che proviene da una

fonte considerata autorevole. Infatti, le persone che tendono a condividere maggiormente le notizie false sono quelle che non si fermano ad analizzare l'accuratezza della notizia ma semplicemente, postano, condividono e mettono "mi piace" senza realmente pensare a quello che stanno facendo (Pennycook & Rand, 2021).

Una volta che certe credenze si sono instaurate si va incontro a diversi fenomeni psicologici che tendono a confermarle, come i già citati bias di selezione per i quali si tendono a considerare solo le nuove informazioni che sono in linea e in accordo con le nostre idee. Inoltre, le persone tendono ad evitare le cosiddette dissonanze cognitive (Festinger, 1957) definibili come incongruenze fra pensieri e comportamento che generano disagio e minano l'autostima.

La relazione fra le capacità cognitive e i Social Network qui analizzata può avere inoltre altre implicazioni. Considerando l'importanza che l'attenzione e il livello di consapevolezza dei diversi processi cognitivi hanno per l'autocontrollo e il decision making, può essere ragionevole preoccuparsi che i Social Media stiano minando la capacità delle persone di modellare le proprie vite, rendendole meno capaci di concentrarsi sui propri obiettivi e più propense a inseguire gratificazioni immediate (Bermúdez, 2017) o risposte guidate dall'ambiente. Tali preoccupazioni risultano ancora più fondate in un'ottica politica. I dibattiti politici (e i valori e le idee ad essi collegati) sono tendenzialmente complessi e necessitano di tempo ed attenzione per poter formulare un proprio, articolato e ragionato pensiero in merito. Lo stesso vale per le principali sfide che ci troviamo ad affrontare in

questo delicato periodo storico, caratterizzato da pandemie, crisi economiche, cambiamento climatico e guerre. Tutte queste tematiche sono per loro natura multilivellari e complesse, difficilmente riducibili ad una risposta univoca e semplice. In questo contesto, se da un lato la comunicazione online può risultare utile per incoraggiare uno scambio diretto fra politici ed elettori (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013), dall'altro un solo “post” pubblicato sui Social Network fatica a rendere giustizia alle numerose sfaccettature del dibattito politico: con la saturazione degli stimoli che si susseguono velocemente, le sole sensazioni e le soluzioni più semplicistiche rischiano di prevalere (Bermúdez, 2017).

Per affermare la propria libertà, nel pensiero come nella vita, sono necessari alcuni passaggi complessi e faticosi. È necessario ascoltarsi e saper restare con sé stessi, in modo da comprendere quali sono i nostri desideri e i nostri valori e da cosa essi derivino o siano influenzati. È altresì necessario prendersi il giusto tempo per analizzare la situazione, capire quali sono le sfide e le opportunità che il contesto ci offre e, successivamente, formulare il proprio pensiero e strutturare il proprio essere secondo un piano coerente (Frankfurt, 1988; Bermúdez, 2017). Gli obbiettivi e le soluzioni che da questo conseguono, raramente implicano una gratificazione immediata mentre risultano più spesso complesse e richiedono impegno e attenzione.

In definitiva, bisogna comunque ricordare che Internet e i Social Network sono dei mezzi e dunque non è su di essi che vanno poste le preoccupazioni e le valutazioni ma sul loro utilizzo. La quantità di informazioni e di opinioni fruibili

attraverso essi può essere una fonte di ricchezza capace di fornire degli spunti a chiunque, senza distinzioni, a patto che sappia coglierli e approfondirli adeguatamente.

## RIFERIMENTI

- Banerjee, S., Grover, S., & Sridharan, D. (2017). Unraveling Causal Mechanisms of Top-Down and Bottom-Up Visuospatial Attention with Non-invasive Brain Stimulation. *J Indian Inst Sci* 97, 451–475.
- Bermúdez, J. P. (2017). Social media and self-control: The vices and virtues of attention.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 471-496.
- Busch, P. A. (2021). Smartphone usage among older adults. *Computers in Human Behavior*, 121, 106783.
- Buschman, T. J., & Miller, E. K. (2007). Top-down versus bottom-up control of attention in the prefrontal and posterior parietal cortices. *science*, 315(5820), 1860-1862.
- Chen-Chun, Y., & Su-Ling, Y. (2019). Effect of blue light on the speed of attention shift. *Journal of Vision*, 19(10):279a.
- Chomski, N. (1965). *Cartesian Linguistics*. New York: Harper and Row, ristampato come *Cartesia n Linguistics. A Chapter in the History of Rationalist Thought* Lanham. Maryland: University Press of America.
- ESPADGroup. (2020). *REPORT ESPAD #iorestoacasa 2020*.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. . California: Stanford University Press .
- Frankfurt, H. G. (1988). *Freedom of the Will and the Concept of a Person*. In *What is a person?* . Humana press.
- Freud, S. (2013). *Metapsicologia*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Hahn, B., Ross, T., & Stein, E. (2006). Neuroanatomical dissociation between bottom-up and top-down processes of visuospatial selective attention. *Neuroimage* 15;32(2), 842-853.
- Haynes, T. (2018). Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time. *Science in the News*, 1.
- Hess, E. D. (2020). *Hyper-Learning: How to Adapt to the Speed of Change*. Berret-Koehler Publishers, Inc.

- Karami, M., Nazer, T. H., & Liu, H. (2021). Profiling Fake News Spreaders on Social Media through Psychological and Motivational Factors. *Proceedings of the 32nd ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 225-230.
- Katsuki, F., & Constantinidis, C. (2014). Bottom-up and top-down attention: different processes and overlapping neural systems. *The Neuroscientist : a review journal bringing neurobiology, neurology and psychiatry*, 20(5), 509–521.
- Lev Semënovič Vygotskij. (1990). *Pensiero e Linguaggio - ricerche psicologiche*. Biblioteca Universale Laterza.
- Ochsner, K. N., Ray, R. R., Hughes, B., McRae, K., Cooper, J. C., Weber, J., Gross, J. J. (2009). Bottom-up and top-down processes in emotion generation: common and distinct neural mechanisms. *Psychological science*, 20(11), 1322–1331.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*, 25(5), 388-402.
- Pinto, Y., Van der Leij, A. R., Sligte, I. G., Lamme, V. A., & Scholte, H. S. (2013). Bottom-up and top-down attention are independent. *Journal of vision*, 13(3), 16-16.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291.
- Vaish, A., Grossmann, T., & Woodward, A. (2008). Not all emotions are created equal: the negativity bias in social-emotional development. *Psychological bulletin*, 134(3), 383–403.
- Vygotskij, S. L. (1990). *Pensiero e Linguaggio - ricerche psicologiche, traduzione di Luciano Mecacci*. Milano: Laterza.
- Ward, A., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. (2017). Brain Drain: The Mere Presence of One’s Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*.

*Guido Corallo*

*La comunicazione politica oggi.  
Il ruolo dei social networks.  
Luci e ombre.*

Pochi fenomeni hanno così significativamente influito sul costume della nostra società contemporanea, quanto i *social networks* (verranno chiamati in seguito, più brevemente, *social*, come è d'uso fare). Si è trattato – anche in considerazione del fatto che il fenomeno si è rivelato esplosivo, essendosi diffuso a macchia d'olio in un arco di tempo relativamente breve – di una vera e propria rivoluzione, che è stata in grado di riversare le sue ricadute su quasi ogni aspetto del nostro vivere. Non poteva certamente restarne estranea la politica, che anzi fa ampio utilizzo, oggi, di quel tipo di canale comunicativo. Addirittura, fino al punto tale da sconfinare non di rado in un uso persino eccessivo e incontrollato di esso. È sempre in agguato, in frangenti come quello del quale ci stiamo occupando, un tranello nel quale reputo sia auspicabile non cadere. Alludo ad una trappola alla quale sono particolarmente esposti coloro che, come l'autore di questo scritto, hanno una certa età. Credo che si sia già intuito che mi riferisco alla tentazione, che per conto mio sarebbe bene vincere, di contribuire ad infoltire le schiere dei cosiddetti *laudatores temporis acti*, che si mostrano sistematicamente prevenuti e pieni di pregiudizi quando si

tratta di affrontare qualsiasi tematica che abbia a che fare con il nuovo che avanza. Se, infatti, è certamente auspicabile, da una parte, affrontare ogni novità con spirito critico, anche al fine di contrastarne eventuali derive indesiderate, dall'altra è cosa assai opportuna manifestare la giusta dose di apertura mentale, di fronte al nuovo, rifuggendo da preclusioni aprioristiche. D'altronde, l'avanzare del nuovo è cosa fisiologica, inevitabile e inarrestabile. Mostrarsi scettici e timorosi di fronte a questa avanzata implica l'imboccare quella comoda via di fuga che è il volgersi indietro, rifugiandosi nel rimpianto dei tempi andati ed esaltando puntualmente il passato. Un passato la cui percezione risulta peraltro immancabilmente falsata, dal momento che la mente pone di regola in atto un meccanismo di rimozione selettiva tale per cui i bei ricordi restano fulgidi, mentre quelli cattivi tendono a sbiadire, andando incontro ad un salvifico *effetto dissolvenza* (fanno eccezione, s'intende, i ricordi traumatici, che sono di fatto incancellabili; ma un certo *rumore di fondo*, costituito dalla somma delle tante piccole sgradevolezze vissute, appartiene, invece, al novero delle cose agevolmente eliminabili). Questo meccanismo di rimozione, che la nostra mente attua sostanzialmente falsificando la percezione del passato, ha indubbiamente un intento lodevole, in quanto – già alle prese, come ci troviamo ordinariamente, con il dover far fronte alle varie angustie quotidiane – ci mancherebbe solo che, contemporaneamente, ci passassero in continuazione davanti agli occhi le immagini vivide delle tante angustie passate. Semplicemente, non potremmo sopportare un tale carico. La vita ci apparirebbe invivibile. Ben venga, dunque,

questo *effetto setaccio* che la mente attua, lasciando scivolare via tra le maglie della sua rete, come sabbia, i cattivi ricordi, e trattenendo i ciottoli, ossia i ricordi piacevoli. Tuttavia, occorre sempre tenere ben presente, ogni volta che si rievoca il passato, che quella che la mente ci propone è una vera e propria falsificazione della realtà, sia pure operata a fin di bene. Ribadisco, peraltro, che sarebbe auspicabile anche atteggiarsi in modo razionalmente critico al nuovo, evitando degli automatismi che sarebbero fuori luogo, come quello in base al quale ogni novità dovrebbe essere ciecamente accettata in nome di un suo presunto rappresentare *comunque un progresso*. Personalmente, sono dell'idea che ci si debba aprire alle novità, senza preclusioni di sorta, ma anche senza rinunciare ad esercitare lo spirito critico. Quest'ultima attitudine non consentirà certamente, ai più refrattari, di arrestare l'avanzare del nuovo (né, come già detto, sarebbe cosa sana farlo), ma potrà talvolta aiutare a correggerne taluni eccessi. Quanto meno, tale attitudine potrà consentire di acquisire la consapevolezza dell'esistenza di certe insidie, di averne piena coscienza. Il che rappresenta un primo, indispensabile passo per potersene parare. In ogni caso, pur prescindendo dalle effettive possibilità che abbiamo di impartire un diverso corso all'andamento delle cose (possibilità che, a dirla con tutta sincerità, appaiono avere ben poche *chance*), l'esercizio dello spirito critico resta comunque un atto ineludibile per chi possieda un minimo di capacità di ragionamento. Giungerei ad asserire che è un *dovere dell'uomo* mettere in atto quell'esercizio, dal momento che egli dispone (ahimè non proprio sempre) della razionalità. Il

grande medico oncologo Umberto Veronesi asseriva che *“Il mestiere dell’Uomo è pensare. Pensare autonomamente, coscientemente, lucidamente, per costruire un sistema libero di interpretazione del mondo, da condividere e dibattere con i suoi contemporanei e da lasciare in eredità alle generazioni future”*. Parecchio tempo prima, per parte sua, Marco Aurelio così si esprimeva: *“Al mattino, quando non hai voglia di alzarti, ti sia presente questo pensiero: mi sveglio per compiere il mio mestiere di uomo”*. Entrambi i passi, a mio modo di vedere, sottolineano l’esigenza inderogabile, per l’uomo, di praticare l’esercizio del pensiero prima di ogni altra cosa. Si individua quasi la volontà di introdurre una sorta di gerarchia, in quegli assunti. Essa vuole che, ancora prima di impegnarsi nella propria professione, sia pure con una dedizione così profonda da fare addirittura, di essa, l’esito di una vocazione, sia essenziale compiere il proprio “mestiere di uomini”, che si concretizza con l’esercizio del pensiero, praticato nelle sue due forme: pensiero astratto e pensiero concreto, pragmatico. Se così non avviene, si potrà magari essere, sotto un aspetto meramente tecnico, degli ottimi esecutori del proprio lavoro, ciascuno nel proprio ambito, ma non si andrà oltre l’essere dei semplici *buoni artigiani*. La completezza che l’essere *uomini* implica resterà amputata. Dimezzamento che non è certamente toccato ad un altro grande medico, il Prof. Paolo Michele Erede, che della consapevolezza di quella gerarchia poc’anzi evocata ha dato testimonianza con la propria vita, coniugando l’elevato valore professionale con un eccelso spessore intellettuale.

