UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II

DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI

Dottorato in Scienze Sociali e Statistiche
XXXIV Ciclo

Il platform leader. Organizzazione e costruzione del consenso nella società delle piattaforme

TUTOR
Prof. Fortunato Musella

CANDIDATA
Dott.ssa Federica Nunziata

CO-TUTOR
Prof.ssa Dora Gambardella

COORDINATORE
Prof. Roberto Serpieri

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

Indice

INTRODUZIONE 9

CAPITOLO 1. LEADER E/O PARTITI NELL'ARENA DIGITALE 16

1.1 L'ARENA DIGITALE 17

La società delle piattaforme 19
La sfera pubblica in rete 21
La personalizzazione delle masse 25

1.2 L'EVOLUZIONE DEL PARTITO POLITICO 27

L'origine della specie «partito» 28
La lotta per la sopravvivenza 30
Il partito nell'habitat digitale 34

1.3 LA PLATFORM LEADERSHIP 44

La professionalizzazione digitale 46
Le nuove strategie del consenso 49
Il populismo digitale 51
Il delirio di onnipresenza 53
Varianti di platform leadership 55

CAPITOLO 2. LA FRONTIERA DI DONALD TRUMP 58

2.1 LA IPER-PROFESSIONALIZZAZIONE 59

La spesa digitale 61
Tutti gli uomini del presidente 64

2.2 LA STRATEGIA MEDIALE IBRIDA 72

Propaganda computazionale 74

2.3 L'ELOQUENZA VOLGARE 76

2.4 L'ONNIPRESENZA MEDIATICA 79
La copertura gratuita 79
Il dominio digitale 82
2.5 LA VARIANTE DI DONALD TRUMP 87

CAPITOLO 3. IL «FENOMENO» MATTEO SALVINI 90
3.1 LA «BESTIA» 92
La squadra del «Capitano» 93
I costi della macchina 96
3.2 I MECCANISMI DELLA «BESTIA» 98
3.3 TRA SOVRANISMO E RETORICA DELL'UOMO QUALUNQUE 101
3.4 I FRONTI DELLA CROSSMEDIALITÀ 104
Televisione 104
Rete 107
Territorio 112
3.5 LA VARIANTE DI MATTEO SALVINI 113

CAPITOLO 4. LA PLATFORM LEADERSHIP NEL SUD GLOBALE: LE VARIANTI DI JAIR BOLSONARO E NARENDRA MODI NELLE «WHATSAPP ELECTION» 116
4.1 IL «MITO» BOLSONARO 117
Le risorse digitali 119
La strategia computazionale 126
Il bolsonarismo 128
Il dominio dei nuovi media 130
4.2 LA METAMORFOSI DI MODI 135
L'investimento digitale 137
I meccanismi della propaganda digitale 143
L'India «Modi-ficata» 146
Il primato digitale 148

CONCLUSIONI. LEADER E/O PIATTAFORME 154

GLI ELEMENTI DELLA PLATFORM LEADERSHIP 157

Professionalizzazione 157
Persuasione 159
Populismo 161
Presenza 163
Precarietà 164

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE 166

L'asse influencer-politica 167
Governare con le piattaforme 170
Platform vs leader 172

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI 177

Indice delle tabelle

TABELLA 1. SOMMARIO DEI RICAVI E DELLE SPESE DELLA CAMPAGNA DEL 2016. 61
TABELLA 2. SPESE PER CATEGORIE RELATIVE AI SETTORI COMUNICAZIONE E DIGITALE. 62
TABELLA 3. INCARICHI ESTERNI PER AREA. 65
TABELLA 4. TOP 10 (PER RETRIBUZIONE) DELLE ORGANIZZAZIONI INCARICATE DI SERVIZI DIGITALI DA DONALD TRUMP. 66
TABELLA 5. TOP 10 (PER RETRIBUZIONE) DELLE ORGANIZZAZIONI INCARICATE DI SERVIZI DIGITALI DA HILLARY CLINTON. 67
TABELLA 6. RISORSE UMANE IMPIEGATE NEI COMITATI ELETTORALI PER AREA... 68
TABELLA 7. RISORSE IMPIEGATE NELL'AREA «DIGITAL AND DATA» DEL COMITATO ELETTORALE DI TRUMP DEL 2016. 70
TABELLA 8. IMPIEGHI PRECEDENTI DELLE RISORSE UMANE IMPIEGATE NEI SETTORI COMUNICAZIONE E DIGITALE NEL COMITATO DELLA CAMPAGNA DI TRUMP DEL 2016. 71
TABELLA 9. FANBASE. 1° GIUGNO – 8 NOVEMBRE 2016. 83
TABELLA 10. ATTIVITÀ DI PUBBLICAZIONE. 1° GIUGNO – 8 NOVEMBRE 2016. 84
TABELLA 11. METRICHE DELL'INTERAZIONE. 1° GIUGNO – 8 NOVEMBRE 2016... 86
TABELLA 12. COSTI DELLA GESTIONE CARATTERISTICA DELL'ANNO 2018. 97
TABELLA 13. TEMPO DI PAROLA DEI LEADER NEI PROGRAMMI DI TESTATA. 29 GENNAIO – 2 MARZO 2018. 105
TABELLA 14. FANBASE. 1° GENNAIO – 4 MARZO 2018. 109
TABELLA 15. ATTIVITÀ DI PUBBLICAZIONE. 1° GENNAIO – 4 MARZO 2018. 110
TABELLA 16. METRICHE DELL'INTERAZIONE. 1° GENNAIO – 4 MARZO 2018. 111
TABELLA 17. CANDIDATI ALLE ELEZIONI PRESIDENZIALI 2018 IN BRASILE. 118
TABELLA 18. FINANZIAMENTI E COSTI DELLE CAMPAGNE ELETTORALI DEL 2018. VALUTA: REAL BRASILIANO (R$) 119
TABELLA 19. TIPO DI COSTI DELLA CAMPAGNA DI JAIR BOLSONARO. VALUTA: R$. 121

TABELLA 20. TIPO DI COSTI DELLA CAMPAGNA DI FERNANDO HADDAD. VALUTA: R$. 122
TABELLA 21. TIPO DI COSTI DELLA CAMPAGNA DI CIRO GOMES. VALUTA: R$. .. 123
TABELLA 22. TIPO DI COSTI DELLA CAMPAGNA DI GERALDO ALCKMIN. VALUTA: R$. 123
TABELLA 23. TIPO DI COSTI DELLA CAMPAGNA DI JOÃO AMOÊDO. VALUTA: R$. 124
TABELLA 24. FANBASE. 1° SETTEMBRE – 28 OTTOBRE 2018..... 131
TABELLA 25. ATTIVITÀ DI PUBBLICAZIONE. 1° SETTEMBRE – 28 OTTOBRE 2018. 132
TABELLA 26. METRICHE DELL'INTERAZIONE. 1° SETTEMBRE – 28 OTTOBRE 2018. 133
TABELLA 27. RIEPILOGO DELL'ESERCIZIO FINANZIARIO 2018-19. 138
TABELLA 28. RICAVI E SPESE DELLA CAMPAGNA ELETTORALE DEL 2019. 139
TABELLA 29. SPESE PUBBLICITARIE DELLA CAMPAGNA ELETTORALE DEL 2019. 140
TABELLA 30. ANNUNCI E IMPORTO SPESO SU GOOGLE NEL 2019. 140
TABELLA 31. FANBASE. 10 MARZO – 19 MAGGIO 2019. 149
TABELLA 32. ATTIVITÀ DI PUBBLICAZIONE. 10 MARZO – 19 MAGGIO 2019. 150
TABELLA 33. METRICHE DELL'INTERAZIONE. 10 MARZO – 19 MAGGIO 2019..... 151

Indice delle figure

FIGURA 1. MATRICE DI PARTITO. 38
FIGURA 2. MATRICE DELLA DIGITALIZZAZIONE DEL PARTITO. 39
FIGURA 3. SPESE INVESTITE NELL'AREA DIGITALE DELLA CAMPAGNA DEL 2016. .. 64
FIGURA 4. RISORSE DEDICATE AL DIGITALE NELLE ORGANIZZAZIONI DEI CANDIDATI ALLE PRESIDENZIALI AMERICANE 2004-2016. 69
FIGURA 5. COPERTURA MEDIATICA SETTIMANALE DI TRUMP E CLINTON (% DI NEWS REPORTS). 80
FIGURA 6. FREE MEDIA VALUE. GIUGNO – OTTOBRE 2016. 81
FIGURA 7. ATTIVITÀ DI PUBBLICAZIONE. 1° GIUGNO – 8 NOVEMBRE 2016. 85
FIGURA 8. TEMPO ASSEGNATO NEI PROGRAMMI DEL SERVIZIO PUBBLICO TELEVISIVO AGLI ESPONENTI DEI PARTITI ITALIANI. 1° GENNAIO – 25 FEBBRAIO 2018. 106
FIGURA 9. SPESE PUBBLICITARIE SETTIMANALI SU GOOGLE NEL 2019. VALUTA: INR. 141

Introduzione

All'indomani della nascita del World Wide Web, la società è rimasta inevitabilmente stravolta dalla portata della rivoluzione digitale. Secondo Ferguson (2018a, 752), «l'impatto globale di Internet ha nella storia poche analogie più strette di quella dell'impatto della stampa nell'Europa del XVI secolo», con alcune sostanziali differenze. Tra le quali, il ritmo di cambiamento infinitamente più rapido, e l'estensione geografica maggiore[1]. Se, però, l'esigua disponibilità di carta aveva rallentato la rivoluzione che porta il nome di Gutenberg, la velocità con cui viaggiano i processi di digitalizzazione rende difficile afferrarne saldamente l'impatto effettivo.

A partire dalle innovazioni tecnologiche del dopoguerra e dallo sviluppo di Internet, la rete ha impiegato appena un decennio per travolgere – e stravolgere – la realtà sociale. I cambiamenti più evidenti hanno riguardato i processi di globalizzazione (Hart 2010), la riorganizzazione della vita economica – con modelli inediti di business delle imprese della rete – (Srnicek 2017; Van Dijck, Poell, e de Waal 2018), la trasformazione della sfera pubblica (Benkler 2006; Bauman 2014), l'emergere di nuovi meccanismi relazionali e reputazionali (Chayko 2008; Ellison, Steinfield, e Lampe 2011; Van Dijck 2013; Garcia et al. 2017). Con il processo di digitalizzazione e il passaggio alla «società delle piattaforme» (Van Dijck, Poell, e de Waal 2018), è emersa l'esigenza di ripensare il significato dei concetti più tradizionali delle scienze sociali, che hanno assunto accezioni inedite nell'ambiente di rete.

In questo scenario, la politica e i suoi attori, così come i processi democratici, sono stati pienamente coinvolti dalla digitalizzazione e

[1] L'autore individua le restanti differenze nelle diverse ripercussioni distributive, e negli sconvolgimenti prima della sfera economica e politica, parzialmente di quella religiosa (Ferguson 2018a).

piattaformizzazione (Porter 1997; Norris e Jones 1998; Calise e Musella 2019). Di un attore – il leader politico – questa tesi approfondirà le principali trasformazioni, trattando l'evoluzione dell'organizzazione partitica e dei meccanismi di costruzione del consenso. Sarà introdotto, quindi analizzato, un nuovo tipo di partito che fa capo a una forma di leadership che intreccia personalizzazione e piattaformizzazione. Quest'ultima si dota di un'organizzazione autonoma, e con essa produce meccanismi inediti – finanche controversi – di costruzione del consenso: è il cosiddetto platform leader, espresso nei casi di Donald Trump, Matteo Salvini, Jair Bolsonaro e Narendra Modi.