Premesso quanto poc'anzi detto, affronterò l'argomento nel quale stiamo per addentrarci con un atteggiamento imparziale e quanto più possibile obiettivo, libero da qualsiasi pregiudizio. Cercherò di cogliere pregi e difetti del ruolo che i *social* hanno acquisito in relazione alla comunicazione politica. Se il bilancio finale di questa mia analisi sarà tendenzialmente positivo, piuttosto che negativo (o viceversa), è cosa che scoprirò assieme al lettore, solo dopo che avrò portato a termine quell'analisi. Non un istante prima. Iniziamo con il puntualizzare che il termine *social*, in sé e per sé, suona un po' generico, dal momento che indica un insieme di mezzi di comunicazione che si sono moltiplicati negli anni, assumendo ciascuno una sua propria fisionomia. Non si è trattato di una semplice moltiplicazione di pani l'uno uguale all'altro. Ci troviamo, infatti, di fronte ad una serie di strumenti che a volte differiscono anche sostanzialmente tra di loro, quanto a concezione e finalità, e che in alcuni casi hanno dei destinatari ben specifici (basti pensare a LinkedIn e al suo ruolo un po' di nicchia). In ogni caso, un paio di *social* spiccano particolarmente tra tutti, per diffusione e popolarità. Si tratta di Facebook e di Twitter, ed è soprattutto di questi che la politica per lo più si avvale per la sua comunicazione (da ultimo si è aggiunto anche Tik Tok, che però si rivolge soprattutto ad una platea di giovanissimi). Si tratta di due strumenti che posseggono caratteristiche significativamente differenti, e che proprio per questo – ossia per il fatto di essere in un certo senso complementari – sono spesso utilizzati in maniera parallela dai politici. Dico “complementari” perché il primo consente di essere sufficientemente discorsivi, mentre

il secondo costringe ad essere stenografici. Facebook è senz'altro il più *classico* dei *social*. Esso consente di redigere dei *post* articolati e argomentati quanto si desidera, non costringendo a particolari vincoli di spazio chi li redige. Sennonché, quella nostra è l'era della velocità, del dover far presto, del doversi sbrigare nel più breve tempo possibile, anche quando non ve ne sarebbe tutta questa necessità. Chi si accinge all'utilizzo di un *social*, lo fa – magari anche inconsapevolmente – sentendosi in qualche modo incalzato dal tempo che stringe. Egli è così indotto a consumare bulimicamente e voracemente il maggior numero di informazioni nel minor tempo possibile. Cosa che certamente non gli accade affatto quando prende in mano un giornale, perché è proprio l'approccio mentale ai due canali di informazione che è sostanzialmente diverso. Ragion per cui chi si risolve a pubblicare su Facebook un *post* lungo e ben argomentato ha sì tutta la possibilità di farlo, ma ha anche la quasi certezza che il parto del suo pensiero non sarà condiviso da nessuno, o comunque da pochi. Ed ecco, allora, che assistiamo, ormai da diversi anni a questa parte, al grandissimo successo di Twitter, che sembra essere diventato il mezzo di prima scelta per ciò che riguarda la comunicazione politica. Esso mette a disposizione dei suoi utenti non più di 280 caratteri (inizialmente erano addirittura la metà). Il che – se proprio vogliamo vedere il positivo della cosa – ha il merito di costringere alla sintesi, all'essenziale, e quindi di spuntare le frecce a chi è incline alla prolissità. Sennonché, ogni medaglia ha due facce, e in questo caso l'altra faccia è rappresentata dal trovarsi costretti ad esprimere in pochissime

righe dei concetti che spesso, per loro stessa natura, non possono affatto esserlo, nella maniera più assoluta. Ecco, qui si affaccia un elemento sul quale credo che sia opportuno riflettere. Ossia sul fatto che praticamente in nessuna circostanza della vita vige il “tutto bianco” o il “tutto nero”. Quasi mai, per non dire proprio mai, esistono sole luci o sole ombre. Ogni elemento di realtà si colloca su un gradino di una scala che contiene un’infinita varietà di tonalità di grigio che si trovano spalmate tra quei due estremi. Questo è il motivo per il quale – tornando al tema di cui ci stiamo occupando – sarebbe sbagliato, a proposito della comunicazione politica affidata ai *social*, sia un suo rifiuto pregiudiziale, sia un suo entusiastico accoglimento basato sull’errata convinzione che *novità* sia sempre sinonimo di sicuro *progresso*. È anche sulla base di questa considerazione che il mio approccio al tema che stiamo trattando sarà, come ripeto, quello di chi esercita lo spirito critico con imparzialità, senza farsi condizionare da partigianerie di sorta. Per attuare questo tipo di schema mentale non dovrò sottostare ad alcuna forzatura, perché la mia *forma mentis* mi conduce in via del tutto naturale a considerare che ogni cosa racchiude delle positività, ma anche delle negatività, senza quasi eccezioni. Di questa mia *forma mentis* è probabilmente responsabile il mio indimenticato papà, che ebbe a disseminare il mio cammino di crescita di un’infinità di pillole di saggezza. Una di queste (non so, onestamente, se si trattasse di un qualche cosa che era di suo conio, o se egli si limitasse ad una semplice citazione) consisteva nel seguente ammonimento: «Vedi, Guido, di fronte ad una circostanza apparentemente positiva chiedi

sempre a te stesso: chi ti dice che ciò sia davvero un bene? E, di fronte ad una circostanza apparentemente negativa, chiediti sempre: chi ti dice che ciò sia davvero un male?». Infinite, nel corso della mia vita, sono state le circostanze in cui mi sono reso conto della validità di quell'ammonimento. Quella attuale non fa eccezione.

Ma ora, dopo tutte queste considerazioni di ordine piuttosto generale, vediamo di entrare più addentro nello specifico delle cose, cercando di individuare gli effettivi pro e contro della questione. La tentazione sarebbe quella di schematizzare il discorso secondo un criterio dicotomico, prendendo in rassegna prima i *pro*, e poi i *contro*, separatamente. Tuttavia, condizionato dalla massima paterna che ho poc'anzi riportato, sceglierò un altro criterio. Ossia accennerò, via via, ai vari aspetti e alle diverse peculiarità che i *social* posseggono, tenendo presente che ciascuna di esse rappresenta, spesso *al contempo, sia un pro che un contro*. Iniziamo un po' a sviscerare questi vari aspetti. Uno di questi è rappresentato dall'immediatezza della comunicazione, dal suo poterci raggiungere *in tempo reale*, come si è soliti dire mediante un'espressione che non da tutti è apprezzata. Accade un fatto e, appena pochi minuti dopo che quel fatto è accaduto, disponiamo già delle prime reazioni a caldo sul medesimo. L'informazione, pur se laconica e scarna, corre veloce. Non occorre attendere l'uscita dei giornali, l'indomani. Giornali che, in Italia, sono sempre stati poco letti, e della cui ulteriore crisi di vendite si parla spesso. Cosa che peraltro è già esemplificativa di un evidente *contro* della questione. Nel senso che un'informazione giornalistica professionale, bene

argomentata e magari riportata in forma esteticamente pregevole, viene a trovarsi sostituita, o comunque tende ad essere tendenzialmente sopravanzata, nel caso dei *social*, da un tipo di messaggistica che si esprime per *cinguettii*. Per singulti, mi verrebbe da dire (mi riferisco qui soprattutto a Twitter e alla sua laconicità esasperata). Alla piacevolezza, quasi musicale, dei concetti bene espressi e articolati, che si può assaporare leggendo un articolo di giornale scritto da un collaudato professionista (sarei curioso di sapere quanti giovani fanno questa esperienza, anche se ne immagino la percentuale, prossima allo zero), sembra essersi sostituito un qualche cosa che semmai assomiglia di più all'emissione di suoni gutturali. Un tale, da un ramo di un albero, emette questi suoni, indubbiamente concisi, affidandoli ad un *post*. Altri, da altrettanti rami, rispondono con analoghi suoni, che impacchettano nei propri *post*. Ma questo, che viene a trovarsi attuato, è il linguaggio della foresta. Questa non è vera dialettica, degna della comunicazione tra umani. Vedo una sorta di regressione animale, scimmiesca, in tutto ciò. Insistendo con i paragoni, sembra, per certi versi, di essere ritornati all'epoca dell'invenzione del telegrafo. Ad una sua riedizione in chiave moderna. Il che conferma l'opinione di chi sostiene che le novità siano spesso delle rivisitazioni, in edizione riveduta e corretta, di invenzioni passate. Twitter era nato, del resto – almeno così suppongo – per essere destinato ad una messaggistica rapida e tempestiva, che credo fosse destinata ad altri scopi che non fossero quelli riconducibili alla comunicazione politica. È stato solo cammin facendo che la politica se ne è impossessata, fino al punto da farne uno

strumento irrinunciabile e da diventarne forse la principale utilizzatrice (una di quelle di maggior peso, quanto meno). Oggigiorno ogni personaggio pubblico, includendovi dunque i politici, ha il suo bravo *account* Twitter verificato, ossia autenticato dalla piattaforma. Si va dai “potenti della Terra”, dalle massime autorità spirituali (dal Presidente degli Stati Uniti al Pontefice, tanto per essere meno vaghi) fino all’ultimo assessore ai servizi cimiteriali di un minuscolo, sperduto Comune. Tutto questo fa sì che un enorme numero di utenti abbiano modo di conoscere in via immediata quale sia l’opinione dei politici che essi seguono, sulle più varie questioni d’attualità. Questo può essere certamente considerato un aspetto positivo. Tuttavia, quell’immediatezza della comunicazione, che appare cosa di sommo giovamento laddove la messaggistica sia finalizzata allo scopo di fornire e diffondere a macchia d’olio informazioni di pubblica utilità (si pensi al caso dell’imminenza di un qualche evento catastrofico che sia in procinto di verificarsi, tale per cui chi ne viene tempestivamente informato può eventualmente correre al riparo per tempo e mettersi in salvo), non mi sembra rivelare altrettanta utilità laddove lo scopo sia quello di fornire al pubblico le proprie opinioni da parte di chi, della politica, è protagonista in prima persona. In questi casi, in considerazione del fatto che a parlare non sono dei semplici amici che si incontrano al bar, che hanno licenza di dirsi l’un l’altro un po’ ciò che vogliono, bensì si tratta di personalità di spicco che rivestono ruoli anche di grandissima responsabilità (capi di partito, capi di Stato, persone ai vertici di importanti istituzioni), sarebbe a mio avviso auspicabile quella

ponderatezza, quel far precedere le proprie dichiarazioni da un adeguato momento di riflessione, che il ricorso ai *social* in linea di massima esclude, o almeno limita, per sua stessa natura. Twitter, in particolare, ha la caratteristica di favorire il classico *intervento a caldo*, laconico, lapidario, spesso *tranchant*, su qualsivoglia questione. Ma ciò equivale a liberare gli impulsi, ad allentare i freni inibitori, ad agire (o reagire, a seconda dei casi) su base puramente istintiva. Ecco, è anche sotto questo aspetto che io individuo nei *social* un mezzo poco adatto ad una comunicazione politica che dovrebbe, almeno secondo i miei auspici, essere caratterizzata proprio dall'esatto contrario di ciò di cui i *social* si fanno tramite. Questo esatto contrario è la *ponderazione*, che è cosa opposta alla concitazione, disordinata e spesso scalmanata, che è propria dei *social*. Se è vero che, da una parte, la comunicazione politica da essi veicolata, generalmente assai diretta e spontanea, ci ha affrancati da quell'odioso "politichese" che, facendo talvolta a gara con l'ermetismo del linguaggio giuridico, rendeva spesso tale comunicazione praticamente indecifrabile, è anche vero, dall'altra, che essa ha assunto i connotati della *reazione d'istinto*. Ma l'istintività è prerogativa – lo ribadisco ancora una volta – dell'animale, non dell'umano. Per questo motivo, a me pare che ci troviamo qui di fronte ad una decisa involuzione. Che questa istintività corra spesso senza freni, in maniera del tutto incontrollata, lo testimonia il fatto che frequentemente i *post* redatti da certe personalità politiche vengono in seguito cancellati, corretti, modificati. E lo testimonia anche il fatto che sia necessario

non di rado ricorrere a delle scuse pubbliche, da parte dei loro autori, che fanno seguito a situazioni a dir poco imbarazzanti. Coloro che sono maggiormente entusiasti del ruolo dei *social* nella comunicazione politica probabilmente annovererebbero tra le cose positive il fatto che essi consentano la condivisione dei contenuti, ossia l'interazione da parte degli utenti. Certo, messa così, la cosa sembrerebbe per l'appunto rappresentare un grosso passo avanti rispetto all'epoca in cui ci si lamentava della distanza siderale che si trovava ad essere interposta tra i politici e la gente comune. Una distanza incolmabile, ai limiti dell'incomunicabilità assoluta. Oggigiorno, qualsiasi cittadino può commentare il *post* pubblicato da un politico di quelli *importanti* sul suo profilo *social*. Questa è una cosa che, a tutta prima, può dare la sensazione che sia stato fatto un passo avanti verso una più piena realizzazione della democrazia, avendola allargata verso il basso. Sembrerebbe che si sia passati da quell'incomunicabilità poc'anzi evocata alla possibilità di dialogare *in diretta* con i politici, senza alcuna intermediazione e senza dover fare lunghe anticamere in una qualche sala d'attesa. Ma è davvero così? Se lo è, lo è solo sulla carta. In pratica, i politici (almeno quelli di un certo rango) hanno di regola migliaia di *follower*, ossia di cosiddetti *seguaci*. Le interazioni con i loro *post*, da parte del pubblico, assommano ogni volta a parecchie centinaia, talvolta a migliaia. Ciò significa che quando un comune utente pubblica un suo commento, questo non rappresenta che una gocciolina che entra a far parte di un oceano di altri commenti, che quasi sicuramente (il "quasi" è eufemistico) né il politico in questione, né i suoi *follower* leggeranno mai. Ma di questo

credo che i più se ne rendano ben conto da sé, anche senza bisogno che sia io a dover rivelare loro una realtà che mi sembrerebbe lapalissiana. Sicché si spiega come poi gli interventi del pubblico finiscano con il limitarsi a dei puri sfoghi liberatori, consistenti nel poter mandare a quel paese il tale deputato o il tal atro senatore, il che fa sì che poche cose siano così avvilenti come il passare in rassegna i commenti che seguono ad un *post* pubblicato da un politico. Si tratta di un genere di cose talmente squallido da richiedere a volte l'intervento della Polizia Postale, o addirittura della magistratura. Si può, tutto ciò, considerarlo un progresso?

A mio avviso esiste poi un altro aspetto critico, del quale si parla solitamente poco, o addirittura per nulla. Si tratta della pretesa, sempre più accampata (tanto da essere stata fatta propria da un movimento formalmente esistente nel nostro panorama politico) di trasferire totalmente nell'ambito digitale sia la comunicazione politica, sia gli strumenti della democrazia partecipativa. Tutti questi entusiasmi non tengono conto di un fatto. Ossia che – per quanta diffusione abbiano potuto avere gli strumenti digitali nel nostro Paese – questa rimane comunque inferiore a quella di altri Paesi, e che, inoltre, l'Italia è una delle nazioni più *anziane* al mondo, con riferimento alla durata media della vita. Ciò implica il fatto che, almeno fino a quando alcune generazioni non saranno definitivamente *tramontate*, persisterà un elevato numero di persone che rimarranno del tutto tagliate fuori dalla condivisione di qualsiasi dibattito politico condotto sui *social* e che saranno escluse da ogni partecipazione a momenti elettorali che siano affidati esclusivamente a piattaforme

digitali. Questo non certo perché un ultraottantenne sia, per definizione, un rincitrullito. Di ultraottantenni ce ne sono sempre di più, e molti di essi danno dei gran punti a persone assai più giovani di loro, se è per questo. Solo che una certa generazione è, per mentalità radicata e di fatto immodificabile, praticamente esclusa dall'utilizzo degli strumenti digitali. Ora, io mi chiedo se sia addirittura *etico* ignorare la presenza di queste persone. Il far finta che non esistano, o comunque l'abbandonarsi alla cinica considerazione che "tanto la loro vita l'hanno già vissuta", *etico* non me lo sembra affatto. La dignità umana ha forse una scadenza, come i generi alimentari? Si tratta, in ogni caso, di un aspetto che si inserisce in un ambito più vasto: quello della digitalizzazione in senso lato. Un processo che avanza, beneficamente da una parte, inesorabilmente e cinicamente dall'altra, come l'evoluzione darwiniana. Chi è adatto all'ambiente, bene. Chi non lo è, tanto peggio per lui.

Quanto abbiamo fin qui detto potrebbe indurre a dimenticarsi di una cosa fondamentale. Ossia che i *social* non sono solo funzionali alla consumazione delle ordinarie meschinità che affliggono la nostra politica locale e alquanto provinciale. Essi sono un mezzo ubiquitario, che non riconosce confini di sorta, come tutto ciò che è legato ad *internet*, del resto. A questo punto le cose assumono, in alcuni casi, un carattere addirittura inquietante. È cosa ormai ritenuta possibile l'evenienza che una nazione possa addirittura interferire con le elezioni in atto in un'altra nazione, al fine di poterne pilotare l'esito a suo favore. Tutto questo, avvalendosi di potenti apparati organizzativi, costituiti da

intere schiere di tecnici esperti, il cui ruolo è quello di inondare di *post* menzogneri la nazione che si vuole attaccare, o comunque di farvi dilagare dei contenuti fuorvianti, che siano funzionali al condizionamento di un elettorato che si vuole pilotare in una certa direzione. Che un meccanismo perverso di questo tipo si attui all'interno di una stessa nazione, al fine di favorire il successo del proprio partito politico, è cosa già riprovevole. Ma, come ripeto, il fatto che – attraverso un uso dei *social* diabolicamente e machiavellicamente inteso – una nazione possa addirittura interferire con i destini di un'altra, questa è una cosa estremamente allarmante, inquietante e che rende conto dell'enorme peso che i *social* sono in grado di assumere. Molto spesso utilizzati dal grande pubblico per scambiarsi messaggi improntati alla più bambinesca ingenuità, i *social* – ove cadano in mani diaboliche – sono suscettibili di diventare molto pericolosi. Si tratta dell'ennesimo esempio di circostanza in occasione della quale si può asserire con ragione (è fin dall'avvento della bomba atomica che lo si fa) che le tecnologie non sono né buone, né cattive. Buono o cattivo è, semmai, l'uso che se ne fa. Una cascata di messaggi *social* può mettere sull'avviso in tempo reale circa l'imminente arrivo di un'onda anomala che sta per investire una regione costiera, salvando così molte vite. Una cascata di messaggi analoga per portata, ma che stavolta miri a fuorviare l'opinione pubblica, può avere effetti incalcolabili sull'assetto politico di una nazione. Addirittura, ne può cambiare il destino. Potrebbe sembrare un'esagerazione, ma pare che le cose stiano proprio così.

La rassegna degli aspetti critici relativi alla veicolazione della politica attraverso i *social* non si esaurisce comunque qui, né è immaginabile pensare di condurla in modo esaustivo entro i limiti di questo scritto. Finora abbiamo accennato ad alcuni aspetti che coinvolgono un tipo di comunicazione che procede in una ben precisa direzione: ossia il messaggio parte dai protagonisti della politica e raggiunge poi i cittadini. Ma può accadere anche l'inverso. Ossia che i cittadini si possano servire dei *social* per aggregarsi e *lanciare dei messaggi* alla politica. Messaggi che – questo è, ancora una volta, un aspetto inquietante – possono anche assumere il carattere della protesta violenta. Può accadere – ed è infatti accaduto in varie circostanze – che i *social*, affiancati da sistemi di messaggistica istantanea, quali WhatsApp o Telegram, si rendano mezzo assai efficace per convocare repentine adunate di popolo. Il fatto che un numero indefinito e teoricamente illimitato di messaggi possano raggiungere contemporaneamente un numero altrettanto illimitato di persone può far sì che queste adunate possano essere davvero imponenti e improvvise. Lo scopo può essere quello della pura azione dimostrativa pacifica (quello che gli anglosassoni chiamano “flash mob”), ma può anche essere quello dell'azione insurrezionale violenta. Quest'ultimo lo si è visto perseguire chiaramente il 6 gennaio del 2021, allorquando, in un'atmosfera a dir poco surreale, accadde un fatto clamoroso e del tutto inedito. Si trattò dell'assalto al Campidoglio di Washington da parte dei sostenitori di un Presidente degli Stati Uniti che era appena stato elettoralmente sconfitto e che sosteneva di essere stato vittima di brogli elettorali. Ebbene,

in quella circostanza il ruolo dei *social* si rivelò cruciale, tanto dal punto di vista del loro essere stati un mezzo efficace per radunare in brevissimo tempo una grande massa di rivoltosi, quanto sotto il profilo del loro essersi resi funzionali allo scopo di manovrare e pilotare la rivolta, da parte di chi aveva interesse a farlo. Francamente non so se quell'incredibile episodio sarebbe potuto accadere nell'epoca precedente l'avvento dei *social*. Chissà. Forse sì, ma quanto meno credo che non si sarebbe potuta realizzare una mobilitazione così improvvisa e massiccia da spiazzare del tutto le forze dell'ordine, le quali si trovarono in serie difficoltà nel fronteggiare la situazione. Del resto, un qualche cosa di analogo – mi riferisco esclusivamente, com'è ovvio, a certe modalità di massima secondo le quali la cosa si realizzò – accadde in Italia, più precisamente a Roma, il 9 ottobre dello stesso 2021, allorquando una gran folla di manifestanti assaltò la sede del principale sindacato nazionale dei lavoratori. L'episodio accaduto negli Stati Uniti, di una gravità senza precedenti, indusse non a caso l'opinione pubblica e le autorità a chiedersi se il ruolo dei *social* non dovesse essere sottoposto ad un maggior controllo. I vertici a capo dei principali *social* decisero, pressoché contemporaneamente, addirittura di bloccare l'accesso ai suoi *account* personali da parte di quell'ormai ex Presidente, ritenuto responsabile di avere incoraggiato l'iniziativa dei rivoltosi e di averne poi fomentato l'azione. Si trattò, anche in quest'ultimo caso, di un qualche cosa che non si era mai visto prima d'allora. Fu un provvedimento di una gravità e una drasticità assolute, assunto certamente sotto la spinta della grande emozione e

della pesante preoccupazione suscitate dalla grave insurrezione appena accaduta, il che lo rende sotto un certo aspetto comprensibile, ma che suscitò un acceso dibattito che non si è ancora esaurito. La materia è, infatti, delicatissima, avendo implicazioni che sono tutt'altro che banali. Per rendersene conto appieno, occorre inserire un inciso. I *social* fanno ormai parte della nostra vita, al punto da apparire una presenza *naturale*, all'interno delle nostre esistenze, proprio come accade per gli elementi naturali propriamente detti. Con la piccola differenza che acqua, fuoco, aria, terra, esistenti in natura, sono patrimonio comune di tutti, mentre i *social* sono proprietà di ricchi imprenditori privati, annoverati tra le persone più facoltose della Terra. Le loro sono aziende tra le maggiori esistenti, il numero dei loro collaboratori e dipendenti è enorme, come pure il potere che essi detengono, avendo nelle loro mani degli strumenti in grado di condizionare in maniera significativa le nostre vite. A questo punto, è evidente che debba scaturire spontaneo un quesito di ordine etico: «È cosa legittima che il CEO di un diffusissimo *social*, ossia un privato cittadino che non ricopre alcun ruolo istituzionale, possa arbitrariamente disporre del potere di decidere chi ha diritto di parola e chi no, all'interno del *social* in questione, di fatto rendendosi titolare di un diritto di censura?». Prima di fornire la mia risposta a questo quesito, vorrei puntualizzare bene una cosa. Ossia che sgancerò totalmente ogni mio giudizio da quelli che sono stati i fatti di cronaca e i personaggi che ne sono stati protagonisti, per indirizzarlo piuttosto alla questione di merito generale. Giusto intendendo la questione sotto una prospettiva di ordine

generale, credo che un minimo di buon senso dovrebbe indurre a rispondere che «No, non è giusto che un privato cittadino disponga di tutto questo potere, e che se ciò avviene si tratta di una minaccia per la libertà e per la democrazia». Il fatto che, nell'ambito di quegli eccezionali avvenimenti in precedenza rievocati, chi è stato colpito dalla censura si possa essere reso colpevole di gravi reati, dovrebbero essere i tribunali e le istituzioni a doverlo stabilire. Personalmente, a quanto ne so, sono portato a ritenere che le responsabilità di quell'ex Presidente degli USA che oppose resistenza all'avvicendamento del suo successore democraticamente eletto non sono state solo gravi. Sono state gravissime. Tuttavia, si tratta di responsabilità che, proprio per la loro gravità, dovrebbero essere sottoposte al vaglio di chi ha piena legittimità istituzionale a farlo (cosa che peraltro sta avvenendo). Insomma, si tratta – del tutto indipendentemente, come ripeto, da chi fu lo specifico protagonista della vicenda – di un precedente assai grave, possibile fonte futura di atti censori assunti su base arbitraria. Comprendo, peraltro, le preoccupazioni di chi teme che i *social* divengano (in buona misura già lo sono) una giungla selvaggia, nella quale non vige alcuna regola. La libertà, valore per me sacro, non può essere intesa come diritto di fare qualsiasi cosa passi per la testa. Non credo che qualcuno si scandalizzerebbe, né si allarmerebbe, se – giusto per fare un esempio – venisse bloccato l'accesso ad una *chat* di mafiosi o di terroristi, che se ne servissero a scopi criminali. Credo che nessuno griderebbe alla censura. Ma, quando si entra nel terreno della politica, il discorso si fa certamente più delicato, perché

subentrano implicazioni in grado di interessare le dinamiche fondamentali della vita democratica di un Paese. Ciò che auspico, pertanto, quando si ravvisino da parte di un politico dei comportamenti che si sospettano essere illeciti, non è certo un'immunità concessa sempre e comunque, sulla base di una malintesa concezione della tutela della libertà di opinione. Semmai, auspico un tempestivo intervento degli organi istituzionali atto a fare subito chiarezza sui comportamenti poco limpidi. Ma la censura ad opera di privati, detentori di uno smisurato potere, mi crea inquietudine.

Giunti alla fine di questo scritto, ne traggo sinteticamente le conclusioni. Essendomi accostato al tema in maniera assolutamente priva di pregiudizi, ho realizzato solo ora che nella mia analisi hanno avuto netta prevalenza le note negative rispetto a quelle positive. Che cosa fare, allora? Auspicare una ribellione generale che si concretizzi in una sorta di crociata globale contro i *social*? Certamente no. Essi sono ormai una realtà consolidata. Si configura, pertanto, quella situazione evocata da Seneca, in base alla quale «non si può fermare il vento con le mani». Quand'anche ciò fosse possibile, non sarebbe giusto farlo. E allora? Beh, allora credo che la cosa più realistica che si possa fare sia il cercare di convivere con i *social* – ciascuno restando titolare, beninteso, della libertà di non frequentarli – cercando di difendersi dalle loro insidie con quelle armi pacifiche che sono la consapevolezza delle insidie medesime e la piena coscienza del fatto che l'ignoranza, la superficialità, il non possedere l'attitudine a riflettere sulle cose, rappresentano le maggiori cause di vulnerabilità nei loro confronti. Una vulnerabilità

che, quando si sia instaurata, mette gli indifesi alla completa mercé delle *fake news*, della disinformazione, della manipolazione subdola e astuta della cronaca. Tutto questo è molto pericoloso. Si può evitare, o quanto meno se ne possono significativamente ridurre i rischi, in un modo soltanto: praticando bene, al meglio, il nostro “mestiere di uomini”. Una domanda sorge, tuttavia. Angosciosa. Quanti saranno in grado di farlo?



*Stefania Zanardi*

## *Comunicazione politica e social network.*

«La politica nasce nell'*infra*, e si afferma come relazione»<sup>1</sup>. Questa è la celebre affermazione di Hannah Arendt secondo cui la politica sorge al di fuori di noi e si costituisce come relazione tra noi che serve a realizzare un progetto. Se i social network sono sistemi di relazione e noi seguiamo il presupposto teorico della pensatrice di Hannover, essi si configurano come una comunità prevalentemente politica. Analizzare la comunicazione politica online, diventa quindi, un elemento strategico fondamentale.

Ma quando nasce la comunicazione politica e come è cambiata nel corso dei secoli fino ai giorni nostri dominati dai social network? Quali sono le peculiarità di questi ultimi e quale uso hanno assunto oggi in politica?

Il presente lavoro vorrebbe essere un tentativo di risposta a codesti interrogativi.