Le trasformazioni che il partito politico ha subito nel corso del tempo e dei vari contesti lo hanno reso protagonista di un ampio studio tipologico[2]. Diversi contributi hanno approfondito la tematica della digitalizzazione dei partiti politici, inquadrando i cambiamenti nell'organizzazione e nelle attività prodotti dall'avvento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Norris 2001; R. Gibson e Ward 2009; Vaccari 2013; Barberà et al. 2021; Raniolo e Tarditi 2021), ovvero il nuovo modello organizzativo dei partiti digitali (Margetts 2006; Gibson e Ward 2009; Gerbaudo 2019a; 2020; Calise 2021) e i meccanismi inediti di comunicazione e di *campaigning* (Enli e Skogerbø 2013; Gibson 2015; Chadwick e Stromer-Galley 2016; Woolley e Howard 2018). Sopperendo alla mancanza di una comprensione sistematica della tematica, in questo scritto ne saranno inquadrati i principali aspetti in una tipologia matriciale che – a partire dalla metodologia di Hyperpolitics, introdotta da Mauro Calise e Theodore J. Lowi (2010)[3] – descriverà le tendenze che hanno riguardato la trasformazione del partito politico nel contesto digitale (Nunziata 2021a; 2021b). La matrice, illustrata nel primo capitolo (Figura 2), evidenzierà quattro principali aspetti della

[2] Da Ostrogorskij (1964), Michels (1915), Weber (1922; 1974) e Neumann (1956), fino a Duverger (1963) e Kirchheimer (1966), e a contributi come quelli di Panebianco (1982; 1988) e di Katz e Mair (1994). Più di recente, I processi di personalizzazione, professionalizzazione e centralizzazione hanno portato allo sviluppo del cosiddetto «partito personale» (Calise 2000; 2010b), un modello basato sul ruolo prominente del leader.

[3] Definendo un concetto sulla base delle relazioni con altri concetti, l'approccio matriciale permette di ordinare le informazioni attraverso l'incrocio di due dimensioni che genera quattro spazi de- gli attributi, ovvero quattro sottotipi del concetto in esame.

digitalizzazione dei partiti, cioè quattro tipi di partito che si sono sviluppati nell'ambiente digitale. Puntando, infine, i riflettori su una tendenza radicata nel panorama politico attuale, emersa in uno dei quadranti.

Il fenomeno della platform leadership – oggetto di questa tesi – porrà l'attenzione sul rafforzamento del nucleo leaderistico del partito, e dei cambiamenti che stanno progressivamente influenzando la competizione interpartitica, ovvero sulla creazione di una macchina organizzativa autonoma e sui meccanismi inediti di costruzione del consenso. In letteratura, il tema della digitalizzazione della leadership politica è stato trattato in modo collaterale o slegato dal contesto dell'organizzazione partitica. Muovendosi, più comunemente, sui fronti della personalizzazione elettorale e delle campagne *candidate-centered* (Ceccobelli 2017; Ventura 2019; Taras e Davis 2019; Calise e Musella 2019; Musella 2020), quindi delle modalità di costruzione del consenso in rete (Parmelee e Bichard 2012; Bolsover e Howard 2017; Woolley e Howard 2018), e dell'utilizzo dei social network sia nelle attività elettorali (Kreiss 2012; Cepernich 2017; Kreiss 2016; Enli 2017; Stier et al. 2018; Stromer-Galley 2019; Cepernich 2019; Lilleker et al. 2020) che governative (Ott e Dickinson 2019; Šimunjak e Caliandro 2019; Eliodori 2021; Rullo e Nunziata 2021).

In una rassegna sull'impatto delle tecnologie digitali sulla leadership politica, Kasińska-Metryka e Gajewski (2020) hanno offerto un inquadramento generale del tema, introducendo il paradigma della «neoleadership», un fenomeno di recente sviluppo che vede i leader costruire la propria immagine e influenza politica attraverso i mezzi della rete. Una categoria che incontra questo paradigma è il cosiddetto iperleader, che Paolo Gerbaudo (2020, 193) ha definito come «la nuova tipologia di politico alla guida dei partiti digitali», che con il suo carisma e attraverso l'ipermedialità digitale costruisce un rapporto diretto con l'elettorato, mediando tra l'organizzazione partitica e i cittadini-utenti, ai quali fornisce una forma di identificazione collettiva (Gerbaudo 2019b). La nozione della iperleadership abbraccia il tipo di leadership politica digitale delineato in questa sede. Dell'iperleader, il platform leader condivide soprattutto gli aspetti del carisma e della personalizzazione, nonché la centralità dei media nella battaglia per il potere (Gerbaudo 2019a; 2020). Il successo di quest'ultimo si lega principalmente alla sua abilità strategica nell'utilizzo dei mezzi di

comunicazione, e in particolare delle piattaforme della rete, che costituiscono il fulcro della sua organizzazione e comunicazione. É attraverso meccanismi digitali di conquista del supporto elettorale – spesso controversi – che il platform leader riesce a catalizzare l'identificazione collettiva, diventando la fonte principale del successo elettorale del partito che guida. Ma la vera novità è costituita dalla creazione di strutture organizzative autonome e parallele alla macchina del partito, dipendenti e imprescindibili dalle piattaforme digitali per la costruzione del consenso elettorale.

La tesi approfondirà il fenomeno della platform leadership, quindi le nuove organizzazioni e modalità di costruzione del consenso, attraverso lo studio e l'analisi dei quattro casi di studio precedentemente citati: Donald Trump, Matteo Salvini, Jair Bolsonaro e Narendra Modi. A ciascuno sarà dedicato un capitolo di questo scritto, nell'ordine indicato. La selezione dei casi risponde all'inquadramento concettuale della tipologia matriciale che orienterà la ricerca, circoscrivendo allo stesso tempo la definizione del suo oggetto. Rappresentando quattro esperienze dello stesso fenomeno, ovvero quattro diverse realtà politiche e sociali, questi non si pongono in un'ottica comparativa. Tuttavia, per ciascuno dei casi si fornirà un confronto con i diretti avversari nel contesto nazionale rispetto ad alcune delle dimensioni individuate.

Le dimensioni dell'indagine saranno relative a quattro elementi caratterizzanti della platform leadership, derivati nel corso dell'esplorazione dei casi. In questo senso, la fase analitica della ricerca ha seguito un processo di *back-and-forth*, con una graduale definizione delle caratteristiche dell'oggetto di studio. Queste rispondono all'accezione digitale della professionalizzazione, della persuasione, del populismo e della presenza.

Il primo elemento – quello della professionalizzazione – fa riferimento al modo in cui il leader si organizza per raccogliere il supporto degli elettori, ossia alla sua struttura organizzativa, che è autonoma rispetto al partito, ma dipendente dalle piattaforme digitali. La macchina del consenso personale del platform leader esternalizza attività chiave della campagna, arruola professionisti e competenze principalmente legate al settore tecnologico, e dedica a quest'ultimo un'ampia fetta delle risorse economiche. Indipendente dal partito, l'organizzazione iper-professionalizzata è la chiave della personalizzazione della leadership che si realizza nell'ambiente digitale.

Il secondo elemento, quello della persuasione, richiama la strategia mediale ibrida (Chadwick 2017) della campagna elettorale. Il riferimento è ai meccanismi di comunicazione che – in modo spesso spregiudicato mediante tecniche di propaganda computazionale (Bolsover e Howard 2017; Woolley e Howard 2018) – mettono al centro l'ambiente delle piattaforme digitali per attirare l'attenzione degli utenti online e dei mezzi offline, con il fine ultimo di esporsi costantemente al pubblico di elettori e dominare l'agenda politica.

L'elemento populista è invece relativo al modo in cui il platform leader costruisce un rapporto diretto con i cittadini attraverso il suo discorso veicolato in rete. Di quest'ultimo, lo stile comunicativo – nei termini dei contenuti, formati e linguaggi – risponde al populismo come modo di costruire il politico (Laclau 1977), e alle grammatiche mediali che in rete favoriscono messaggi autentici e una retorica dell'uomo qualunque che spesso invoca il politicamente scorretto.

L'elemento della presenza riguarda, infine, la costante esposizione del leader al pubblico di massa tanto nell'ambiente online che offline. La pervasività mediatica è, in questo senso, direttamente proporzionale al dominio delle piattaforme digitali in termini di profili e account posseduti, fanbase, attività di pubblicazione e livelli di interazione.

Ognuna delle dimensioni indagate coinvolgerà diversi tipi di dati e metodi di analisi. In primo luogo, l'osservazione dell'elemento della professionalizzazione, tradotto nella composizione delle risorse umane e nella distribuzione di quelle economiche, utilizzerà principalmente dati secondari raccolti da fonti ufficiali, e rielaborati ai fini dell'indagine. A ciò si aggiungeranno informazioni, interviste e tracce digitali utili, in particolar modo, alla ricostruzione della componente umana della macchina del consenso del platform leader.

Sia la strategia mediale ibrida della campagna – analizzata con l'elemento della persuasione – che la dimensione comunicativa populista saranno approfondite attraverso la discussione dei contributi dedicati al tema, per ciascuno dei leader esaminati.

Infine, per tracciare l'onnipresenza mediatica saranno rielaborati, da un lato, dati relativi alle performance social (metriche su fanbase, attività di pubblicazione ed engagement) raccolti tramite il tool di social media

monitoring Fanpage Karma e, dall'altro, dati secondari riguardanti la presenza offline. I grafici (Figure 3-9) sono stati realizzati tramite il software Tableau.

Nelle conclusioni, saranno delineati gli elementi della platform leadership, includendo alcune riflessioni sulla precarietà del fenomeno, che è – in parte – sintomo della sua stessa diffusione.

La tesi, nel complesso, ambisce a fornire una sistematizzazione delle conoscenze relative all'evoluzione del partito politico nel contesto digitalizzato. Soprattutto, vuole approfondire il processo di digitalizzazione della leadership politica – che ne ha rafforzato la personalizzazione – e puntare i riflettori su una particolare tendenza identificata nella platform leadership, presentata come uno dei fenomeni più rilevanti del panorama politico attuale.

Lo scritto pone l'attenzione su una delle quattro tendenze evidenziate nell'inquadramento concettuale delle trasformazioni digitali del partito politico. Ulteriori sviluppi saranno dedicati allo studio dei restanti aspetti evidenziati: alla vera e propria digitalizzazione dei partiti, intesa come mera adozione e integrazione delle pratiche e delle logiche dei media digitali; allo sviluppo e alla diffusione dei movimenti digitali, che della rete hanno ampiamente sfruttato il potenziale comunicativo e il carattere partecipativo su larga scala; al modello digitale dell'organizzazione partitica, e ai meccanismi di coinvolgimento della base nei processi decisionali, ovvero al ripensamento di quelli democratici. Questi aspetti sono cruciali a comprendere le trasformazioni, nonché a definire le prospettive e le degenerazioni di una istituzione cardine della democrazia a fronte dei processi che stanno scandendo la realtà politica e sociale.