### **LA COMUNICAZIONE POLITICA: EXCURSUS STORICO**

La comunicazione in generale rappresenta un imprescindibile strumento di informazione, attività basilare per legittimare o

---

<sup>1</sup> H. Arendt, *Che cos'è la politica?*, Edizioni di Comunità, Milano 2001, p. 7.

garantire il consenso sociale<sup>2</sup>. La comunicazione politica è un processo molto complesso e in continuo sviluppo che ha dato luogo a svariati studi e interpretazioni. Se si vuole provare a darne un definizione, personalmente ritengo appropriata e calzante quella fornita da Gianpietro Mazzoleni, secondo cui la comunicazione politica è lo «scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore»<sup>3</sup>, laddove il sistema politico è costituito dalle istituzioni politiche attraverso la comunicazione e la propaganda, mentre il cittadino-elettore è il cittadino che tramite il suo consenso legittima la classe politica, e infine, il sistema politico, elemento centrale, comprende tutti i mezzi di informazione. Ma dove affonda le sue radici la comunicazione politica? Storicamente la comunicazione politica trae le sue origini nel V-IV secolo a.C. nell'Atene democratica di Socrate, Platone e dei maestri di retorica come il sofista Gorgia che si avvaleva della potenza del *logos* per persuadere il pubblico dei cittadini. La retorica, intesa come arte del persuadere, fu insegnata nelle scuole dell'antichità greco-romana fino all'epoca moderna, ma le sue tecniche si applicarono soprattutto alla politica, l'attività più rilevante della vita della *polis*.

Nella Roma repubblicana si ravvisano ulteriori esempi di protocomunicazione politica, con il governo dei magistrati eletti dai cittadini. Fu un periodo caratterizzato da cruenti guerre civili e sociali, in cui la lotta per il potere dava vita sia

---

<sup>2</sup> Cfr. M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci, Roma 2011.

<sup>3</sup> G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna 1998, p. 34.

a scontri armati sia a numerose attività politiche. E per la sua conquista si ricorreva a tecniche seduttive e manipolatorie che diventarono strumenti indispensabili per la gestione e il mantenimento del medesimo. Ciò è testimoniato dalle fonti documentarie dell'epoca dalle quali si evince come le elezioni a Roma e nelle province periferiche, condussero per la prima volta all'elaborazione di sofisticate tecniche di comunicazione delle campagne elettorali, unendo le regole della dialettica e della retorica alle arti della persuasione di tipo clientelare, tipici della tradizione romana. L'esempio di Roma è diventato emblematico anche per le campagne elettorali successive (addirittura di molti secoli dopo). Termini entrati nell'uso in epoca moderna traggono origine da quell'esperienza, come *candidato*, nome con cui veniva chiamato il pretendente alle cariche pubbliche che nel corso della campagna elettorale indossava una toga bianca come segno di riconoscimento, e *comizio*, riunione del popolo attorno a un oratore che esponeva le sue posizioni cercando di persuadere gli uditori. L'esempio più significativo di come la comunicazione iniziasse già all'epoca ad assumere rilevanza politica, lo troviamo nel *Commentariolum petitionis* (*Piccolo manuale della campagna elettorale*) di Cicerone. Il manuale, sotto forma di lettera indirizzata al fratello che si presentava come candidato alla carica di senatore della Repubblica romana, conteneva una serie di consigli su come convincere gli elettori.

Terminata l'epoca della repubblica romana, dalla nascita dell'impero fino alla fine delle monarchie assolute, la democrazia elettorale ha conosciuto una parentesi di diciotto

secoli, interrotta per brevi periodi dalle esperienze delle città-libere nel Nord Europa e dei comuni nel nostro Paese. Dal punto di vista storiografico, accanto al dispotismo, si rintracciano molti esempi che si possono includere nell'ambito della comunicazione politica, tra i quali ricordiamo *Il Principe* di Machiavelli (1513), dove viene suggerito ai potenti di tenere sotto controllo l'informazione e la cultura. In seguito alla Rivoluzione americana, con il varo della Costituzione, e con la Rivoluzione francese, con la rinascita degli ideali libertari e democratici, si assiste allo sviluppo di forme di comunicazione politica con l'introduzione dei primi esempi di giornalismo libero.

Il XIX secolo rappresenta il secolo di nuovi sommovimenti e passioni politiche, il secolo della rivoluzione industriale, dell'urbanesimo, della scolarizzazione di massa. È però nel XX secolo che è possibile parlare di comunicazione politica in senso stretto. Con la nascita dei mezzi di comunicazione di massa (cinema, radio e, poi, televisione) si realizzano le condizioni per la maturazione di tutte le forme e di tutti gli strumenti di comunicazione applicabili alla sfera politica. Tra le due guerre mondiali e negli anni della Guerra fredda, lo sviluppo della comunicazione politica ha conosciuto una battuta d'arresto. La propaganda e la manipolazione hanno preso il sopravvento sulla dialettica democratica e sulla libera informazione, in particolare nei paesi sotto i regimi fascisti e comunisti. Non così invece nei paesi che hanno preservato o riconquistato la democrazia dopo il secondo conflitto mondiale. Come è noto, il più grande laboratorio della comunicazione politica, nell'accezione odierna, è

rappresentata dagli Stati Uniti: la stabilità delle istituzioni democratiche e l'ampia libertà goduta dal sistema della comunicazione e dell'informazione hanno favorito lo sviluppo interno e l'esportazione di modelli avanzati di comunicazione politica. Il *marketing politico*, anche se è sorto insieme alla democrazia, è stato sperimentato in età moderna soprattutto negli Stati Uniti, nel Novecento, un secolo nel quale la competizione politica in Europa era ancora in larga parte conflitto ideologico e sovente fisico. Mentre nel Vecchio Continente dominava il fascismo e si rafforzava lo stalinismo, negli Stati Uniti veniva celebrato «il connubio tra pubblicità, marketing, informazione, sondaggi d'opinione, nel grande gioco della politica e nelle campagne elettorali»<sup>4</sup>.

Negli anni Cinquanta e Sessanta del XX secolo la comunicazione politica ha subito una rapida evoluzione grazie alla diffusione della televisione.

Svariati studi sulla comunicazione politica hanno evidenziato come dal secondo dopoguerra ai giorni nostri sia mutato il modello di comunicazione: si passa da un modello verticale *top-down*, in cui i politici comunicano attraverso i media ai cittadini, a un modello orizzontale, *bottom-up*, in cui il pubblico interviene attivamente nell'*agorà* pubblica.

Ricerche internazionali comparate hanno focalizzato l'attenzione sullo sviluppo dei fenomeni politici e comunicativi legati con la comunicazione politica, ma che sono radicati in processi più ampi, come la trasformazione dei valori e dei sistemi sociali, il progresso tecnologico e della

---

<sup>4</sup> G. Mazzoleni, *La comunicazione politica ieri e oggi*, in Id. (a cura di), *Introduzione alla comunicazione politica*, il Mulino, Bologna 2021, p. 25.

comunicazione (dalla televisione alla telefonia cellulare a internet), le crisi delle ideologie e dei sistemi politici (la Guerra fredda e la caduta del Muro di Berlino nel 1989, l'insorgenza del terrorismo mondiale), la globalizzazione dell'economia e della cultura.

In questa prospettiva alcuni studiosi hanno proposto varie periodizzazioni dell'evoluzione della comunicazione politica al fine di collocare storicamente i fenomeni. Mazzoleni in particolare, riprendendo Blumler<sup>5</sup>, individua 4 fasi:

1) La prima fase comprende l'arco temporale dal dopoguerra agli anni Cinquanta. Sono gli anni dove al centro della scena politica sono situati i partiti impegnati nelle dinamiche sociali peculiari degli anni cosiddetti della ricostruzione.

2) La seconda fase va dagli anni Sessanta agli anni Ottanta e riguarda la diffusione della televisione. Si tratta della fase caratterizzata, secondo Blumler e Kavanagh<sup>6</sup>, da tre mutamenti quali:

- l'attenuazione del meccanismo della selettività nell'esposizione del cittadino-telespettatore alla comunicazione politica. In televisione appaiono al pubblico tutti i leader politici, grandi e piccoli, dentro e fuori le campagne elettorali, aumentando in questo modo le alternative di attenzione del pubblico.

- La pervasività del mezzo televisivo consente di raggiungere porzioni dell'elettorato che nella tradizione erano scarsi

---

<sup>5</sup> Cfr. J.G. Blumler, *The Fourth Age of Political Communication*, «Politiques de communication», VI, 2016, 1, pp. 19-30.

<sup>6</sup> Cfr. J.G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, «Political Communication», XVI, 1999, 3, pp. 209-230.

246

consumatori dei vecchi media e si sottraevano alla comunicazione dei partiti. Le ricerche sui media cominciano a ipotizzare la possibilità di effetti a breve termine sulle opinioni del pubblico elettore.

- Un elemento fondamentale di questa tipologia di effetti sembra essere l'informazione televisiva, laddove i suoi linguaggi iniziano ad esercitare una forte influenza sui tempi della politica, sui linguaggi, nonché sulle modalità di presentazione dei leader e degli altri soggetti politici.

3) La terza fase, dagli anni Novanta al Duemila, è caratterizzata dall'abbondanza dei mass media, dal loro essere pervasivi in ogni ambito della vita individuale e sociale, dalla velocità e dalla convergenza tra vecchi media e telecomunicazione. In questa fase, per i sopraccitati Blumler e Kavanagh, la comunicazione politica subisce una sorta di mutazione genetica secondo cinque direttrici:

- Professionalizzazione del rapporto con l'opinione pubblica. I politici sempre più ricorrono al *know-how* di esperti della comunicazione per comunicare senza rischi sia con i media sia con i cittadini. Molti casi di *news management*, da parte di stretti collaboratori (*spin doctors*) per conto di governi e di leader politici su questioni delicate, sono della trasformazione dell'arte del governare nell'arte della gestione dell'informazione pubblica.

- Aumento della competizione tra i contenuti dei media e comunicazione/informazione politica. I media mutano il loro modo di vedere la politica: aumento di talk-show o varietà con passerelle di politici.

- Populismo. Il declino delle ideologie ha portato correnti di

populismo ad attraversare la società civile, i media stessi e la sfera politica. I media si popolarizzano ponendo l'accento sul privato e sulle emozioni e popolarizzano anche la politica con l'obiettivo di renderla più consona ai gusti e alle mode correnti.

- Comunicazione centrifuga. Con l'aumento dei canali e la frammentazione del pubblico gli attori politici possono preparare e indirizzare i propri messaggi a determinate nicchie di destinatari. A tale forma di targetizzazione contribuiscono le indagini di mercato, l'individuazione dei profili degli elettori, la posta elettronica e l'informazione tramite siti web.
- Consumo occasionale di comunicazione politica: la politica è sempre più diluita nella programmazione televisiva, in una sorta di contaminazione con altri generi di intrattenimento.

4) La quarta fase, dal Duemila ad oggi, è caratterizzata da quattro tratti salienti:

- Ulteriore spinta alla comunicazione centrifuga, caratterizzata a sua volta da una sempre maggiore frammentazione degli attori della comunicazione politica.
- Profonda trasformazione della comunicazione politica interpersonale: dalle cerchie familiari e amicali si espande in network sincroni e globali.
- Aumento e al contempo ambivalenza del senso di efficacia politica dei singoli cittadini dovuti alla facilità di connettersi tra individui. Infatti, se non si è attivisti organizzati è difficile che i discorsi e i sentimenti dei singoli influiscano sulla politica.
- Tendenza, in alcuni paesi occidentali, alla polarizzazione della politica e del sistema dell'informazione quale effetto

collaterale della frammentazione dell'ecosistema mediatico-politico e della crescente esposizione selettiva degli utenti della rete a comunicazioni conformi alle proprie credenze.

Nel complesso, per dirla con Mazzoleni, sono caratteristiche «dinamiche e ancora soggette ad analisi e discussioni, perché il sistema tradizionale dei mass media, soprattutto le imprese televisive, ha mantenuto un ruolo ancora centrale nelle democrazie più mature e specialmente in alcuni paesi, tra cui l'Italia, e perché internet e i social media si manifestano sempre più in possesso di stupefacenti potenzialità di cambiamento politico, non solo nei paesi democratici»<sup>7</sup>.

Internet e, in particolare, i social network hanno infatti cambiato e contribuiscono a cambiare radicalmente le modalità di comunicare in generale, e di conseguenza di fare comunicazione politica. Di qui la rilevanza di porre ora l'accento sull'utilizzo dei social network in ambito politico.

## **L'ATTIVITÀ POLITICA AI TEMPI DEI SOCIAL NETWORK**

L'evoluzione di internet e lo sviluppo della sua interfaccia grazie al web 2.0 hanno reso possibile la nascita del social networking: l'utilizzo dei nuovi media sia come strumento di supporto alla propria rete sociale (estensione), sia come strumento di espressione della propria identità sociale (descrizione e definizione), sia come strumento di analisi dell'identità sociale degli altri membri della rete (esplorazione e confronto). In questo contesto, secondo Giuseppe Riva, possiamo definire un social network come

---

<sup>7</sup> Mazzoleni, *La comunicazione politica ieri e oggi*, pp. 36-37.

«una piattaforma basata sui nuovi media che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione)»<sup>8</sup>. Sulla base delle ricerche condotte dalle studiose Danah Boyd e Nicole Ellison<sup>9</sup> si possono individuare tre elementi caratterizzanti un social network:

la presenza di uno spazio virtuale (forum) dove l'utente può creare un proprio profilo. Quest'ultimo deve essere accessibile, almeno parzialmente, a tutti gli utenti dello spazio;

- la possibilità di creare una lista di altri utenti (rete) con cui entrare in contatto e comunicare;

- la possibilità di analizzare alcune peculiarità della propria rete (ad esempio le connessioni degli altri utenti e i messaggi inviati).

La rete consente possibilità di interazioni inedite: i politici possono oltrepassare i canali e le mediazioni giornalistiche tradizionali, laddove per la prima volta, con la rete e il web 2.0 è stato possibile instaurare una relazione con ogni singolo cittadino, rispondere alle sue domande, stimolarne la partecipazione<sup>10</sup>. A questo proposito sono stati effettuati interessanti studi sulla comunicazione politica nell'era dei

---

<sup>8</sup> G. Riva, *I social network*, il Mulino, Bologna 2010, p. 34.

<sup>9</sup> Cfr. D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, «Journal of Computer-Mediated Communication», XIII, 2007, 1, pp. 210-230.

<sup>10</sup> Cfr. G. Giansante, *Come cambia la politica quando incontra la rete*, in Id., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma 2014; ed. e-book 2015 (da cui si cita), p. 11

social network. In particolare il giornalista Tom Murse, in un articolo del 2018<sup>11</sup>, ha individuato alcune categorie preliminari in grado di descrivere in modo preciso le modalità di utilizzo attuali dei social media in politica che si caratterizzerebbero per i seguenti aspetti<sup>12</sup>:

- Contatto diretto. I social media permettono un contatto diretto su larga scala con gli elettori. Attraverso i social network i politici possono ora interloquire direttamente con gli elettori evitando, ad esempio, esose spese di comunicazione.

- Pubblicità gratuita. I social consentono di avviare grandi campagne pubblicitarie gratuite. Murse osserva come ormai sia diventata consuetudine, per un esponente politico, la realizzazione di video e spot pubblicitari con il caricamento gratuito del materiale su YouTube, al posto di acquistare uno spazio in televisione e sulle radio.

- Viralità. Ai nostri giorni si è generata, grazie ai social, una viralità della campagna elettorale. Gli strumenti tecnologici oggi a disposizione rendono possibile la realizzazione di campagne elettorali vere e proprie sui social network e permettono agli elettori e attivisti la condivisione agevole di informazioni ed eventi della campagna stessa.

- Messaggi mirati. Il confezionamento di un messaggio politico sui social network avviene forgiandolo al fine di raggiungere un determinato *audience*. Un delle peculiarità del

---

<sup>11</sup> Cfr. T. Murse, *How Social Media has Changed Politics*, <http://www.thoughtco.com/how-social-media-has-changed-politics-3367534>.

<sup>12</sup> Cfr. G. Ziccardi, *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2019, pp. 27-35.

nuovo modo di fare comunicazione politica è rappresentata dalla creazione di messaggi attraverso la raccolta di informazioni sulle persone che seguono le attività dei loro candidati sui social media e dalla personalizzazione dei messaggi da trasmettere sulla base di un'attenta selezione demografica o delle abitudini o dell'età o dei *like* apposti.

- Gestione dei contributi. I social media consentono di raccogliere in modo più efficace i fondi elettorali. Secondo il già menzionato Murse i social network consentono di preparare efficacemente le cosiddette “money bomb”: in alcune campagne elettorali, per la raccolta di ingenti somme di denaro in brevissimo tempo, è diventata una prassi stabilire un periodo di 24 ore in cui i candidati sollecitano i loro supporter per ricevere finanziamenti.

- Esposizione di situazioni imbarazzanti. I social network possono dar luogo con più facilità a situazioni pubbliche imbarazzanti per il politico. Si tratta del primo aspetto negativo individuato dalla classificazione operata da Murse: se il politico si affranca dai vincoli degli uffici stampa, delle comunicazioni controllate, incorre nel rischio in qualsiasi momento di generare situazioni imbarazzanti che gli si possono ritorcere contro.

- Feedback in tempo reale. I social network permettono di generare un ciclo di feedback costanti politico/elettore. Le piattaforme dei social network rendono possibile la domanda di un costante feedback agli elettori, ai potenziali elettori e a tutti coloro che sono interessati al politico in questione.

- Peso della pubblica opinione. Grazie ai social media l'opinione pubblica può essere “pesata” in qualsiasi momento.

L'immediatezza, infatti, rappresenta il valore aggiunto di una piattaforma per i social media rispetto alle altre forme di comunicazione.

- Vicini ai più giovani. I social network permettono a tutti i politici, anche i più anziani, di sembrare più vicini alle giovani generazioni. Si tratta di uno degli aspetti forse più innovativi del web 2.0. Il mondo delle piattaforme è in grado di coinvolgere anche gli elettori più giovani e tutti quei minorenni che si avvalgono delle tecnologie da anni e che, nel momento di votare per la prima volta, si troveranno in un ambiente già conosciuto.

- Potere e influenza. I social network possono far nascere situazioni di potere di molti contro determinati gruppi di potere. Il social network infatti, in un'ottica di attivismo politico o di controllo delle attività dei candidati, consentono a molte persone di unirsi, ad esempio, per rivolgere petizioni ai politici di riferimento, facendo valere i loro numeri anche contro lobby operanti in senso contrario.

Come ha sottolineato validamente Giovanni Ziccardi, le suddette categorie preliminari individuate da Murse, consentono di far cogliere la potenza rivestita dai social network nell'attuale scena politica<sup>13</sup>. E a proposito delle attività dei politici sui social network Sara Bentivegna<sup>14</sup>, nel corso degli anni, ha evidenziato quattro tratti salienti che contraddistinguono le attività dei politici sui social network: la personalizzazione, la disintermediazione, la

---

<sup>13</sup> Cfr. Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, p. 31.

<sup>14</sup> Cfr. S. Bentivegna, *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, il Mulino, Bologna 2015.

semplificazione, la velocizzazione. Questi elementi sono individuati dalla studiosa della comunicazione quali punti nodali in grado di connotare fortemente lo scenario odierno. La personalizzazione, cioè il “metterci la faccia”, a giudizio di Bentivegna, ha delineato nuove forme di potere sui social network. Questa caratteristica, facilitata già dalla televisione, si è fortemente sviluppata ai tempi del web 2.0, quando il profilo su Facebook o l'*account* su Twitter del politico appaiono personali ed esprimono pareri e posizioni su svariate tematiche.

La disintermediazione, strettamente connessa alla personalizzazione, si verifica nel momento in cui il politico dialoga direttamente con il suo elettorato. Si tratta di una situazione dove il soggetto politico elimina la tradizionale mediazione giornalistica trasformando, ad esempio, la tradizionale conferenza stampa in un incontro con tutti i cittadini che in quel momento si trovano connessi sui social network. Il dibattito se la disintermediazione, specie in politica, sia un elemento positivo o negativo è molto acceso. Se alcuni studiosi ritengono l'opera di disintermediazione, stimolata e condotta dalle piattaforme, positiva per la creazione di un rapporto diretto che si instaura tra il profilo del politico e quello dell'elettore e per la maggiore trasparenza generale del sistema che ne consegue<sup>15</sup>, altri, tra cui Michele Sorice<sup>16</sup> e Roberto Calasso<sup>17</sup>, sono critici a riguardo. Ecco l'interessante e acuta, a mio giudizio,

---

<sup>15</sup> Cfr. Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, p. 23.

<sup>16</sup> Cfr. Sorice, *La comunicazione politica*, p. 107.

<sup>17</sup> Cfr. R. Calasso, *L'innominabile attuale*, Adelphi, Milano 2017, p. 77.

riflessione di quest'ultimo: «Finché un giorno all'alba del mondo digitale, non si profilò un termine fascinoso: *disintermediazione*. Ora bastava digitare certe parole, in sequenza, e chiunque aveva l'impressione di agire in prima persona, senza ricorrere ai soliti fastidiosi intermediari. Se questo valeva per un viaggio o una prenotazione di albergo, perché non doveva valere anche in politica? È una domanda che ha obnubilato non pochi – e continua a farlo, quanto più la digitalità è pervasiva e la disintermediazione offre a ogni passo una facile ebbrezza. La quale, se osservata da vicino, si rivela fondata sull'odio per la mediazione. Che è fatale per il pensiero. Non c'è bisogno di rifarsi a Hegel per sapere che non solo il pensiero ma la percezione sussistono soltanto grazie alla mediazione, quindi attraverso continui aggiustamenti e compromessi, che sono l'opera stessa della mediazione. Anche il vagheggiamento della democrazia diretta non discende ormai da una riflessione politica, ma dall'infatuazione informatica. Che, deprezzando la mediazione finisce anche per deprezzare l'immediatezza, raggiungibile soltanto dopo aver attraversato il reticolo delle mediazioni»<sup>18</sup>.

La semplificazione, terzo e penultimo aspetto nella mia disamina, concerne, invece, l'utilizzo del linguaggio del quotidiano", comprensibile a tutti, anche su tematiche di solito per addetti ai lavori. Per Bentivegna le motivazioni che hanno portato a questo mutamento di linguaggio sono principalmente due: le caratteristiche sintattiche di alcune

---

<sup>18</sup> *Ibidem*.

piattaforme (per esempio il numero massimo di caratteri imposto da Twitter) e il tentativo di svuotare la politica dalla complessità propria di un pensiero astratto – «che si è spesso dimostrato poco amichevole nei confronti dei cittadini-elettori – reinterpreandola per punti attraverso il linguaggio della quotidianità»<sup>19</sup>.

La velocizzazione. È questo un elemento sconosciuto nella storia della comunicazione politica pre-social network, e che ha un notevolissimo impatto sia sulla dimensione della politica attiva sia su quella della sua rappresentazione. Un tempo le risposte a una proposta o a un qualunque attacco, erano una prerogativa del lavoro dei media tradizionali, mentre ora sono del tutto immediate. Si verifica, dunque, una velocizzazione della discussione pubblica, un'inevitabile insorgenza di pratiche di *fast politics*, ossia un affastellamento di dichiarazioni, proposte e reazioni che smarriscono la loro importanza in un brevissimo arco di tempo.

## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il processo comunicativo oggi, come è emerso da questa rapida disamina, è completamente cambiato e la possibilità di combinare tutte le forme di comunicazione e veicolarle tramite il web ha consentito alle nostre possibilità di relazione di espandersi sia quantitativamente che qualitativamente, con sviluppi che non sempre siamo in grado di prefigurare e gestire. In questo quadro risulta chiaro che anche la comunicazione politica, già sulla scia, per esempio,

---

<sup>19</sup> Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, p. 83.  
256

dell'affermazione del MoVimento 5 stelle e di Barack Obama nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2008, cerchi ora di sfruttare sempre più le reti e in particolare i social network per acquisire consenso e voti. La società globale che si sviluppa tramite le reti, di cui i social network sono espressione, mostra che il nuovo modello appare contraddistinguersi per un notevole individualismo e un bisogno, in conseguenza della liquidità della società in cui viviamo, per dirla con Zygmunt Bauman, di affermazione della propria esistenza quale elemento d'inclusione<sup>20</sup>. Tutti gli esponenti politici, come ha evidenziato correttamente Ziccardi, hanno consolidato, o si stanno impegnando ad integrare, il loro staff operativo pre- e post-elettorale inserendo profili professionali dotati di solide competenze tecnologiche, di analisi statistica e di gestione dei dati, ai fini di un'anticipazione, in un grande impegno predittivo, e di una gestione in tempo reale dei *big data* a scopi elettorali. La presenza sui social network, inoltre, ha generato una campagna elettorale permanente, con attività di comunicazione e di raccolta dei dati non solo in prossimità delle campagne elettorali, ma quotidiane. L'interrogativo che i più ottimisti si pongono è se le nuove tecnologie potranno apportare miglioramenti alla politica, attraverso una maggiore trasparenza e opportunità nuove di confronto, oltre a una maggiore potenza di calcolo che potrebbe essere un ausilio nell'analisi di nuovi dati. Se, però, non ci sarà più il tempo per la riflessione e la valutazione accurata dei dati, tutto questo si rivelerà inutile: i dati crescono quotidianamente e il vaglio

---

<sup>20</sup> Cfr. F. Pira, *La net comunicazione politica. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, FrancoAngeli, Milano 2012, pp. 58-59.

esigerà sempre più tempo. Quindi nello scenario attuale caratterizzato da una politica trasformata in *fast e social*, sarà sempre più arduo stilare programmi a lungo termine, dare spazio all'argomentazione, affrancarsi dalla "trappola degli slogan" e cercare confronto e approfondimento. Un altro aspetto rilevante da tenere presente nel panorama odierno è quello di un utilizzo etico delle tecnologie, tema dibattuto da moltissimi anni a partire dalla diffusione dei computer. Nella sfera politica, tale questione riveste profili ancora più significativi, sia perché le tecnologia entra in un contatto diretto con i cittadini sia perché concerne la sfera pubblica e lo svolgimento di eventi rilevanti per la libertà democratica di tutto un Paese (ne sono un esempio le elezioni)<sup>21</sup>. In uno scenario così cambiato diventa cruciale, secondo Stefano Rodotà, un'attenzione costante ai diritti anche nell'ambito della politica e della democrazia elettronica<sup>22</sup>. Questa attenzione ai diritti diventa sempre più complicata in un ambiente che pare sfuggire alle regole, anche per volere dei politici/comunicatori/*influencer* che sovente, a causa del loro potere mediatico, si sentono al di sopra di ogni cosa (Costituzione, leggi, magistratura, divisione dei poteri, Europa). Il comportamento sui social network, quindi, viene a costituirsi come un aspetto essenziale, quasi incorporato, del sistema democratico e del quadro politico. Un sistema che, per Ziccardi, lascia, tradizionalmente, delle scelte che possono essere però messe in discussione dalla potenza degli

---

<sup>21</sup> Cfr. Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, pp. 226-229.

<sup>22</sup> Cfr. S. Rodotà, *Il mondo della rete*, Laterza, Roma-Bari 2014, p. 54.

algoritmi e da un utilizzo non corretto delle tecnologie<sup>23</sup>. A questo proposito Remo Bodei parla di svuotamento dall'interno dei contenuti della politica e di povertà dell'informazione e dissimulazione della realtà. «Molti hanno la sensazione – afferma il filosofo – che in democrazia la politica si sia svuotata dall'interno tanto delle sue motivazioni razionali, quanto delle sue passioni civili. Non resterebbe altro che il guscio della spettacolarità riempito da un'emotività povera di contenuti. Con l'ampia diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, colpisce l'apparente incongruenza per cui nei sistemi parlamentari e nell'«età dei diritti», la democrazia sembra servirsi sempre di più delle stesse armi di simulazione e dissimulazione “disonesta” usate dai regimi totalitari»<sup>24</sup>. In questo contesto in cui i social network sono diventati al contempo l'essenza e il riflesso dell'attuale politica, calza a pennello l'invito, seppur purtroppo e sovente disatteso, di Michele Marsonet a non confondere la rete con il mondo reale, laddove «non si può dimenticare che trasmettere tecnologicamente un pensiero è come vedere un fiore senza sentire l'odore»<sup>25</sup>.