Capitolo 1.
Leader e/o partiti nell'arena digitale

La rivoluzione digitale ha ridefinito gli assi portanti della società e della politica. Legando sempre più queste ultime a un ecosistema globale di piattaforme della rete, in cui le corporation dell'industria tecnologica hanno accumulato una quantità di potere inaudita nella storia, infiltrandosi nella sfera pubblica e privata, dominando i mercati economici e modellando la società (Van Dijck, Poell, e de Waal 2018).

Le piattaforme digitali hanno favorito le interazioni sociali con infrastrutture adeguate e spazi di discussione, e offerto ai cittadini-utenti la possibilità di interconnettersi, di reperire e condividere informazioni, di partecipare direttamente alla produzione del sapere e della conoscenza. D'altra parte, hanno esposto l'opinione pubblica ai processi di personalizzazione, al rischio di polarizzazione e di autoreferenzialità, e ai meccanismi di disinformazione (Tucker et al. 2018; Bentivegna e Artieri 2021).

In rete sono emerse nuove pratiche relazionali, reputazionali e di creazione identitaria, che hanno reso sempre più labile il legame tra pubblico e privato, e favorito il passaggio dalla *connectedness* alla *connectivity* – dall'attore che fa le reti alle reti che fanno gli attori (van Dijck 2013) – ovvero il fenomeno della personalizzazione delle masse (Calise e Musella 2019), inteso come sgretolamento del concetto di massa e crescente individualismo della società e della politica.

In questo scenario, il partito politico ha cambiato – ancora una volta – i propri panni. Rispetto ad altri protagonisti della scena istituzionale, è stato oggetto di una continua evoluzione e di un'intensa categorizzazione. La progressiva trasformazione della sfera organizzativa e comunicativa, e della dimensione istituzionale, ha fatto sì che assumesse forme differenti in vari contesti e fasi storiche. Recentemente, i processi di personalizzazione, professionalizzazione e centralizzazione hanno portato allo sviluppo del cosiddetto partito personale (Calise 2000; 2010b), un modello basato sul ruolo di primo piano del leader del partito e che tuttora incorpora un numero crescente di partiti politici nelle democrazie occidentali.

La rivoluzione digitale sta trasformando questo modello. Le piattaforme hanno favorito la rapida espansione di un rapporto diretto e disintermediato tra leader e seguaci, accrescendo il ruolo del vertice rispetto all'organizzazione del partito. Il carisma del leader si muove in sinergia con le piattaforme digitali, realizzando nuovi meccanismi di ricerca, conquista e mantenimento del consenso.

In questo capitolo saranno discusse le principali trasformazioni innescate dalla rivoluzione digitale sulla società, sulla cultura di massa e sull'individuo. L'attenzione sarà successivamente rivolta alla politica e ai processi democratici, analizzando l'evoluzione organizzativa del partito politico: dai partiti dei notabili e di massa ai partiti di cartello e pigliatutti, fino al partito personale e alle più recenti trasformazioni. La rappresentazione matriciale del concetto di partito nell'accezione digitale porterà alla definizione del platform leader, una nuova forma di leadership politica personalizzata che, sfruttando la macchina del consenso digitale, galleggia al di sopra dell'organizzazione partitica, accentrando competenze e poteri.

1.1 L'arena digitale

Nel mondo, al 2021, sono oltre 4,6 miliardi gli utenti di Internet – il 59,5% dell'intera popolazione[4] –, con un trend in crescita costante. In Italia, il tasso

[4] Dati del Global Digital Report 2021 di We Are Social e Hootsuite: wearesocial.com/digital-2021.

di penetrazione del digitale tocca l'83,7%, superando i 50,5 milioni di internauti[5]. A partire dalle innovazioni tecnologiche del dopoguerra e dallo sviluppo di Internet, la rapida diffusione delle tecnologie digitali ha trasformato buona parte delle attività umane e la società stessa. E ha assunto un ruolo così essenziale da rendere quasi catastrofici gli effetti dello spegnimento delle reti. In questo senso, le pratiche di *shutdown*, cioè di interruzione programmata delle connessioni di rete e delle comunicazioni elettroniche – particolarmente diffuse in alcuni paesi del mondo – sono indicative della portata della rivoluzione digitale.

Limitare l'accesso a Internet, soprattutto se ai fini del controllo dei flussi informativi, viola innanzitutto diritti umani alla base dei processi democratici, come la libertà di espressione. Senza una connessione di rete viene meno, tra le altre cose, la possibilità di accedere a contenuti educativi per gli studenti o alle cartelle cliniche dei pazienti per il personale ospedaliero. Senza contare le ripercussioni, non così scontate, sulla sfera psicologica individuale, legate alla imprescindibilità di molti aspetti delle nostre vite dalle tecnologie digitali.

Soprattutto, spegnere Internet vuol dire perdere soldi. L'interruzione di flussi di comunicazione con potenziali clienti, gateway di pagamento, addetti alle consegne e altre parti interessate implica enormi perdite finanziarie e compromette gli interessi economici in gioco in tutto il mondo. Si stima, ad esempio, che per un paese altamente connesso l'impatto giornaliero di un arresto temporaneo sia in media di 23,6 milioni di dollari per 10 milioni di abitanti[6]. Nel concreto, nel 2015 lo spegnimento temporaneo dei servizi di Internet ha avuto un costo complessivo di 2,4 milioni di dollari (West 2016). In quello stesso anno, l'India ha subito le ripercussioni economiche più pesanti, con una perdita di quasi 1 milione di dollari. Il paese detiene infatti il primato per numero di interferenze governative con le reti digitali, che dal 2012 al 2021 sono state 552 totali[7]. È piuttosto frequente che le autorità ne ordinino la sospensione per motivi di ordine pubblico. Uno dei casi più curiosi riguarda il blocco di Internet in risposta a una protesta sul diritto di

[5] Per maggiori informazioni sui dati italiani: datareportal.com/reports/digital-2021-italy.

[6] Dati di uno studio di Deloitte: deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-economic-impact-of-disruptions-to-internet-connectivity-report-for-facebook.html.

[7] Per dati e approfondimenti: internetshutdowns.in.

cittadinanza, nel 2019, che il Primo Ministro Narendra Modi tentò di placare con un post di rassicurazione su Twitter[8], malgrado i cittadini non potessero accedervi.

Le trasformazioni digitali riguardano ogni aspetto della società e impattano considerevolmente le dinamiche economiche a livello globale. Nel mondo connesso, ogni settore della società è investito da un processo di piattaformizzazione, che da un lato rafforza e dall'altro mina i valori pubblici. Il nuovo paradigma ridisegna il ruolo delle corporation, così come le dinamiche economiche e di potere, la sfera pubblica e le pratiche sociali.

La società delle piattaforme

Il digitale ha penetrato il cuore della società, trasformando i mercati e le relazioni di lavoro, le istituzioni, le pratiche sociali e culturali, e stravolgendo i processi democratici. Nella società contemporanea, le dinamiche sociali ed economiche sono sempre più legate a un ecosistema globale di piattaforme digitali, essenzialmente guidate da valori economici e interessi aziendali. Nel libro che dà il nome al paradigma della società delle piattaforme, Van Dijck, Poell e De Waal (2018) evidenziano la stretta interdipendenza tra il livello micro delle singole piattaforme, che si intreccia con quello meso dell'ecosistema delle principali piattaforme digitali, a sua volta legato indissolubilmente al livello macro del piano geopolitico mondiale, in cui si producono scontri di potere tra mercati globali e organismi (sovranazionali) del governo nazionale.

L'interazione tra tecnologie, strategie commerciali e pratiche degli utenti – che siano individui, corporation, istituzioni statali o organizzazioni societarie – produce tre principali meccanismi che configurano l'infrastruttura tecnologica, i modelli economici dominanti e l'orientamento ideologico dell'intero ecosistema. Il primo, la *datafication* (Mayer-Schönberger e Cukier 2013), è l'abilità di tradurre in dati molti aspetti del mondo finora mai

[8] Il post, pubblicato il 12 dicembre 2019, recita: «I want to assure my brothers and sisters of Assam that they have nothing to worry after the passing of #Cab. I want to assure them- no one can take away your rights, unique identity and beautiful culture. It will continue to flourish and grow» (twitter.com/narendramodi/status/1204981291730341888).

quantificati, ovvero ogni forma di interazione personale o di scambio economico che viene acquisita, processata, analizzata e condivisa con utenti, professionisti, istituzioni o organizzazioni. Il secondo, la *commodification*, riguarda la trasformazione delle attività (tradotte in dati) in merce ai fini commerciali. Infine, la *selection* fa riferimento alla capacità di indurre e filtrare le attività degli utenti che, interagendo con l'ambiente di rete, influenzano la visibilità e la disponibilità di particolari contenuti, servizi e persone.

Insieme, i tre meccanismi modellano ogni ambito della società – che sia relativo a mercati o a beni comuni, alla sfera pubblica o a quella privata. Pur potendo potenzialmente incorporare valori orientati a favorire il bene comune, sono attualmente volti a sostenere gli interessi economici privati, a discapito dei valori pubblici. A rischio sono certamente la privacy e la protezione dei dati degli utenti, così come l'equità, l'accessibilità, l'*accountability* e il controllo democratico (Van Dijck, Poell, e de Waal 2018).

I processi di automazione messi in moto dalle tecnologie e dai meccanismi di funzionamento delle piattaforme alimentano le credenze apocalittiche di alcuni studiosi, secondo cui gli algoritmi che indirizzano il comportamento degli utenti riducono gli esseri sociali a una condizione di automi, sottomettendoli al capitalismo digitale (Stiegler 2019), anche detto «capitalismo della sorveglianza» (Zuboff 2019). Nel modello di creazione di valore messo in moto dalle compagnie *high-tech* sul mercato della previsione comportamentale, la posta in gioco diviene l'autonomia degli individui. Tuttavia, questa tesi assume la totale passività dei cittadini-utenti, i quali, muovendosi nel cyberspazio, applicano spesso forme di resistenza al lavoro degli algoritmi, contraddicendoli o, addirittura, ingannandoli.

Processi simili hanno fatto sì che le corporation dell'industria tecnologica accumulassero una quantità di potere inaudita nella storia. Si tratta, in particolare, delle cosiddette Big Five – Alphabet, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft –, le cinque multinazionali che attualmente controllano nodi cruciali della rete, infiltrandosi nella sfera pubblica e privata, dominando i mercati economici e modellando la società. Il valore di mercato delle Big Five è cresciuto a dismisura nel corso di pochi anni, tanto da totalizzare nel 2017 una capitalizzazione vicina al prodotto interno lordo di paesi come il Giappone e la Germania, di fatto rendendole una delle più grandi potenze economiche del mondo (Calise e Musella 2019).

In questo scenario, gli Stati nazionali faticano sempre più a competere con l'ecosistema delle piattaforme nell'erogazione di beni e servizi pubblici. Si sta oltrepassando il punto di svolta che spinge il divario tra pubblico e privato verso le compagnie *high-tech*, deragliando il potere del governo e delle istituzioni nazionali (Sassen 2008). Alcuni studiosi hanno definito questo scenario «post-democrazia» (Crouch 2004), un sistema politico in cui le istituzioni assumono un ruolo prettamente formale, di fatto guidato dagli interessi economici delle imprese.