## BIBLIOGRAFIA

- Arendt H., *Che cos'è la politica?*, Edizioni di Comunità, Milano 2001.
- Bauman Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2007.
- Bentivegna S., *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, il Mulino, Bologna 2015.

---

<sup>23</sup> Cfr. Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, p. 230.

<sup>24</sup> R. Bodei, *Vivere online. Riflessi politici dell'essere connessi virtualmente*, «il Mulino», LXVI, 2017, 2, p. 208.

<sup>25</sup> M. Marsonet, *Uscire dal blog: mondo reale e mondo virtuale*, «Quaderni della Fondazione Professor Paolo Michele Erede», VIII, 2015, p. 59.

- Blumler J.G., Kavanagh D., *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, «Political Communication», XVI, 1999, 3, pp. 209-230.
- Blumler J.G., *The Fourth Age of Political Communication*, «Politiques de communication», VI, 2016, 1, pp. 19-30.
- Bodei R., *Vivere online. Riflessi politici dell'essere connessi virtualmente*, «il Mulino», LXVI, 2017, 2, pp. 205-209.
- Boyd D.M., Ellison N.B., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, «Journal of Computer-Mediated Communication», XIII, 2007, 1, pp. 210-230.
- Calasso R., *L'innominabile attuale*, Adelphi, Milano 2017.
- Castells M., *Communication, Power and Counter-Power in the Network Society*, «International Journal of Communication», I, 2007, 1, pp. 238-266.
- Cavallo M., Spadoni F., *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 2010.
- Giansante G., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma 2014.
- Longobardi T., *Comunicazione politica nell'era digitale*, Hiostorica Edizioni, Cesena 2018.
- Marsonet M. (a cura di), *La politica nell'era di Internet. Vantaggi e pericoli*, «Quaderni della Fondazione Professor Paolo Michele Erede», VIII, 2015.
- Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna 1998,
- Mazzoleni G. (a cura di), *Introduzione alla comunicazione politica*, il Mulino, Bologna 2021.
- Murse T., *How Social Media has Changed Politics*, <http://www.thoughtco.com/how-social-media-has-changed-politics-3367534>.
- Pira F., *La net comunicazione politica. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, FrancoAngeli, Milano 2012.
- Riva G., *I social network*, il Mulino, Bologna 2010.
- Riva C. (a cura di), *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, UTET Università, Novara 2021.
- Sorice M., *La comunicazione politica*, Carocci, Roma 2011.
- Ziccardi G., *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2019.

*Alessio Melizzi*  
*La comunicazione politica 2.0.*  
*Arena politica*  
*e competizione elettorale.*

**L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA  
NEL VENTESIMO SECOLO;  
NUOVI CANALI DI COMUNICAZIONE.**

In un certo senso si può dire che la comunicazione politica sia sempre esistita ed è assai difficile attribuire una data precisa di nascita o, comunque, un qualsiasi avvenimento che ne segni l'inizio. Questo perché la comunicazione politica è strettamente correlata alla comunicazione in generale e, come abbiamo avuto modo di studiare, non vi è contesto di interazione in cui non c'è comunicazione<sup>1</sup>. Di conseguenza ogni tipo di comunicazione o interazione che si svolge in un contesto politico, ha per protagonista un personaggio politico o ha come argomento principale la politica, può rientrare nel calderone della comunicazione politica.

---

<sup>1</sup> Questa tesi è sostenuta e comprovata in particolare da Paul Watzlawick, filosofo austriaco appartenente alla scuola di Palo Alto (California). Nei cinque assiomi della comunicazione umana, egli sosteneva che è impossibile non comunicare e che non esista nulla che non sia un non-comportamento. Le parole, i silenzi o l'attività hanno valore di messaggio; sono capaci di influenzare e a loro volta rispondono a comunicazione con altra comunicazione. V. P. WATZLAWICK, J.H. BEAVIN, D.D. JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1971. L'opera era già stata pubblicata quattro anni prima dai tre autori con il titolo "*Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*".

Tuttavia, se non possiamo dare una definizione univoca e universale di comunicazione politica quantomeno possiamo basarci sulle definizioni ormai consolidate di alcuni studiosi dell'argomento. Una delle più note è la definizione del prof. Gianpietro Mazzoleni che la definisce come: *lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino elettore*<sup>2</sup>. Definizione che certamente sottolinea l'importanza di tutti gli attori in gioco e di come anche l'elettorato svolga la sua parte; non a caso la sua opera è fra i manuali più utilizzati nei corsi di comunicazione politica nei diversi atenei. Leggermente diversa la definizione della docente Sara Bentivegna: *la comunicazione politica è un'espressione che, formata dalla combinazione di due vocaboli familiari, è in grado di trasmettere immediatamente il suo significato: disciplina che si basa sulle relazioni tra sistema politico (partiti, candidati, leader) e sistema mediale (stampa, radio, televisione)*<sup>3</sup>. Rispetto alla precedente definizione, Bentivegna ha il merito di sottolineare il ruolo centrale dei mezzi di comunicazione di massa in quanto loro stessi, per caratteristiche, per diffusione o per vicinanza, riescono a dare quell'incisività ulteriore al messaggio politico e ad attuare una vera e propria persuasione che poi, insieme alla ricerca del

---

<sup>2</sup> G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2004, pag. 29

<sup>3</sup> S. BENTIVEGNA, *Comunicare in politica*, Carocci, Roma, 2001, pag. 11

consenso, è l'obiettivo finale della comunicazione politica<sup>4</sup>. Entrambe sono definizioni valide e senza dubbio vi è grande competenza da parte dei due autori. Però hanno qualche limite; non per colpa dei due docenti, ma principalmente dal periodo nel quale queste definizioni sono state formulate ossia i primi anni del nuovo millennio. Certo, non parliamo di un'era fa, ma comunque un tempo sufficiente per assistere a tante, troppe evoluzioni nel campo della tecnologia. E se prima i tradizionali mass media erano la carta stampata, la radio e la televisione (insieme a molti altri canali più marginali) oggi vi è la presenza forte e determinante della rete coi suoi molteplici canali come i blog, il forum e, soprattutto i Social Networks.

Prima di addentrarci in questa descrizione torniamo un momento alla materia comunicazione politica. Come abbiamo detto la comunicazione politica è sempre esistita, ma è solo nel ventesimo secolo che essa è diventata a tutti gli effetti materia di analisi e di studio. Sempre il prof. Mazzoleni attribuisce la nascita della comunicazione politica come materia di studio agli Stati Uniti e come periodo intorno agli anni '50 del secolo scorso. Egli introduce il concetto di

---

<sup>4</sup> Diversi sono gli autori che concordano sulla tesi che il fine ultimo della comunicazione politica sia appunto la persuasione e la ricerca del consenso. Fra questi A. FOGLIO, *Il marketing politico ed elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*, Franco-Angeli, Milano, 1999, pag.21; M. PANZINI, *Il marketing politico. La comunicazione persuasiva nella campagna elettorale*, Il Quinto Vicentino VI, 2004, pag.21. Fra i più noti Noam Chomsky che parla appunto di "modello di propaganda" il quale comprende tutte le caratteristiche e tutti i meccanismi dei mass media per infondere valori, credenze e convinzioni. E fatta la premessa di questo modello cita numerosi esempi con cui la propaganda ha contribuito a inculcare convinzioni ferme su diversi popoli ed etnie. V. N. CHOMSKY, E.S. HERMAN, *La fabbrica del consenso*, Il Saggiatore, Milano, 2008.

“marketing politico” che comprende tutto l’insieme di pubblicità, marketing, informazione e sondaggi. Il tutto applicato alla politica<sup>5</sup>. In particolar modo ci fu un evento del 1960 il quale si può considerare come il vero punto di svolta della comunicazione politica e della sua evoluzione: il confronto televisivo Kennedy-Nixon in corsa per la poltrona di Presidente degli Stati Uniti d’America<sup>6</sup>. La sera del 26 Settembre 1960 fu una data importante per i cultori di questa materia. Da quel momento si fece prepotentemente spazio la TV come mezzo più diffuso e talvolta preferito per l’informazione; inoltre furono per la prima volta messe in risalto alcune caratteristiche sull’immagine del candidato e sulla comunicazione politica<sup>7</sup>. Elementi che negli anni successivi saranno ancora più marcati e che renderanno la televisione il mezzo privilegiato per il confronto politico e per la ricerca del consenso da parte dei leader. È infatti la televisione a mettere in risalto le peculiarità del leader e a fornire un’immagine che altri mass media non sarebbero stati capaci di dare con altrettanta efficacia e attenzione ai partico-

---

<sup>5</sup> G. MAZZOLENI, op. cit. pp. 29-30-31

<sup>6</sup> Si veda l’articolo di C.Biancalana, *Nixon vs. Kennedy: il primo dibattito televisivo e la sua eredità* in [fondazionefeltrinelli.it](http://fondazionefeltrinelli.it), 25/09/2016. L’autrice mette in risalto alcuni aspetti fondamentali come il concetto di candidato e la percezione dei cittadini. Inoltre l’idea di immagine e immediatezza che da quel momento caratterizzerà la comunicazione politica.

<sup>7</sup> Sul dibattito televisivo v. P. AMBROSIO, *Kennedy vs Nixon: La comunicazione politica in onda*, Lulu, USA, 2019.

ri<sup>8</sup>. Soprattutto negli anni '80 e '90 la televisione, quando sfruttata a dovere si è rivelata come il mezzo più efficace per raggiungere gli elettori e guadagnare il loro consenso. Diversi sono stati gli esponenti che hanno costruito la loro fortuna attraverso la TV, si pensi ai vari J.F. Mitterand in Francia e Ronald Reagan negli Stati Uniti e, soprattutto, Silvio Berlusconi in Italia

## **DA TOP DOWN A BOTTOM UP**

### **LA COMUNICAZIONE POLITICA 2.0**

Nel precedente capitolo abbiamo visto come negli ultimi decenni, soprattutto negli ultimi anni, si sono evoluti i mezzi di comunicazione di massa grazie alla tecnologia. Addirittura, quando parliamo di generazione Z o nativi digitali<sup>9</sup> parliamo di giovani che non hanno visto telefoni cellulari diversi dagli smartphone e dove la connessione e la presenza sui social networks sono la normalità. Basti pensare che un giovane nato negli anni '80 ha visto per la prima volta un Social network a oltre 20 anni ha vissuto l'epoca in cui con un cellulare era possibile fare poco più che telefonare o inviare sms. Restando

---

<sup>8</sup> Riguardo alla centralità della TV come mezzo di comunicazione privilegiato per la competizione politica si veda M. BARISONE, *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?*, Il Mulino, Bologna, 2006. L'autore si concentra sulla "leaderizzazione della politica" e traccia diversi profili di leader, tutti accomunati dalla frequente e indispensabile apparizione televisiva.

<sup>9</sup> Per la verità le due definizioni si differenziano molto in quanto la prima fa proprio riferimento a una fascia d'età specifica che comprende i nati tra il 1997 e il 2012, v. *Generazione Z* in [www.treccani.it](http://www.treccani.it) mentre la seconda definizione si riferisce a tutti coloro nati in un'epoca in cui la tecnologia digitale era già diffusa e che quindi hanno potuto apprendere l'utilizzo fin dall'infanzia, v. P. FERRI, *Nativi digitali*, Mondadori, Milano, 2011.

però in ambito di comunicazione politica, il tutto, seppur rapido, non è successo da un giorno all'altro o senza stadi intermedi. Intorno alla fine degli anni '90 hanno iniziato ad espandersi i primi motori di ricerca mentre il primo passo verso l'interattività si è avuto coi forum e coi blog. Pur essendo sovente citati come la stessa cosa essi hanno differenze non trascurabili. Il primo è un'arena, un luogo di confronto o di discussione (virtuale) in cui il fulcro è un argomento o una qualsiasi cosa di interesse comune. Per esempio, un forum di politica avrà iscritti o sostenitori che potranno esprimere la loro idea su un determinato evento e interagire gli uni con gli altri. Il blog anche può essere incentrato su un tema, ma in genere è gestito da una persona o da un gruppo di persone che interagiscono con tutti gli altri. La differenza sostanziale comunque sta nel fatto che il forum è uno spazio pubblico di confronto sul modello *molti a molti* mentre il blog deriva dalle parole web e log (diario del web); un diario personale che però non è privato ma pubblico. Il modello di comunicazione è bidirezionale, ma segue la logica del "uno a molti"<sup>10</sup>.

Nonostante il loro apice sia stato tutto sommato breve, forum e blog sono particolarmente indicativi perché rappresentano la svolta della comunicazione web 2.0, intendendo con essa l'incremento dell'interazione tra sito e utente<sup>11</sup>, anticipando in qualche modo anticipato l'avvento dei Social networks. Mentre il forum, viste le sue caratteristiche, è risultato idoneo

---

<sup>10</sup> V. definizione e spiegazione completa *Differenza tra forum e blog* su [differenzatra.it](http://differenzatra.it), 17 Marzo 2021.

<sup>11</sup> V. definizione di *web 2.0* su [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

per discutere su argomenti tecnici e questioni specifiche, il blog si è invece rivelato ottimo per la comunicazione politica in quanto consente al personaggio politico di mantenere il legame con la sua comunità e di comunicare e ricevere messaggi in maniera istantanea. Il passaggio non è però stato automatico. La nascita dei più noti Social networks è nei primi anni '2000 negli USA. Da lì poi c'è voluto qualche anno prima che arrivassero nel nostro paese e ancora alcuni anni per potersi affermare come strumenti di comunicazione di massa. In politica e più specificatamente nel campo della comunicazione politica si è passati da un approccio *top-down* a un approccio *bottom-up*. Come abbiamo visto in precedenza si può dire che il blog ha dato il via a questa diffusione non a caso alcuni Social Network (su tutti Twitter) sono definiti come dei microblog<sup>12</sup>. E la logica è molto molto simile: un leader con un suo profilo e tutti coloro che possono ricevere in tempo reale le sue notizie (tweet) e a loro volta condividerle o replicare.

Possono sembrare novità irrilevanti, ma si tratta invece di modalità che ribaltano del tutto il modo di porsi, di comunicare e anche il modo di impostare una strategia comunicativa o una campagna elettorale. Non è più possibile parlare del politico che comunica, ma del politico che: informa, risponde, argomenta, condivide, etc. Una comunicazione politica no-stop, attiva 24ore su 24 e col dovere di essere immediata in qualsiasi questione.

---

<sup>12</sup> V. Twitter su [www.Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org) “è un servizio di notizie e microblogging fornito dalla società Twitter, Inc...”

## **SOCIAL NETWORKS. LA NUOVA ARENA POLITICA**

I mezzi di comunicazione di massa hanno avuto un continuo sviluppo a partire dal dopoguerra, ma è altresì vero che tale sviluppo non è stato sempre rapido; anzi, possiamo affermare senza paura di essere smentiti che un'evoluzione tecnologica come quella degli ultimi 20-30 anni non ha precedenti nella storia. Questo rapido cambiamento si è avvertito anche nella tecnologia e nei mezzi di comunicazione di massa. Perciò anche la classe politica, tradizionalmente abituata ad altri scenari, si è dovuta adeguare.

L'ascesa dei Social networks ha consentito l'accesso a una miriade di fonti d'informazione in brevissimo tempo e così anche nell'informazione e nella comunicazione politica si ha la possibilità di scorrere tra le notizie e le dichiarazioni dei vari leader in una manciata di minuti. Vi sono alcune peculiarità che caratterizzano questa nuova forma di comunicazione/informazione. Il primo che in qualche modo ne ha fatto un elenco esaustivo, sottolineando pregi e alcuni difetti è stato Tom Murse che nel 2019 ha scritto un articolo: *How social media has changed politics*<sup>13</sup>. Murse sottolinea alcuni importanti cambiamenti che si sono avverati con la diffusione dei Social Media. Fra questi particolare importanza hanno: il contatto diretto con gli elettori, la possibilità di adattare il messaggio al pubblico, i feedback e la pubblicità senza costi; elementi che in precedenza non erano fattibili con i mezzi di comunicazione esistenti. L'articolo di Murse viene

---

<sup>13</sup> Vedi l'articolo completo *How Social media has changed politics* di T.MURSE su [www.thoughtco.com](http://www.thoughtco.com), 29 Agosto 2019

ripreso da Ziccardi che in un successivo manuale elenca tutte le caratteristiche in precedenza dal reporter statunitense:

- **contatto diretto.** Avviene su larga scala senza particolari spese di comunicazione o mediazione;
- **pubblicità gratuita.** Consente di caricare video e materiale elettorale senza costi, soprattutto per quanto riguarda i video su Youtube;
- **viralità.** Fenomeno ancor più rilevante per le campagne elettorali. Informazioni, news ed eventi possono essere conosciuti e condivisi da elettori e attivisti;
- **messaggi mirati.** Forse il fattore nuovo più significativo. Si possono ora mandare messaggi unici, “targettizzati”, in quando si possono avere informazione su collocazione geografica, età e addirittura cosa piace e cosa segue;
- **gestione dei contributi.** Si possono raccogliere fondi in modo semplice e in breve tempo;
- **esposizioni di situazioni imbarazzanti.** Questo è il primo vero aspetto negativo. Se il politico si svincola dall’ufficio stampa o da chi gestisce la sua comunicazione rischia in ogni momento di esporsi a situazioni delicate che gli si possono ritorcere contro;
- **feedback in tempo reale.** Diventa una costante tra politico ed elettore, ma non solo. Si può estendere a tutti coloro che seguono il personaggio politico e ai potenziali elettori;

- **peso della pubblica opinione.** Al contrario delle altre forme di comunicazione consente di pesare l'opinione pubblica in maniera immediata;
- **vicini ai più giovani.** Questa è la caratteristica che Murse chiama moda. Il fatto di coinvolgere i giovani elettori o addirittura quelli che lo diventeranno;
- **potere e influenza.** In un'ottica di attivismo politico consentono di mettersi insieme e di conseguenza farsi valere verso un determinato politico e, in alcuni casi, verso lobby che operano in senso contrario<sup>14</sup>.

Tutti questi elementi hanno in qualche modo esplicitato tutte le innovazioni avute con l'avvento dei Social Media; a mio parere risaltando molto di più gli aspetti positivi rispetto ai negativi (parlerò più nello specifico di questo aspetto nell'ultimo capitolo). L'analisi di Murse prima e di Ziccardi dopo parla di come i Social hanno cambiato la politica in generale, ma non si sono concentrati sulla comunicazione. A tal proposito molto più esaustiva è stata Sara Bentivegna che ha messo a fuoco quattro caratteristiche essenziali della comunicazione politica sui Social networks: **personalizzazione, disintermediazione, semplificazione e velocizzazione**<sup>15</sup>. Sulla personalizzazione l'autrice sottolinea le nuove forme di potere che si sono venute a creare con l'avvento dei Social media. La disintermediazione e la semplificazione possono essere valide per ogni Social network e indicano la possibilità di interagire direttamente con il proprio elettorato e l'uso più massiccio di un linguaggio

---

<sup>14</sup> G. ZICCARDI, *Tecnologie per il potere*, Raffaello Cortina editore, Milano, 2019.

<sup>15</sup> S. BENTIVEGNA, *A colpi di tweet*, Il mulino, Bologna, 2015, pp. 77-86

semplice, “quotidiano” che non dev’essere destinato ai soli esperti ma comprensibile per tutti. La velocizzazione invece si ricollega molto alla disintermediazione in quanto non c’è più la mediazione dei media tradizionali e questo ultimo aspetto vale in particolar modo per le proposte e gli attacchi che coinvolgono in prima persona gli attori politici.

Nonostante queste premesse è necessario soffermarsi un attimo su quali siano i mezzi che hanno consentito la diffusione di tutto questo, in pratica quali sono i principali Social Networks. Mi limiterò a una spiegazione breve sul loro funzionamento in quanto ogni singola piattaforma necessiterebbe di un capitolo se non di una tesi a parte.

**Facebook.** Social media statunitense di proprietà dell’azienda Meta Inc.<sup>16</sup> che è legata a doppio filo a quest’ultimo. L’azienda ha infatti cambiato nome solo nel 2021 da Fecebook.inc e condivide con il popolare Social network i fondatori. Si può considerare il Social Network per eccellenza in quanto consente più azioni di tutti gli altri. Su Facebook è possibile: pubblicare, commentare e condividere post. E con post si intendono semplici frasi, ma anche foto, video, notizie e link. Si possono mettere reazioni ai post di tutti gli altri utenti, far parte di gruppi, creare pagine (personali o aziendali), pubblicare “storie”, taggare gli altri utenti, etc. Il profilo poi può essere personale, sottoforma di pagina o profilo pubblico. Per quanto riguarda la comunicazione politica è forse il Social network da tenere più in considerazione e questo almeno per il dato che riguarda gli

---

<sup>16</sup> V. *Facebook* su [www.Wikipedia.it](http://www.Wikipedia.it)

utenti iscritti. Essi infatti sono quasi tre miliardi nel mondo e comunque vicini ai due miliardi gli utenti attivi<sup>17</sup>. Va da sé che se questo Social Network non spicca per alcuna caratteristica quantomeno si può affermare che ha un po' di tutto. Non a caso nasce come strumento universitario gratuito per la condivisione di contenuti.

**Instagram.** Fa parte anch'esso della Meta Inc. Ha avuto una crescita esponenziale negli ultimi anni avvicinandosi a Facebook come numero di utenti iscritti<sup>18</sup>. La differenza sostanziale con il primo è appunto la nascita e l'intento. Instagram nasce appunto per la pubblicazione e condivisione di contenuti fotografici<sup>19</sup> e la sua evoluzione (seppur migliorata sotto tanti aspetti e completata dopo l'acquisizione da parte di Meta) non si è mai discostata più di tanto da tale peculiarità. Inoltre proprio per la sua propensione verso le foto e i contenuti multimediali ha sempre l'etichetta di Social Netowrk più per i giovani e meno formale;

**Youtube.** Piattaforma per la creazione e condivisione di video di proprietà di Google. Dopo Facebook è il primo Social per utenti iscritti, circa due miliardi e mezzo<sup>20</sup>. Strettamente correlato con tutti gli altri Social Networks per il fatto che i video visti anche in altre piattaforme sono sovente presi da

---

<sup>17</sup> T. Meyssan, *Il potere politico di Facebook* in [www.altrenotizie.org](http://www.altrenotizie.org), 28 Ottobre 2021.

<sup>18</sup> I. DODA, *Instagram sta per raggiungere Facebook come numero di utenti*, in [www.wired.it](http://www.wired.it), 27 Ottobre 2022.

<sup>19</sup> K. SYSTROM, *What is the history of Instagram* su [www.quora.com](http://www.quora.com), 7 Ottobre 2010. È proprio lo stesso cofondatore che conferma l'intento iniziale nella creazione di questo programma.

<sup>20</sup> V. *Youtube statistics and trends* in [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)  
272

Youtube e che tramite apposito link ogni video può essere appunto condiviso.

**Twitter.** Come visto in precedenza è un servizio di microblogging. Il messaggio (o tweet) dell'utente raggiunge la lunghezza massima di 280 caratteri e si può decidere di seguire un utente (followers) o abbonarsi (seguaci). Il numero di iscritti è inferiore agli altri Social Networks anche se registra 1,3 miliardi di account<sup>21</sup>. Da quest'anno (2022) la proprietà è passata all'imprenditore Elon Musk.

In realtà tante altre piattaforme possono rientrare sotto la definizione di Social Network e tante di queste sono assai diffuse. È il caso di Whatsapp che pur essendo diffuso in tutto il mondo si configura come servizio di messaggistica e lo stesso discorso vale per Telegram che è molto simile. Poi vi sono i casi come LinkedIn che però è utilizzato come Social network "professionale" in cui si possono inserire i propri dati e le proprie esperienze lavorative e TikTok che al contrario sta prendendo campo come Social media dei giovanissimi ed è ancora escluso da tante funzioni degli altri più conosciuti. Infine tutti i casi dei Social Networks "territoriali", presenti cioè in paesi che hanno posto limitazioni sull'uso di Internet e, di conseguenza, sui tradizionali Social.

Vista così, la creazione e la diffusione dei Social Networks, sembrerebbe la fine dei problemi di ogni politico. La possibilità di creare contenuti, di condividerli gratuitamente e istantaneamente con il proprio elettorato e poter interagire con loro in ogni momento. In teoria è così, ma la pratica e la

---

<sup>21</sup> M. OSMAN, *Statistiche di Twitter e Fatti Sbalorditivi sul Nostro Network Preferito*, [www.kinsta.com](http://www.kinsta.com), 18 Luglio 2022.

competizione sono tutt'altra cosa. E se tante problematiche possono dirsi superate altre sono invece recenti e si rifanno proprio all'uso dei suddetti strumenti.

## **CONCLUSIONI E OSSERVAZIONI**

### **I SOCIAL E LA QUALITÀ DELLA POLITICA**

Nei capitoli precedenti abbiamo visto come la rete e i Social Networks si sono diffusi in un lasso di tempo assai breve riuscendo però a rompere alcune consuetudini del passato e costringendo tanti personaggi pubblici a tenerne conto nella propria comunicazione. La politica non fa eccezione e i diversi leader, a tutti i livelli, si sono dovuti adeguare. Dopo aver visto però le reali innovazioni dei Social e il valore aggiunto che essi hanno portato sono però necessari alcuni interrogativi. I Social Networks garantiscono il successo in politica? Posso competere con avversari più conosciuti e con maggiori mezzi se so usare i Social? Posso Gestire in autonomia tali strumenti? Gli interrogativi sarebbero ancora tanti e anche rispondere con dati empirici a sostegno sarebbe difficile se non impossibile. Si possono però compiere alcune riflessioni e portare alcuni esempi.

Il primo punto è se i Social possono davvero garantire il successo in politica. La risposta che mi sento di dare d'impulso è no. Ma tra il mio pensiero e ciò che realmente avviene vi sono ulteriori approfondimenti. Partiamo da un caso ormai datato: il successo del Movimento 5 Stelle. Seppur antecedente rispetto all'esplosione dei Social media essi sono stati tra i primi a rapportarsi con l'elettorato attraverso la rete secondo una logica per cui Internet favorirebbe la

partecipazione politica<sup>22</sup> e la democrazia diretta. Quest'ultimo aspetto per il fatto che la democrazia diretta rinnega i partiti e il loro ruolo diventerebbe sempre più marginale. Invece una relazione direttamente proporzionale tra l'uso di Internet e la partecipazione politica sta nel fatto che Internet consente appunto l'interattività; non più una comunicazione esclusivamente verticale ma anche una orizzontale con un maggiore coinvolgimento del cittadino e dove egli può interloquire sia con il politico sia con gli altri sostenitori o attivisti<sup>23</sup>. Detto questo però bisogna analizzare il loro successo e capire il tipo di correlazione con la rete. Il Movimento 5 Stelle ha avuto una fase di consenso crescente che è andato ad affievolirsi nell'ultimo triennio. Senza addentrarci in discussioni politiche è necessario fare alcune premesse. Innanzitutto, l'exkursus del suo leader e fondatore Beppe Grillo personaggio già da diversi anni con una certa visibilità e in lotta con l'establishment. Inoltre l'impronta "anticasta" che il Movimento ha avuto e che, sotto alcuni aspetti, continua ad avere. A mio parere il Movimento ha vinto nonostante la rete e non grazie alla rete in quanto i temi erano più incisivi del mezzo. Un altro caso può essere il successo di Donald Trump alle presidenziali del 2016 nelle quali lo stesso Presidente ha ammesso di aver fatto un uso massiccio del Social Network Twitter e dove la diffusione di video su Youtube era all'ordine del giorno. Certo, i dati sui tweet e sui video sono dati certi, ma come possiamo metterli

---

<sup>22</sup> Si veda P. CORBETTA, E. GUALMINI, *Il partito di Grillo*, Il Mulino, Bologna, 2013, p. 173.