Il potere delle piattaforme non si limita soltanto alla sfera economica, ma assume un'accezione civica nel momento in cui riesce ad attivare l'azione collettiva, a comunicare le notizie e a influenzare il voto del popolo (Moore 2016). La sfera pubblica e quella politica subiscono modificazioni profonde con la diffusione delle tecnologie digitali. Emergono nuove dinamiche di formazione, diffusione e rilevazione dell'opinione, e strategie inedite di mobilitazione e di partecipazione. Da un lato, è offerta ai cittadini l'opportunità senza precedenti di influenzare il processo politico; dall'altro, vengono prodotti meccanismi insidiosi di manifattura del consenso.

La sfera pubblica in rete

Nel corso di un minuto, su Internet avvengono 3,8 milioni di *search* con il motore di ricerca di Google, vengono visualizzati 4,5 milioni di video con YouTube e inviati 41,6 milioni di messaggi con i sistemi di messaggistica istantanea di Messenger e WhatsApp. In 60 secondi, Facebook registra 1 milione di accessi, Twitter oltre 87 mila tweet pubblicati, mentre i siti di e-commerce incassano quasi 1 milione di dollari di acquisti (Lewis 2019).

Eric Schmidt, nel 2010, pronunciava la celebre frase per cui ogni due giorni viene creata la stessa quantità di informazioni prodotta dagli albori della civiltà fino al 2003 (Siegler 2010). Secondo l'ex amministratore delegato e presidente esecutivo di Google – e successivamente della holding Alphabet Inc. – ogni quarantott'ore vengono creati online cinque exabyte di dati, la stessa quantità prodotta in settanta secoli dall'umanità. Che siano o meno calcoli accurati, quando ci muoviamo nel cyberspazio lasciamo di fatto diverse tracce della nostra esperienza online – i dati digitali, cioè dati generati in modo

autonomo – che forniscono informazioni relative al comportamento, nonché potenzialmente alle caratteristiche sociodemografiche degli utenti che vi accedono (Natale e Airoldi 2017). Post pubblicati sui social network, like ai contenuti, *search* effettuate sui motori di ricerca o visite ai siti web sono esempi dei metadati che emergono spontaneamente e rimangono nell'enorme database del web. L'analisi dei dati digitali mediante complessi sistemi di calcolo automatizzati, oltre a costituire una fonte inesauribile di rilevazione e monitoraggio delle opinioni dei cittadini, è alla base dei sistemi di filtraggio dei contenuti visualizzati da ogni singolo utente. Come quelli azionati dallo stesso Google.

Il 4 dicembre 2009 sul blog ufficiale dell'azienda è stato pubblicato un post di poche righe che annunciava un importante aggiornamento del software, che prevedeva l'alterazione dei risultati delle ricerche sulla base delle abitudini degli utenti:

> «Today we're helping people get better search results by extending Personalized Search to signed-out users worldwide. Now when you search using Google, we will be able to better provide you with the most relevant results possible. […] Previously, we only offered Personalized Search for signed-in users, and only when they had Web History enabled on their Google Accounts. What we're doing today is expanding Personalized Search so that we can provide it to signed-out users as well. This addition enables us to customize search results for you based upon 180 days of search activity linked to an anonymous cookie in your browser»[9].

Il messaggio, passato quasi inosservato, ha dato di fatto inizio all'era della personalizzazione dell'esperienza online degli utenti, a partire dai contenuti delle *search*. Google non è uguale per tutti, ma mostra i risultati che PageRank – l'algoritmo di analisi del motore di ricerca – ritiene siano più affini a ciascun utente. La personalizzazione costruisce uno spazio su misura che comprende le nostre persone, cose e idee preferite: è la cosiddetta «bolla dei filtri», ovvero quel personale ecosistema di informazioni che viene soddisfatto da alcuni algoritmi e che altera il modo in cui entriamo in contatto con le idee e le informazioni (Parisier 2012). Internet ci mostra ciò che pensa noi vogliamo

[9] Post «Personalized Search for everyone», pubblicato il 4 dicembre 2009 sul blog di Google: googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html.

vedere, non necessariamente quello che dovremmo vedere. É un po' come muoversi in una gabbia il cui contenuto dipende da chi siamo e dai nostri comportamenti.

Più che luogo di espressione delle opinioni, di scambio di idee e di confronto pluralista, la sfera pubblica in rete (Benkler 2006) diviene, in questo senso, uno spazio limitato, strutturato dagli algoritmi e costruito su misura per ogni utente, che, dal canto suo, si illude di percorrerlo in autonomia. L'opinione che si forma sulle piattaforme è frutto dei processi di personalizzazione, a rischio di polarizzazione e di autoreferenzialità, e spesso vittima dei meccanismi di disinformazione.

La bolla dei filtri è anche responsabile della frammentazione, poiché raggruppa – cioè isola – gli utenti che condividono interessi simili, rendendo difficile l'esposizione a punti di vista diversi. Internet funziona, così, come camera dell'eco – o meglio, *echo-chamber* – che rinforza le idee tra individui con preferenze ideologiche affini, mentre limita l'opportunità di affacciarsi criticamente a opinioni differenti. Il carattere polarizzante delle piattaforme – per cui spesso manca il confronto e il dibattito tra differenti prospettive e orientamenti – viene associato al rischio di cyberbalcanizzazione[10], cioè di creazione di piccole enclave fortemente omogenee al proprio interno e in perenne lotta tra loro (Sunstein 2001).

La polarizzazione gioca, infine, un ruolo chiave nella diffusione di disinformazione sui social media. L'esposizione selettiva ai contenuti è il driver primario della diffusione degli stessi. Nelle camere dell'eco, informazioni legate a specifiche narrazioni – come teorie complottiste o notizie specifiche – e fake news si diffondono con una dinamica a cascata (Del Vicario et al. 2016). Non contrastando tali meccanismi in modo adeguato, le piattaforme digitali divengono complici della pervasività della disinformazione sui social media.

A partire dai dati digitali, le grandi multinazionali del web sembrano guidare il comportamento di massa. Nonostante possano essere presentati come neutrali, gli algoritmi sono di fatto privati, proprietà delle *big tech*. Un

[10] Le nuove tecnologie della comunicazione aprono lo spazio per un nuovo tipo di comunità, quella virtuale, risultato dell'interazione e della condivisione di contenuti in network di persone interconnesse tramite dispositivi tecnologici (Rocchi 2016).

esempio di degenerazione dei meccanismi di creazione di contenuti basati sulla previsione comportamentale è l'ormai celebre coinvolgimento di Cambridge Analytica nelle elezioni presidenziali americane del 2016. In quella occasione, lo sfruttamento di modelli di profilazione psicologica e comportamentale ha consentito l'invio di pubblicità altamente personalizzata attraverso un sistema di microtargeting, con il fine di orientare il voto verso il candidato repubblicano Donald Trump, eletto poi Presidente.

In un'altra sua dichiarazione, Eric Schmidt affermò che il decorso di questi processi potrebbe rendere la tecnologia così avanzata che sarà molto difficile per le persone guardare o consumare qualcosa che in un certo senso non sia stato confezionato su misura per loro (Holman 2010). D'altra parte, il potenziale manipolativo delle pubblicità politiche online – dunque, il rischio che queste pratiche danneggino le norme democratiche – comincia a suscitare le preoccupazioni di Google e Facebook, che hanno espresso la volontà di limitare il microtargeting sui contenuti promozionali politici pubblicati sulle piattaforme (Hern 2019). Codificando le azioni sociali in algoritmi proprietari (Van Dijck 2013), le piattaforme digitali possono potenzialmente plasmare le opinioni che si formano in rete e, pertanto, le interazioni sociali stesse.

L'arena digitale non è, tuttavia, un luogo composto da sole insidie. In letteratura, l'entità delle ripercussioni della diffusione delle nuove tecnologie e della digitalizzazione sulla sfera pubblica divide gli studiosi tra cyberutopisti, entusiasti degli strumenti offerti dalla rete, e apocalittici, preoccupati degli effetti sull'ordine sociale (Morozov 2011). Tra le ulteriori implicazioni negative dell'ambiente di rete, questi ultimi considerano le nuove tecnologie e le piattaforme digitali potenziali distruttori degli equilibri delle società complesse e strumenti di controllo che, più che creare forme di democrazia diretta, rinforzano le gerarchie esistenti e si prestano a iniziative di tipo populistico, «dove le persone guidate da operazioni di comunicazione *top-down*, si illudono di avere forza e influenza per il fatto di essere coinvolte nella comunicazione» (Louw 2010, 101). Alla luce della profonda crisi di legittimità e di rappresentatività che investe la politica contemporanea, l'emergere dei media digitali sembra aver di fatto agevolato quella che Jan Zielonka (2018) definisce «contro-rivoluzione», ovvero l'ascesa di movimenti populisti che mirano a smantellare la democrazia liberale che ha smesso di adempiere le sue funzioni legittimanti e rappresentative. Il mito della «vera» democrazia

forgiata dal popolo puro – e della «popolocrazia» come nuovo stadio della democrazia (Lazar e Diamanti 2018) – viene riattivato e amplificato dallo sviluppo di Internet e dei social network.

D'altra parte, le piattaforme del web hanno trasformato e favorito ampiamente le interazioni sociali, offrendo ai cittadini-utenti infrastrutture adeguate e spazi di discussione. Le tendenze ottimiste dipingono i media digitali come portatori di democrazia nella sua forma più diretta, che sostituiscono alle istituzioni della democrazia rappresentativa strumenti di controllo di governi e partiti, e di partecipazione attiva alla vita pubblica e produttiva. La disintermediazione, ovvero l'abbattimento di barriere tra rappresentati e rappresentanti, offre l'opportunità sempre maggiore di partecipare direttamente alla produzione del sapere e della conoscenza, così come ai processi decisionali. La possibilità di interconnettersi, di reperire e condividere informazioni permette a chiunque di influenzare il processo politico e di portare avanti attività politiche tradizionali con un impiego limitato di risorse materiali e simboliche. Con l'abbattimento delle distanze geografiche e dei costi di comunicazione, si sviluppano strategie inedite di mobilitazione, di partecipazione e di attivismo politico. Infine, la circolazione delle informazioni e l'espansione illimitata della conoscenza trasformano l'intelligenza individuale nella forma di intelligenza connettiva, che fornisce a ogni individuo una dimensione ipertestuale che connette persone, pensieri, contesti e spazi (De Kerckhove 1998).

La rete diviene così un'occasione straordinaria di emancipazione culturale di massa, una massa intesa, in tal senso, come aggregato di individui. E la stessa sfera individuale degli attori sociali subisce cambiamenti profondi nell'arena digitale, con l'emergere di nuove dinamiche relazionali e reputazionali e meccanismi di pubblicizzazione della sfera privata.

La personalizzazione delle masse

La pervasività dei media digitali li ha resi sempre più imprescindibili da buona parte delle attività umane. Quotidianamente, dedichiamo una quantità considerevole di tempo alla rete. Ogni giorno un utente medio trascorre quasi

sette ore online[11]. Larga parte della nostra esperienza di internauti è dedicata ai social media e alle piattaforme sociali, che nel 2021 hanno assistito a un incremento di 490 milioni di utenti.