<sup>23</sup> S. BENTIVEGNA, *La politica in rete*, Meltemi, Roma, 1999

in correlazione positiva con un successo elettorale? Oltretutto lo stesso Trump ha perso le stesse elezioni quattro anni più tardi e non contro un avversario più propenso di lui a utilizzare i Social. Volendo rifarci al primo interrogativo (i Social garantiscono il successo?) alla luce di questi esempi si può dire di no. Vero è che nel 2016 Trump, così come nel 2008 Barack Obama si sono concentrati molto tali strumenti, ma la variabile di cui bisogna tener maggiormente conto nella competizione elettorale è l'avversario<sup>24</sup>. E con l'avversario bisogna ricomprendere tutto; non solo la sua popolarità ma anche il suo modo di comunicare nonché le uscite errate che può commettere. Il secondo interrogativo che ho posto è se i Social possono colmare il gap tra due candidati, in pratica se possono favorire il candidato più debole e meno conosciuto. Anche in questo caso prendo come riferimento Amenduni che sostiene che nessun tecnico, creativo, spin doctor, etc. possa salvare il candidato da una sconfitta certa<sup>25</sup>. Questo perlopiù avviene perché si tende ad associare il “like” al voto ma essi sono due cose opposte. Forse posso pesare il successo di un influencer dal numero dei suoi like e dai suoi followers, ma se ciò diviene impossibile volendo prevedere il successo di un candidato. Tutto ciò si spiega con qualche premessa che riguarda i singoli Social networks. Innanzitutto, posso decidere di seguire un leader e magari metto il famoso like a

---

<sup>24</sup> D. AMENDUNI, *Comunicare la politica*, IX edizione in [www.pdfslide.net](http://www.pdfslide.net), 29 Settembre 2014, pp. 39-40. Soprattutto Amenduni precisa come il modo di comunicare nonché la popolarità dell'avversario siano il vero punto su cui focalizzarsi. Inoltre le campagne elettorali che vedono un candidato forte e popolare contro uno semiconosciuto sarebbero già concluse prima ancora di iniziare.

<sup>25</sup> Idem, pag. 25

ogni suo post, ma nulla mi impedisce di seguirne altri se non tutti. Però alla fine ne potrò votare solo uno. Di conseguenza il numero di followers non conta proprio nulla. Al massimo dà un'indicazione di quanto il candidato è conosciuto. Sempre su questo punto mi sento di dover fare un'altra constatazione. La sfiducia dei cittadini nei confronti dei media è sempre più elevata<sup>26</sup> ed essi tendono a fidarsi più di un amico conoscente che "raccomanda" un candidato piuttosto che affidarsi al suo profilo di qualsiasi Social. Solo i telegiornali e i talk show politici resistono<sup>27</sup> e questo mette in luce alcuni aspetti che dovrebbero far riflettere sui Social come mezzo di comunicazione e propaganda. In televisione ho l'opportunità di sentire il candidato in persona e di poterlo vedere a confronto con altri candidati o con opinionisti. Cosa che invece non è possibile in un Social network dove non posso neanche essere sicuro che a rispondermi sia lui. Inoltre un discorso o un punto di vista espresso dal candidato in un confronto TV è più facile che sia memorizzato mentre i Social Networks hanno miriadi di informazioni espresse solo con testo. Vi sono poi da considerare tutti gli elementi della comunicazione non verbale e paraverbale presenti in un comizio o in TV invece in un Social network (salvo alcuni video) non li trovo. Diversi autori concordano poi sul fatto che la politica sui Social sia qualitativamente inferiore,

---

<sup>26</sup> Rapporto Censis 2009 e 2013 su [www.Censis.it](http://www.Censis.it)

<sup>27</sup> Ibidem

composta prevalentemente da slogan o insulti<sup>28</sup>. Fatte queste premesse la risposta al secondo interrogativo viene da sé. Difficile, se non impossibile, che i Social media possano ribaltare un esito già scritto, a maggior ragione se il candidato è più presente sui media tradizionali.

Mi sono poi chiesto se è possibile gestire questi strumenti in autonomia. La risposta penso sia negativa, ma questo se si va oltre il livello circoscrizionale o comunale. In questo caso è probabile che il candidato, anche per una questione di disponibilità finanziaria, gestisca in autonomia tutti i canali. Tuttavia, salendo ancora di livello le issues si moltiplicano così come i temi e i potenziali elettori a cui rispondere. Oltre a questo, bisogna considerare che più la dimensione dell'elezione aumenta più aumenta l'agenda e si correrebbe il rischio di trascurare il canale o di gestirlo in maniera non corretta. E in qualsiasi ambito è meglio una non comunicazione di una cattiva comunicazione. Comunque, per semplicità prendiamo come esempio solo elezioni su larga scala. In quel caso vi sono addirittura più figure coinvolte. Su tutti lo spin doctor, esperto di comunicazione che ha il compito di attuare strategie di immagine del politico al fine di ottenere consenso elettorale<sup>29</sup>. Per alcuni aspetti simile ma diverso per molti altri è il *campaign manager*. Egli si occupa di gestire e coordinare la campagna elettorale compresi

---

<sup>28</sup> Fra i vari autori v. BENTIVEGNA S., REGA R., *La politica dell'inciviltà*, Laterza, Roma, 2022. Le autrici sostengono che la deriva negativa sia oggi vista quasi come una risorsa. Screditare e insultare l'avversario diventano formule per attirare l'attenzione e avere appeal. D. AMENDUNI, op. cit. pp. 20-21. Egli invece dà un dato statistico secondo i sondaggi Censis sulla formazione delle opinioni politiche.

<sup>29</sup> V. spin doctor in [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)  
278

addetto stampa e ai social. Appunto a queste figure (non le uniche in molti casi) volevo arrivare. Perché è vero che i Social consentono di comunicare e fare pubblicità gratuitamente, ma è altresì vero che gestire tali strumenti in modo consono ed efficace richiede tempo e strategia, senza contare che molte funzioni promozionali sono a pagamento. Per questo motivo è un errore considerare i Social networks (a livello politico o promozionale) strumenti gratuiti.

Sull'argomento, a differenza di altri, ho espresso anche diverse opinioni personali che derivano dalla mia esperienza politica a livello locale in più occasioni e dagli studi specifici nel settore con una tesi Magistrale proprio su questa materia. Ho poi preso come riferimento alcuni autori che ho studiato direttamente nel periodo universitario e altri con cui ho avuto più volte scambi di opinione. La mia tesi (sempre secondo i testi e l'esperienza) è che i social possano aiutare la politica, ma non possono essere l'unico strumento. Più semplicemente non potrò affidarmi ai social se prima non ho fatto un buon lavoro a livello relazionale o umano; soprattutto devo conoscere già i miei avversari e i miei potenziali elettori. Un altro aspetto di cui tenere conto riprende le tesi di Murse ed è l'esposizione a situazioni imbarazzanti. Un'uscita poco felice su un Social network (specialmente su temi sensibili o delicati) rischia di diventare un boomerang e può far sì che il video o il semplice post rimanga per sempre nelle mani di qualunque oppositore. Anche i messaggi mirati e il contatto diretto sono elementi sulla carta favorevoli però servono delle precisazioni. Il contatto diretto è utile e proficuo nella misura in cui lo riesco a gestire; se non rispondo o, peggio ancora

cancello i commenti, avrò solo un passaparola negativo. Stesso discorso per i messaggi mirati. Se è vero che coi Social si può selezionare il target dovrò anche ben conoscere il territorio e soprattutto sapere qual è il mio elettorato di riferimento. È sicuramente un lavoro successivo ad altri e non che può essere fatto in precedenza. Un altro punto importante è il linguaggio e il rivolgersi ai giovani. Da una parte è vero che i giovani sono più attivi sui social e che prediligono un linguaggio semplice, ma dall'altra è dimostrato che coloro che vanno di più a votare sono gli anziani. Perciò si rischia di compiere tanto lavoro per nulla.

Tornando invece ai vari canali, dal mio punto di vista Facebook è il migliore ma solo per un fatto di diffusione e molteplicità di funzioni; gli altri possono essere utili ma con una presenza già consolidata. Sulla qualità comunicativa posso anche io sostenere che è peggiorata. Un po' per il discorso visto in precedenza sul linguaggio più quotidiano e in secondo luogo perché i discorsi più lunghi (non adatti ai social) o di una certa portata vengono privilegiati nei talk show e negli incontri pubblici.

## **BIBLIOGRAFIA**

- BARISIONE M., *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?*, Il Mulino, Bologna, 2006;
- BENTIVEGNA S., *La politica in rete*, Meltemi, Roma, 1999;
- BENTIVEGNA S., *Comunicare in politica*, Carocci, Roma, 2001;
- BENTIVEGNA S., *A colpi di Tweet*, Il mulino, Bologna, 2015;
- BENTIVEGNA S., REGA R., *La politica dell'inciviltà*, Laterza, Roma, 2022;

- CELLA RISTAINO P., DI TERMINI D., *Politica e comunicazione*, Name, Genova, 1998;
- CHOMSKY N., HERMAN E.S., *La fabbrica del consenso*, Il saggiatore, Milano, 2008
- CORBETTA P., GUALMINI E., *Il partito di Grillo*, Il mulino, Bologna, 2013
- FERRI P., *Nativi digitali*, Mondadori, Milano, 2011
- FOGLIO A., *Il marketing politico ed elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*, Franco-Angeli, Milano, 1999
- MAZZOLENI G., *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2004
- PANZINI M. *Il marketing politico. La comunicazione persuasiva nella campagna elettorale*, Il Mulino, Quinto Vicentino VI, 2004;
- WATZLAWICK P., BEAVIN J.H., JACKSON D.D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1971;
- ZICCARDI G., *Tecnologie per il potere*, Raffaello Cortina editore, Milano, 2019;

## SITOGRAFIA

- [www.altrenotizie.org](http://www.altrenotizie.org);
- [www.censis.it](http://www.censis.it);
- [www.dataportal.com](http://www.dataportal.com);
- [www.differenzatra.it](http://www.differenzatra.it);
- [www.Fondazionefeltrinelli.it](http://www.Fondazionefeltrinelli.it);
- [www.kinsta.com](http://www.kinsta.com);
- [www.Pdfslide.net](http://www.Pdfslide.net);
- [www.quora.com](http://www.quora.com);
- [www.Thoughtco.com](http://www.Thoughtco.com);
- [www.Treccani.it](http://www.Treccani.it);
- [www.Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org);
- [www.wired.it](http://www.wired.it)



# INDICE

|                                                                                                                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>FRANCA DÜRST EREDE</i> PREFAZIONE .....                                                                                                                                            | 11        |
| <i>MICHELE MARSONET</i> NOTE INTRODUTTIVE .....                                                                                                                                       | 31        |
| <i>ERIKA DELLACASA</i> LA COMUNICAZIONE POLITICA OGGI. ....                                                                                                                           |           |
| <b>IL RUOLO DEI SOCIAL NETWORKS</b> .....                                                                                                                                             | <b>35</b> |
| <i>ENZO BALDINI</i> .....                                                                                                                                                             |           |
| COMUNICAZIONE POLITICA TRA RETE E SOCIAL NETWORKS ..                                                                                                                                  | 41        |
| <i>MICHELE MARSONET</i> .....                                                                                                                                                         |           |
| SOCIAL NETWORK DETENTORI DELLA VERITA' .....                                                                                                                                          | 49        |
| <i>PAOLO MICHELE EREDE</i> UOMO VIVENTE. UOMO MACCHINA ..                                                                                                                             | 55        |
| <i>FRANCESCA PIERINI</i> DAL MODELLO PUBBLICISTICO-DIALOGICO:<br>DELLA COMUNICAZIONE POLITICA A QUELLO MEDIATICO: QUANDO LA<br>COMUNICAZIONE POLITICA INCONTRA I SOCIAL NETWORK ..... | 59        |
| <i>MARCELLA FERRANDO</i> DOVE VA LA COMUNICAZIONE POLITICA:<br>TRA DUALISMI MI PIACI – NON MI PIACI, PRINCIPIO DI CARITA' E<br>PSICOPOLITICA .....                                    | 81        |
| <i>LUIGI CORRIAS</i> MARTIN HEIDDEGER ED IL COMLOTTO Q.....                                                                                                                           |           |
| LA COMUNICAZIONE POLITICA "INAUTENTICA" .....                                                                                                                                         | 93        |
| <i>AMEDEO GASPARINI</i> ORIZZONTALE, DISINTERMEDIATA E<br>POLARIZZANTE: LA NUOVADEMOCRAZIA SOCIAL... ..                                                                               | 120       |
| <i>LUDOVICA FILIERI</i> POTERE DEI SOCIAL NETWORKS, . ....                                                                                                                            |           |
| AUTONOMIA DELLA POLITICA.....                                                                                                                                                         | 157       |

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| <i>AGNERE PISONI</i> IL SOGNO SPIETATO.                   |     |
| COME I SOCIAL NETWORKS INDEBOLISCONO LE ATTIVITA' .....   |     |
| RAZIONALI NEI DIBATTITI POLITICI.....                     | 173 |
| <i>LORENZO NELLI</i> I SOCIAL NETWORKS TRA COMUNICAZIONE, |     |
| COGNIZIONE E CONSAPEVOLEZZA.....                          | 199 |
| <i>GUIDO CORALLO</i> LA COMUNICAZIONE POLITICA OGGI. .... |     |
| IL RUOLO DEI SOCIAL NETWORKS. LUCI E OMBRE .....          | 219 |
| <i>STEFANIA ZANARDI</i> .....                             |     |
| COMUNICAZIONE POLITICA E SOCIAL NETWORK .....             | 241 |
| <i>ALESSIO MELIZZI</i> LA COMINCAZIONE POLITICA 2.0. .... |     |
| ARENA POLITICA E COMPETIZIONE ELETTORALE .....            | 261 |