Nell'ecosistema digitale, si sviluppano dinamiche relazionali e meccanismi reputazionali inediti, con il passaggio dalla *connectedness* alla *connectivity*, dall'attore che fa le reti alle reti che fanno gli attori (Van Dijck 2013). La reputazione, una volta frutto di rapporti e legami diretti, è ora determinato dalla quantità delle relazioni costruite dalla macchina algoritmica, in un meccanismo che premia la quantità sulla qualità. La chiave per orientarsi in questo processo è il fenomeno della personalizzazione delle masse (Calise e Musella 2019), un ossimoro che indica l'attuale sgretolamento del concetto di massa dovuto al crescente individualismo della società e della politica. Il narcisismo – che qualche decennio fa Christopher Lasch (1979) aveva perspicacemente individuato come *forma mentis* dell'intera società – viene ora elevato a valore supremo, con l'Io che prevale sulla responsabilità collettiva.

La reputazione individuale, finora imprescindibile dalla qualità delle relazioni, si lega prevalentemente ai numeri. Al numero di like, al numero di fan o di follower, al numero di *views*, e così via dicendo. L'esperienza social non va in pausa una volta condiviso il post, la foto o il video, ma prosegue con un continuo monitoraggio delle performance dei contenuti, in una gara a chi riesce a massimizzare le metriche. La popolarità – ora misurata in termini di seguito sui social network – definisce i nuovi influencer e leader d'opinione. Per molti utenti il motore dell'esperienza di navigazione è l'incremento dei livelli di interazione e della fanbase, e un più generale miglioramento della *social reputation*. Un buon posizionamento social determina vantaggi concreti offline, che si tratti di individui, organizzazioni o aziende. Il confine tra i due mondi, virtuale e reale, diviene in questo senso sempre più labile.

Ciò è altrettanto vero in relazione alla sfera più intima dell'individuo. Il cyberspazio è ormai parte della vita quotidiana, e si integra – o, spesso, si sostituisce – ai luoghi fisici dell'interazione, che vanno via via attenuandosi. I due termini – «reale» e «virtuale» – non si pongono in netta contraddizione, ma sembrano piuttosto rappresentare due esperienze diverse di realtà.

[11] Dati del Global Digital Report 2021 di We Are Social e Hootsuite: wearesocial.com/digital-2021.

L'immagine comunicata online – cioè l'aspetto del sé mostrato sui social network – non corrisponde sempre all'Io offline, ma ne pubblicizza aspetti prevalentemente positivi o, meglio, socialmente desiderabili. Ciò non vuol dire, però, che l'Io online sia meno vero, meno reale. Si tratta della personalità virtuale, ovvero del sé frammentato che emerge dal rapporto vissuto all'interno della rete. Lo schermo diviene, dunque, il palcoscenico in cui si simula la vita. O la si vive davvero (Turkle 1997).

Nella rappresentazione online della vita quotidiana si indeboliscono i confini tra palcoscenico e retroscena (Goffman 1997), o meglio, le barriere tra sfera pubblica e sfera privata. Internet ridefinisce il senso dell'intimità tra vita online e offline: se, fino a ieri, abbiamo vissuto in privato scegliendo quali parti della nostra vita rendere pubbliche, oggi viviamo in pubblico scegliendo quali parti della nostra vita mantenere private (Greco 2014). Sui social network, i momenti della vita privata diventano pubblici, nella maggior parte dei casi visibili non solo da amici e parenti, ma da sconosciuti – o, più precisamente, da esperienze differenti di conoscenza. Pur in assenza dell'interazione sociale fisica, si possono recuperare le più disparate informazioni (nei limiti delle impostazioni di privacy) relative alla sfera intima di qualsiasi utente – incluso o meno nella propria rete di contatti – visitandone il profilo sui social network.

Le piattaforme digitali, dunque, non riflettono semplicemente la vita sociale, ma producono la struttura sociale stessa (Couldry e Hepp 2018). Le attività online plasmano il modo in cui viviamo e in cui la società è organizzata (Gehl 2011). Per orientarsi in questo contesto, diviene indispensabile cogliere le trasformazioni delle organizzazioni e degli attori coinvolti nella bufera digitale.

1.2 L'evoluzione del partito politico

Il partito politico è un attore chiave dei regimi moderni, protagonista nella vita dei sistemi politici e, dunque, oggetto centrale della scienza politica. Secondo la definizione classica di Max Weber, «i partiti […] sono nella loro intima essenza delle organizzazioni liberamente create e miranti a un reclutamento libero […], il loro fine è sempre la ricerca di voti per elezioni a

cariche politiche» (Weber 1974, 707). Per Giovanni Sartori, «un partito è qualsiasi gruppo politico identificato da un'etichetta ufficiale che si presenta alle elezioni, ed è capace di collocare attraverso le elezioni (libere o no) candidati alle cariche pubbliche» (Sartori 1976, 63). L'accezione moderna di partito politico – che trova i suoi riferimenti genetici nell'esperienza della modernizzazione politica dell'Occidente – si caratterizza per un'organizzazione formale, un orientamento ideologico comune e la partecipazione a elezioni competitive (Bartolini 1966).

Nel complesso, l'ampia estensione di significato geografica e storica rende difficili analisi generali e sintesi del concetto di partito politico. Tant'è che questo attore incontra un vero e proprio labirinto di definizioni (Calise, Lowi, e Musella 2021), che lo inquadrano sulla base di diversi fattori, come l'ideologia, l'organizzazione, la mobilitazione elettorale, la rappresentanza sociale o la composizione dell'élite (Pasquino 2009). Definizioni che si scontrano con le progressive trasformazioni del partito a livello di leadership, ideologia, attività e strutture, ovvero alla sua capacità di mutare nei vari contesti e fasi storiche. Alle formulazioni limitate e unidimensionali che caratterizzano la sfida definitoria del concetto, si affianca un ampio studio tipologico che ha offerto numerose classificazioni dell'evoluzione dell'organizzazione del partito politico nella sua storia secolare.

L'origine della specie «partito»

Due prospettive, una genetica e una strutturale, caratterizzano lo studio della nascita dei partiti. La prima analizza i processi attraverso cui i sistemi partitici si sviluppano e si cristallizzano, distinguendo quattro grandi fratture dello sviluppo politico europeo che hanno dato origine alla configurazione di conflitti sui quali si sono strutturati i sistemi partitici: le prime due emergono dal processo di formazione dello Stato nazionale, le restanti due dalla rivoluzione industriale del XIX secolo (Lipset e Rokkan 1967). I *cleavage* tra centro e periferia, Stato e Chiesa, settore primario e secondario, lavoratori e proprietari si sono politicizzati nel processo di democratizzazione ed estensione del suffragio, costituendo una base per la formazione dei partiti e

dimostrando – almeno fino agli anni '70 – una straordinaria solidità nonostante le turbolenze del secolo scorso[12].

La prospettiva strutturale distingue invece i partiti sulla base di caratteristiche organizzative, investigando i meccanismi attraverso cui funzionano, e le trasformazioni a livello di leadership, ideologia, attività e strutture. A questi aspetti viene dedicata una maggiore attenzione a partire dalla seconda metà dell'Ottocento, con le opere di Ostrogorski (1964) e di Michels (1915), che aprono lo studio tipologico dei partiti nella loro forma moderna.

Una prima forma di partito che si affaccia alla storia occidentale è il cosiddetto partito dei notabili (Weber 1922), anche definito partito a rappresentanza individuale (Neumann 1956) o partito di quadri (Duverger 1963), una struttura embrionale che si attiva solo nelle occasioni elettorali per il raggiungimento del potere e del consenso, ponendo poca attenzione alla funzione svolta verso i membri e i gruppi sociali. D'altra parte, il partito di massa (Weber 1922; Duverger 1963) – o partito di integrazione sociale (Neumann 1956) – si differenzia per un'organizzazione più estesa e ramificata, strutture permanenti e radicate nel sistema politico, aperte alla partecipazione degli iscritti, identificati nei suddetti *cleavage*.

Quest'ultimo modello tramonta progressivamente a partire dagli anni Settanta, con uno «scongelamento» delle fratture partitiche riconducibile al declino elettorale di formazioni storiche (ad esempio, dei partiti religiosi e comunisti) e all'emergere di partiti inediti, come i partiti verdi ed etno-regionalisti. Il graduale declino della politica dei *cleavage* (Franklin 1992; Best 2011) non ha del tutto distolto l'attenzione dall'interazione tra il comportamento politico individuale e le trasformazioni storico-sociali su larga scala. Diversi studiosi continuano a conferire una certa rilevanza alle quattro fratture identificate da Lipset e Rokkan (1967) nella strutturazione del voto (Bornschier 2009), identificando nuove divisioni, che includono – tra gli altri – i valori post-materiali (Inglehart 1977), il settore economico (Kriesi 1998),

[12] A questo proposito, è celebre la citazione di Lipset e Rokkan che, formulando un'ipotesi di congelamento degli schieramenti partitici, hanno affermato che «i sistemi partitici degli anni Sessanta riflettono, con poche ma significative eccezioni, le strutture delle fratture degli anni Venti» (Lipset e Rokkan 1967, 50).

il pubblico vs il privato (Dunleavy 1979) nello studio delle trasformazioni dei sistemi partitici.

La lotta per la sopravvivenza

I partiti hanno dominato la politica del Novecento, in un'epoca in cui si sono fatti portavoce delle rivendicazioni dell'elettorato. Radicandosi nelle fratture che ne hanno segnato lo sviluppo, essi hanno interpretato i bisogni collettivi di corpi sociali e culturali omogenei. Quando, però, i processi di modernizzazione hanno eroso il loro habitat ideale, le difficoltà di adattamento hanno fomentato il rischio di estinzione:

> «La specie dei partiti-dinosauro si sta estinguendo perché è calato il gelo sull'ambiente che li aveva visti nascere: quello degli infuocati scontri religiosi e sociali che hanno scandito – e insanguinato – il secolo alle nostre spalle» (Calise 2010b, 21).

La risultante del declino delle funzioni originarie del partito politico – più che del declino dei partiti *tout court* – è una trasformazione profonda delle strutture organizzative. L'ipotesi di una crisi più o meno irreversibile dei partiti, accreditata da vari commentatori e studiosi politici, può essere facilmente smentita dal ruolo ancora rilevante che tali attori ricoprono nei regimi democratici, di cui costituiscono tuttora la più diffusa delle organizzazioni politiche (Pasquino 2009). Più che un'istituzione moribonda, i partiti politici sono attori in continua trasformazione.

Negli ultimi decenni del ventesimo secolo, venuto meno il legame rappresentativo con i corpi sociali, il partito si indebolisce di fatto nella società, ma si rinforza nel contesto statale:

> «The most powerful evidence which can be marshalled against the party decline thesis comes when we move away from the party on the ground and begin to look at the resources available to the party central offices and to the parties in public office. […] In these terms at least, parties now have much greater resources at their disposal than was the case some two decades ago» (Katz e Mair 1994, 5-6).

La statalizzazione dei partiti si lega al crescente professionismo politico istituzionale e al finanziamento pubblico come fonte principale di sostentamento. I partiti «sono» lo stato, grazie alle regole della democrazia che loro stessi hanno instaurato e difeso (Calise 1994).

Emergono modelli inediti, come il partito di cartello (Katz e Mair 1995), che, con il fine di limitare la concorrenza, giunge a collusioni fra partiti già presenti sul mercato politico per sfruttare risorse, strutture e finanziamenti dello Stato. Nello stesso periodo, si sviluppa il partito pigliatutti (Kirchheimer 1966), un attore pragmatico, orientato a massimizzare il seguito elettorale affidandosi all'immagine di massa del leader e alla politica dei media, socialmente eterogeneo e responsivo delle preferenze dei cittadini, rilevate mediante lo strumento del sondaggio. Come ha scritto provocatoriamente Anthony Downs, «i partiti formulano proposte politiche per vincere le elezioni: non cercano di vincere le elezioni per realizzare proposte politiche» (Downs 1957, 60). Un'ulteriore evoluzione del partito pigliatutti è il partito professionale-elettorale (Panebianco 1988).

I partiti riescono così a sopravvivere alla sfida della complessità. Non potendo dissolversi l'idea di partito come organismo rappresentativo – poiché è il cardine della sua stessa legittimazione democratica – la società ha continuato a pretendere che i partiti la rappresentassero. Nel tempo, l'antico legame sociale di gruppo è stato progressivamente sostituito con un rapporto razionale di tipo individuale (Calise 2010b).

Il tramonto delle ideologie novecentesche e la crisi del sistema di valori hanno aperto a una nuova fase dell'esperienza democratica rappresentativa, con una trasformazione strutturale che ha investito il partito politico. Quest'ultima è altresì legata ad altri fattori che caratterizzano l'alba del terzo millennio.

Con l'introduzione del mezzo televisivo, si verifica quella mutazione genetica anticipata da Sartori, ovvero il passaggio da *homo sapiens* a *homo videns* (Sartori 2000). L'immagine (o corpo privato) del leader emerge dal retroscena e si presenta al popolo, predominando sulla parola. La politica e i circuiti tradizionali del consenso vengono investiti da un processo di mediatizzazione (Mazzoleni e Schulz 1999). Gli attori politici rispondono alle regole, agli obiettivi, alle logiche di produzione e ai vincoli dei media (Altheide e Snow 1979). Per conquistare il pubblico, diviene necessario rispettare i tempi, i

formati, i linguaggi e i contenuti preferiti dai media (Dayan e Katz 1992), esaltando il corpo mediale del leader più che il partito (Boni 2002).

In Italia, a partire dagli anni Novanta si fa strada il tentativo di costruire un rapporto diretto tra leader e cittadino. Nel «decennio dell'elezione diretta» (Fedele 1994), il direttismo diviene la risposta alla crisi dei partiti acutizzata da Tangentopoli. Dal movimento referendario alla riforma delle regole elettorali e al ridisegno del quadro istituzionale italiano, prima a livello regionale poi nazionale[13], la leadership personale espande progressivamente i suoi poteri. È, non a caso, proprio nel contesto nostrano e in questi anni che Silvio Berlusconi fonda il partito che stravolge i modelli organizzativi e comunicativi vigenti, che si diffonderà rapidamente nello scenario internazionale.

L'ascesa del partito personale (Calise 2000; 2010b) è agevolata da un mix di personalizzazione, centralizzazione organizzativa e professionalizzazione dei partiti. Il nuovo modello si caratterizza per la presenza di un impianto gerarchico di tipo aziendale, al cui vertice la figura del proprietario coincide con quella del leader politico, che diviene il partito stesso. Per raggiungere l'audience di dimensioni nazionali si ricorre a tecniche avanzate di comunicazione e al marketing politico-elettorale, oltre che a uffici radicati su tutto il territorio.

All'appartenenza ideologica con il partito si sostituisce un rapporto di fedeltà tra leadership e cittadini, basato su interessi particolaristici o sollecitazioni emotive. Ma la vera novità del potere personale risiede nel connubio tra risorse carismatiche e patrimoniali con le leve istituzionali:

> «Dove, fino a ieri, regnava la logica dell'azione di gruppo, organizzata e orientata a un fine esplicito, oggi prevale la strategia individuale mirata a un vantaggio immediato, preferibilmente nascosto, oppure la mobilitazione di massa dettata dall'adesione improvvisa a un nuovo idolo. Nel linguaggio della tipologia weberiana che ha interpretato il mutamento politico nella società contemporanea[14], stiamo assistendo – nella vita dei partiti – a un ritorno del potere patrimoniale e carismatico ai danni di quello legale-razionale sul quale si erano fondate le antiche burocrazie di partito» (Calise 2010b, 15-16).

[13] Per approfondire gli aspetti normativi del direttismo come espansione dei poteri delle leadership personali si rimanda al testo «Il Governo in Italia. Profili Costituzionali e Dinamiche Politiche» a cura di Fortunato Musella (2019).

[14] (Weber 1974).

Il carisma viene inteso come la capacità di suscitare approvazione, fiducia ed entusiasmo nell'opinione pubblica, ovvero di generare consenso elettorale, soprattutto grazie all'utilizzo strategico dei mezzi di comunicazione di massa. Le risorse patrimoniali consentono l'accesso più facile e veloce al controllo del partito. Il successo del partito personale è, in questo senso, direttamente proporzionale al potere patrimoniale – sia privato che istituzionale – e al carisma, o forza mediatica, del leader (Calise 2015).

Indebolendosi il ruolo dei partiti, la leadership politica rafforza la propria autonomia e legittimazione popolare (Musella 2018), e – in rapporto simbiotico con il sistema mediatico (Calise 2016) – diviene l'ultimo perno di comunicazione, mobilitazione e decisione.

L'effetto collaterale di questo processo vede il leader, ora privato del supporto del corpo istituzionale del partito, costretto a gestire da solo le aspettative dei cittadini, in una spirale di «power invested, promises unfulfilled» (Lowi 1986), per cui viene continuamente esposto al giudizio dei cittadini, di cui deve riuscire a soddisfare le aspettative.

La crisi di rappresentanza dei corpi politici collettivi ha, infine, posto le basi per l'ascesa del governo monocratico, uno dei fenomeni politici più rilevanti degli ultimi anni. Con il processo di presidenzializzazione (Poguntke e Webb 2007), emergono leadership monocratiche che controllano l'esecutivo e contribuiscono al peso crescente del vertice, anche grazie a campagne elettorali *candidate-centered*. La tendenza alla concentrazione del potere negli esecutivi si lega a tre elementi principali (Musella 2019): lo sviluppo di un rapporto diretto tra leader e cittadini, sulla scia del direttismo e dei processi di presidenzializzazione della politica (Poguntke e Webb 2007); il controllo del vertice di partito sulle attività decisionali, in linea con le tendenze descritte da Michels (1915) nella legge ferrea dell'oligarchia[15]; il rapporto tra pubblico e privato, tra leadership democratica e business, prima, durante e dopo il mandato.

Con l'ascesa del modello personale, i partiti non escono certo di scena, ma molta della loro influenza dipende dalla forza del leader (Calise 2010a),

[15] Osservando il Partito Socialdemocratico Tedesco, Michels (1915) teorizza che ogni partito politico si evolva da una struttura democratica a una dominata da un'oligarchia.

che racchiude nella sua persona, e non più nell'organo in cui è eletto, il bastone del comando.

Progressivamente, la competizione interpartitica diviene uno scontro intra-partitico, con la diffusione e la generalizzazione della personalizzazione, non più concentrata agli apici del partito, ma diffusa a tutti i suoi livelli e articolazioni (Musella 2015). Mentre il virus della personalizzazione continua ad attaccare la sfera del potere, il partito politico è costretto a fronteggiare una sfida inedita – quella della digitalizzazione – e a adattarsi al nuovo habitat dell'arena digitale.

Il partito nell'habitat digitale

Da un punto di vista genetico, i processi di digitalizzazione intervengono nella de-strutturazione dei sistemi partitici, diversificando ulteriormente le domande di una società in continuo mutamento, amplificando i processi di globalizzazione e creando un nuovo *cleavage* tra vincenti e perdenti, tra chi ha tratto vantaggi dalle opportunità offerte dall'economia globale e chi meno. Percependo l'indebolimento dei confini nazionali come una minaccia per il proprio status sociale e la propria sicurezza (Kriesi et al. 2006), i perdenti della globalizzazione avrebbero costituito la base di supporto per l'ascesa, la diffusione e l'espansione di formazioni populiste di estrema destra nell'Europa Occidentale (Betz 1994). Il rapido cambiamento culturale, l'ondata immigratoria e il peggioramento delle condizioni economiche hanno così prodotto un «cultural backlash» e innescato un riflesso autoritario, rafforzato da una retorica anti-establishment che preme sul potere del popolo (Norris e Inglehart 2019). Lo stile comunicativo populista (Canovan 1999, Laclau 2005, Taguieff 2003) ha trovato nel cyberspazio il luogo più adatto per esprimersi e per promuovere un governo «par le peuple, pour le peuple» (Mény e Surel 2000).

Da una prospettiva strutturale, invece, i partiti politici incrementano progressivamente, o sostituiscono completamente, le vecchie infrastrutture organizzative e comunicative con nuovi strumenti digitali per mobilitare il supporto dei seguaci, coordinare eventi e agevolare processi decisionali. Benché i partiti si siano adattati più rapidamente alle tecnologie dei nuovi

media rispetto a qualsiasi progresso tecnologico precedente (Ward et al. 2008), hanno in parte perso molte delle opportunità offerte dagli strumenti digitali. In qualche caso il miglioramento ha solamente riguardato l'aspetto interno della comunicazione, anziché quello esterno (Bentivegna 2006); in altri sembra esserci stato un utilizzo crescente di tali tecnologie per il coordinamento delle campagne più che per lo sviluppo di canali di comunicazione e partecipazione (Gibson e Ward 2009). Vaccari (2013) nota come la risposta dei partiti alle sfide e alle opportunità offerte da Internet sia legata, in realtà, alle caratteristiche stesse delle organizzazioni politiche, soprattutto in termini di inclusività interna. I partiti che, ad esempio, tendono a includere di più i propri membri e sostenitori nei processi decisionali si adattano meglio agli strumenti della rete, che consentono di diffondere contenuti e di promuovere la partecipazione dei cittadini-utenti.

La rivoluzione digitale sta sfidando l'evoluzione e la centralità del modello più recente di organizzazione partitica, il partito personale (Calise 2000; 2010), con la nascita del «partito digitale», che integra e sfrutta le tecnologie digitali nel suo *modus operandi* per sviluppare nuove modalità di organizzazione interna e forme inedite di comunicazione esterna (Gerbaudo 2019a). Esempi di questo modello sono Podemos in Spagna, il Movimento 5 Stelle in Italia, La France Insoumise in Francia, e i Partiti Pirata nel Nord Europa. Deseriis (2020) ne identifica due varianti: il «platform party», altamente centralizzato, guidato da una leadership carismatica e strettamente focalizzato sulla competizione elettorale; e il «networked party», più decentralizzato, che utilizza la rete per raccogliere proposte politiche e assegnare posizioni di leadership.

Contro ogni previsione, il partito sembra tornare al centro della scena pubblica con un modello organizzativo che rimette in moto il circuito della partecipazione (Gerbaudo 2020, 3). La credenza diffusa destinava il partito politico a un inarrestabile declino, se non alla definitiva scomparsa, tanto per la difficoltà di adattare un'organizzazione centralista e gerarchica a una società complessa e frammentata, quanto per la crescente irrilevanza dello stato-nazione a causa dei processi di globalizzazione.

Nelle pagine precedenti, si è visto come i cambiamenti a lungo termine della società hanno indebolito la base politica e cognitiva dell'identificazione partitica nelle democrazie industriali avanzate (Katz e Mair 1995). Diversi

fattori, come la crescente volatilità degli elettori e il sorgere di un sentimento antipolitico diffuso, hanno scandito, secondo alcuni studiosi, la fine dell'età della democrazia dei partiti (Mair 2013). Il declino del ruolo sociale di questo attore era inoltre alimentato dal crollo degli iscritti e dallo scetticismo sempre maggiore verso la *partisan politics* (Dalton e Wattenberg 2002).

Tuttavia, il crollo del sistema economico e politico fa il paio con l'entusiasmo verso le novità introdotte dall'era digitale e l'organizzazione partitica si trasforma integrando le forme di interazione e cooperazione tipiche dell'era dei social, degli smartphone, delle app, di Google, Facebook e Twitter (Gerbaudo 2019a). I partiti digitali si distinguono non solo per l'impiego delle nuove tecnologie, ma per il fine politico che assegnano a esse. Le piattaforme sono considerate il mezzo per la «democratizzazione dei partiti e del sistema politico» (Gerbaudo 2020, 23), cioè per la promozione di un modello di democrazia più diretta. Sposando il populismo allo stato puro (Tarchi 2018), il nuovo modello sfrutta le tecnologie digitali come strumenti di partecipazione e decisione intra-partitica (García Lupato e Meloni 2021), ridefinendo la sfera pubblica in rete con nuove dinamiche partecipative che promuovono la cittadinanza attiva (Ceccarini 2021).

D'altra parte, l'esplosione di internet accelera il processo di personalizzazione e accresce il ruolo della leadership nell'organizzazione del partito. Le piattaforme hanno favorito l'espansione di un rapporto diretto, ovvero disintermediato, tra leader e seguaci. Nell'ambiente digitale, «il partito personale diventa un partito 'interpersonale', perché fondato sulle relazioni individuali tra i suoi membri, e, al tempo stesso, 'iperpersonale', perché pone la persona al centro anche del rapporto con i vertici» (Calise e Musella 2019, 112-113). La leadership personale si rinnova in una forma digitalizzata ad alto contenuto carismatico.

La piattaformizzazione della leadership costituisce uno dei fenomeni più rilevanti del panorama politico attuale e dei recenti scontri interpartitici. Molti studi hanno trattano questo fenomeno in modo collaterale o trasversale al contesto dell'organizzazione partitica, esplorando le pratiche comunicative digitali dei leader (Ceccobelli 2017; Taras e Davis 2019; Ventura 2019; Ott e Dickinson 2019), evidenziando lo stile populista della comunicazione (Aalberg et al. 2016; Bracciale e Martella 2017; Engesser et al. 2017; Dal Lago 2017; Mazzoleni e Bracciale 2018; Zulianello, Albertini, e Ceccobelli 2018),

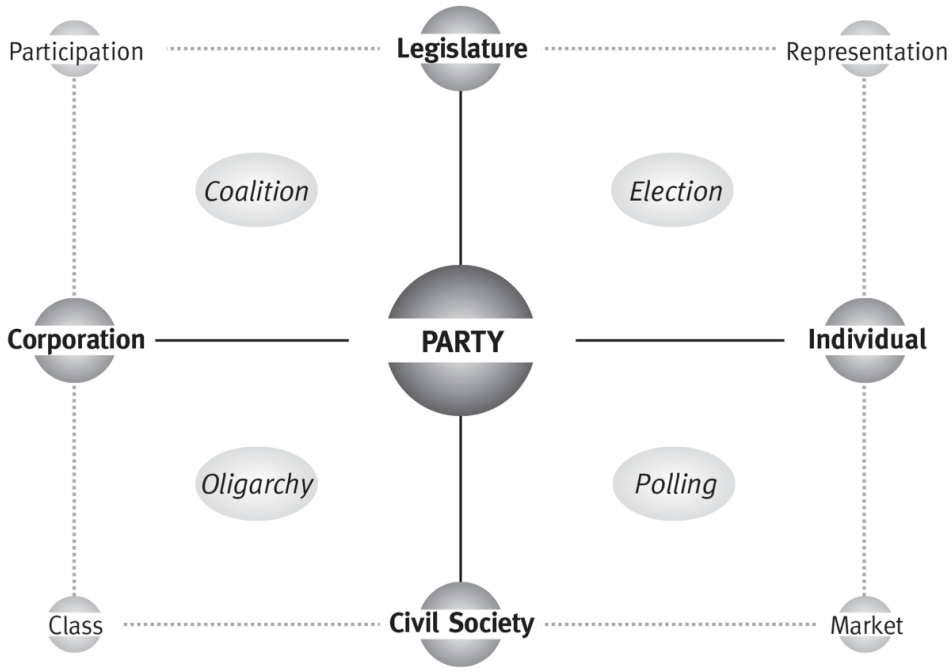
analizzando le campagne elettorali veicolate sui nuovi media (Enli e Skogerbø 2013; Larsson 2016; Enli 2017; Cepernich 2017; Cepernich e Bracciale 2018; Cepernich 2019; Stromer-Galley 2019; Lilleker et al. 2020), oppure i meccanismi di propaganda computazionale impiegati ai fini del consenso (Bolsover e Howard 2017; González 2017; Howard, Woolley, e Calo 2018; Murgia, Schipani, e Findlay 2019). Similmente, il tema della trasformazione digitale del partito politico – affrontato in diversi contributi (Gibson e Ward 2009; Chadwick e Stromer-Galley 2016; Gerbaudo 2019a; Calise e Musella 2019; Deseriis 2020; Gerbaudo 2020; Musella 2020) – necessita di una comprensione più sistematica, che tenga conto delle differenti tendenze che hanno riguardato l'evoluzione organizzativa dei partiti nel nuovo contesto. Ossia, includendo le trasformazioni di partiti più tradizionali – o comunque non sviluppatisi di recente – che hanno adottato in modo differente le pratiche digitali a livello comunicativo e organizzativo, così come l'impatto delle nuove tecnologie sui processi di personalizzazione e sul modello personale di partito (Calise 2000; 2010b).

Per catturare i vari aspetti delle trasformazioni della dimensione organizzativa e comunicativa dei partiti innescate dai processi di digitalizzazione, e fornire, allo stesso tempo, una comprensione sistematica del concetto di partito politico nell'accezione digitale, quest'ultimo è stato inquadrato in una tipologia matriciale.

Il metodo impiegato risponde all'analisi interattiva dei concetti politici di *Hyperpolitics*, il dizionario interattivo di Scienza Politica di Mauro Calise e Theodore J. Lowi (2010)[16]. I manuali che riprendono questa metodologia (Calise e Lowi 2010; Calise, Lowi, e Musella 2016; 2021), includono una matrice di partito nell'ampio portfolio di definizioni fornite. Questa incrocia, sull'asse verticale, l'origine dei partiti – ricalcando la tradizionale contrapposizione di Maurice Duverger (1963) tra partiti che nascono in Parlamento e quelli che si formano nella società civile – e, sull'asse orizzontale, la struttura organizzativa dei partiti, che può essere complessa e di tipo corporato o snella e individualistica (Figura 1).

[16] Definendo un concetto sulla base delle relazioni con altri concetti, l'approccio matriciale permette di ordinare le informazioni attraverso l'incrocio di due dimensioni, dando vita a quattro spazi degli attributi, ovvero quattro sottotipi del concetto in esame.

Figura 1. Matrice di partito.

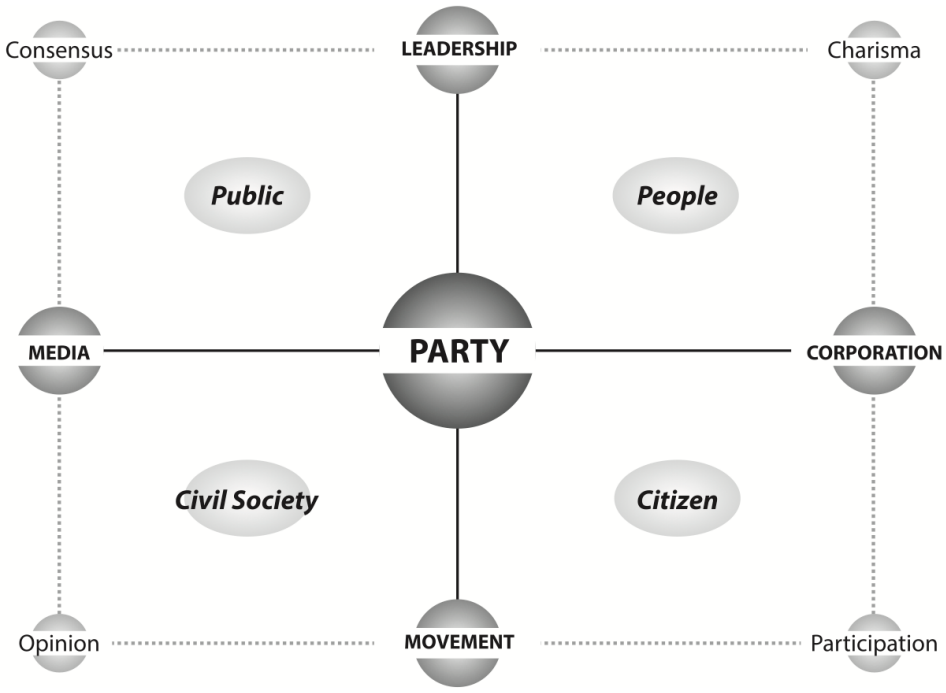


Fonte: Calise e Lowi 2010; Calise, Lowi, e Musella 2016; 2021.

Ricalcandone l'evoluzione della dimensione organizzativa e/o istituzionale, la matrice tradizionale di «Party» deriva quattro tipi di partito: dalle prime forme che si affacciano allo scenario democratico, ai partiti di massa in cui si osserva il processo di rafforzamento delle oligarchie (Michels 1915); dalla statalizzazione dei partiti che si muovono strategicamente nel sistema istituzionale, alla politica post-elettorale fino al recente fenomeno dei partiti «micropersonali» (Calise 2000; 2010b).

Accogliendo l'invito a interrogarsi su possibili variazioni o integrazioni di un concetto, la nuova matrice del concetto intende catturare le più recenti trasformazioni di un attore che ha nella straordinaria capacità di mutare una delle ragioni fondamentali del suo successo. La matrice della digitalizzazione del partito politico (Figura 2) è stata inclusa nella nuova edizione di «Concetti Chiave. Manuale di Scienza Politica», a cura di Mauro Calise, Theodore J. Lowi e Fortunato Musella (2021).

Figura 2. Matrice della digitalizzazione del partito.



Fonte: Nunziata, F., 2021. «Partito». In *Concetti Chiave. Manuale di Scienza Politica*, Bologna: Il Mulino, 219–30.

Tra le dimensioni con cui è stato tradizionalmente definito il partito politico, sono state scelte due variabili che delineano la sfera organizzativa e comunicativa del concetto. La prima, che costituisce l'asse verticale della matrice, con la contrapposizione tra «leadership» e «movement», riguarda la sua struttura organizzativa. I due concetti descrivono la tensione tra un'organizzazione *top-down* centralizzata e caratterizzata dalla presenza di una forma di leadership personalizzata, e una struttura *bottom-up* e decentralizzata, che pone enfasi sulla partecipazione diretta dei cittadini nelle scelte politiche.

Il processo di personalizzazione, uno dei fenomeni più rilevanti del panorama politico attuale, ha riorganizzato il partito intorno alla figura del leader personale (Calise 2000; 2010b). Accrescendo la sua influenza, quest'ultimo gioca sempre più un ruolo chiave nei processi decisionali interni ed esterni all'organizzazione partitica. La capacità di attrarre consenso personale ha fatto sì che i leader di molte democrazie contemporanee riescano anche a dettare l'agenda politica e a indirizzare l'azione dell'esecutivo (Musella

2019). La disintermediazione delle comunicazioni che avvengono sul digitale ha intensificato ulteriormente il processo di personalizzazione del partito politico, avvicinando il leader alla base di cittadini-utenti, grazie a strumenti inediti che consentono un contatto diretto.

D'altra parte, il concetto di «movement» viene inteso in un'accezione rinnovata rispetto al significato classico, soprattutto in termini di accessibilità. Internet e i media digitali hanno di fatto offerto ai cittadini l'opportunità di partecipare direttamente, così come di produrre e diffondere informazioni attraverso un numero di strumenti – come i blog, i giornali online, i forum e i social network – creando nuove modalità di accesso alla politica e nuovi tipi di partecipazione. Allo stesso tempo, i partiti e i movimenti possono ora utilizzare il digitale e i flussi istantanei di connessione per mobilitare i cittadini su larga scala (Tufekci 2014; Castells 2015; Carty 2018).

L'asse orizzontale della matrice tratteggia un *continuum* relativo agli strumenti adoperati dal partito per la costruzione del consenso. Con la diffusione delle nuove tecnologie, l'ambiente comunicativo della politica si è adattato a un sistema dei media rinnovato, in cui le pratiche dei mezzi di comunicazione tradizionali hanno integrato le logiche dei media digitali. È il cosiddetto «sistema mediale ibrido», basato sull'integrazione tra i mezzi di comunicazione di massa vecchi e nuovi (Chadwick 2017).

Il successo o il declino delle élite politiche ed economiche è sempre più legato alla misura dell'adattamento alle logiche del nuovo ambiente mediale, e in particolare ai mezzi digitali emergenti. Ciò diviene particolarmente vero se applicato alle competizioni interpartitiche, dove il peso delle piattaforme digitali è tale da influenzare i successi e i fallimenti degli attori politici in gioco.

Da un lato, il concetto di «media» indica il sistema mediale ibrido (I. Diamanti 2014; Chadwick 2017). In questo caso, pur verificandosi un adattamento alle grammatiche del *medium*, l'integrazione dei media digitali a quelli tradizionali è relativa alla mera sfera comunicativa. Nel polo opposto, il concetto di «corporation» fotografa, invece, la componente aziendale privatistica che assume un ruolo chiave nella politica e nei partiti. Il riferimento è alla politica delle piattaforme come nucleo di una nuova struttura comunicativa e organizzativa. L'ambiente mediale è, in tal caso, centrato sull'utilizzo delle piattaforme digitali, che trasformano sia la comunicazione esterna che l'organizzazione interna del partito politico.

Quest'ultimo sembra così imitare le grandi corporation – come Facebook, Google o Amazon – quando ne adotta la logica *data-driven*, calibrando i messaggi sugli orientamenti degli elettori, monitorati attraverso gli analytics (Pasquale 2015; Srnicek 2017; Zuboff 2019). Oppure destina l'utilizzo delle piattaforme al coordinamento delle attività interne al partito e a meccanismi di partecipazione e decision-making che includano membri e sostenitori.

L'incrocio delle due dimensioni analitiche descritte dall'asse orizzontale e verticale produce quattro spazi di proprietà, ciascuno dei quali relativo a un aspetto della digitalizzazione del partito politico, ovvero a un tipo di partito nell'arena digitale.

Il quadrante in basso a sinistra descrive l'ascesa dei movimenti digitali: moti di protesta degli attivisti che hanno sfruttato il potenziale comunicativo dei nuovi mezzi di comunicazione per mobilitare la società civile e proseguire offline, occupando gli spazi pubblici di tutto il mondo per manifestare la propria opinione. É il fenomeno dei cosiddetti Movimenti delle piazze (Gerbaudo 2012) – come la Primavera Araba, gli Indignados e i movimenti Occupy (Norris 2012; Castañeda 2012; Anduiza, Cristancho, e Sabucedo 2014) – embrionali dei social media, in cui le dimostrazioni pubbliche, gli scioperi e i sit-in nelle piazze hanno spesso costituito la base di formazione di vere e proprie organizzazioni partitiche centrate sull'utilizzo del digitale. Ne sono un esempio, in Spagna, il Movimiento 15-M – o Indignados – che ha portato alla fondazione del partito Podemos (Fittipaldi 2021), e, in Italia, le iniziative dei V-Day che hanno preceduto la nascita del Movimento 5 Stelle (Mosca e Vaccari 2011; Biorcio e Natale 2013). Similmente, il quadrante include l'attivismo politico italiano delle Sardine (De Blasio et al. 2020; Caruso e De Blasio 2021; Hamdaoui 2021), così come il movimento internazionale Black Lives Matter (Edgar e Johnson 2018; Mundt, Ross, e Burnett 2018; Hong e Peoples 2020).

L'attivismo online si è servito delle nuove tecnologie di comunicazione come fonte di informazioni e tribuna di discussione. Queste hanno offerto l'opportunità di raggiungere e mobilitare una audience di massa, o meglio, la sfera pubblica in rete (Benkler 2006), introducendo un luogo virtuale di discussione e dibattito su questioni di interesse pubblico (Papacharissi 2002; Dahlberg 2007; Schäfer 2016). Sebbene non strettamente riconducibili alla definizione di partito, le dimostrazioni pubbliche, gli scioperi e i *sit-in* nelle

piazze dei movimenti digitali hanno spesso costituito lo stato nascente delle organizzazioni partitiche, e in particolare di quelle delineate in basso a destra, nel quadrante dei partiti digitali.

Nel quadrante in basso a destra sono descritti i partiti digitali, in riferimento alle formazioni sviluppatesi recentemente che enfatizzano il coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali (Gerbaudo 2019a; Deseriis 2020; Ceccarini 2021; García Lupato e Meloni 2021). Questo tipo di partito nell'ambiente digitale include organizzazioni caratterizzate da una struttura *bottom-up* e decentralizzata, che stressano la diretta partecipazione del «citizen», cioè l'idea di cittadinanza attiva. Gli esempi più calzanti sono rappresentati dal Movimento 5 Stelle in Italia, Podemos in Spagna e i Partiti dei Pirati nell'Europa settentrionale.

Le piattaforme digitali[17] permettono a queste formazioni di raggiungere il fine ultimo di riportare gli individui al centro della sfera politica e delle istituzioni democratiche, rendendoli protagonisti delle scelte e delle decisioni a livello locale e nazionale (Biorcio e Natale 2013). Con l'avvento delle piattaforme, e la crisi di legittimità che investe la politica contemporanea e che ha favorito l'ascesa di movimenti populisti (Zielonka 2018; Gerbaudo 2019a; Mudde 2019), emerge il bisogno di ripensare alle forme di rappresentanza democratica, e di riproporle nello spazio virtuale in cui «ognuno vale uno»[18]. Nell'ecosistema digitale, in cui le forme di partecipazione sono disintermediate – cioè prive di barriere tra rappresentanti e rappresentati – e la comunicazione è orizzontale, diviene possibile realizzare il modello della democrazia diretta. Un ideale che – al netto della questione sulla sua concreta realizzabilità (Giacomini 2020) – si scontra con il controllo centralizzato dei flussi comunicativi delle piattaforme, con l'utilizzo collaterale delle stesse come strumenti di analisi e di controllo, ovvero con la sconnessione tra meccanismi di consultazione e di deliberazione orizzontale e la verticalità di decisioni del partito che restano nelle mani di autorità politiche centralizzate tendenzialmente rigide.

[17] Alcuni esempi di piattaforme digitali utilizzate ai fini della partecipazione degli utenti nei processi decisionali sono LiquidFeedback dei Pirati, Rousseau del Movimento 5 Stelle e Participa di Podemos.

[18] La frase «ognuno vale uno» è il motto del Movimento 5 Stelle.

Se la parte inferiore della matrice è legata al partito come corpo collettivo, quella superiore cattura l'evoluzione organizzativa dei partiti personali o personalizzati (Bobba e Seddone 2016). In alto a sinistra, il richiamo è ai partiti digitalizzati. Il quadrante descrive i partiti politici caratterizzati da una struttura centralizzata e una leadership personalizzata, che impiegano il sistema mediale ibrido per creare consenso tra gli elettori. In questo caso, i media digitali vengono integrati, spesso con evidente difficoltà, ai mezzi di comunicazione tradizionale nella definizione della linea comunicativa. Il target è identificato con il concetto di sfera pubblica (Habermas 1988), uno spazio sociale in cui si discutono argomenti di interesse collettivo.

È il caso di partiti mainstream come il partito socialdemocratico in Germania, il Labour Party nel Regno Unito, o il Partito Democratico in Italia, che hanno spesso dato prova della difficoltà di rispondere alla sfida della digitalizzazione e di adattarsi ai nuovi strumenti digitali, perdendone opportunità soprattutto in termini di mobilitazione e di partecipazione collettiva. In qualche caso, la spinta innovatrice si è scontrata con le logiche interne di autoconservazione[19].

Per questi partiti digitalizzati, la comprensione e lo sfruttamento degli stili e delle logiche delle piattaforme non sposta in modo significativo gli equilibri negli scontri interpartitici. Come, invece, accade nel quadrante in alto a destra, dove a fare la differenza sono la personalizzazione carismatica e l'utilizzo ingegnoso – finanche spregiudicato – delle piattaforme digitali.

Il quadrante in alto a destra incrocia il processo di personalizzazione con la piattaformizzazione della politica, producendo una forma di leadership che conosce e sfrutta le caratteristiche tecnologiche delle piattaforme, spesso facendone un utilizzo controverso e non convenzionale.

Dotandosi di una struttura organizzativa personale iper-professionalizzata, il platform leader domina in modo indiscusso sul partito e, muovendosi in sinergia con le piattaforme digitali, realizza nuovi

[19] Per quanto riguarda il Labour Party, va citato il tentativo di Momentum, il movimento-organizzazione politica a supporto del partito, nato nel 2015 dall'unione di gruppi pro-Jeremy Corbyn con lo scopo di democratizzare la struttura dei labouristi e fare da ponte tra l'universo dei movimenti e della politica locale e quello del partito (Pickard 2018; Lott-Lavigna 2019). Momentum utilizza una piattaforma online, MyMomentum, e rappresenta – nei termini della matrice – la spinta verso il quadrante in basso a destra di un partito del quadrante in alto a sinistra.

meccanismi di conquista del supporto elettorale (Nunziata 2021a). Il successo del partito è imprescindibile dal «charisma», cioè dalla forza mediatica del leader espressa soprattutto nell'ambiente digitale.

Da un lato, i candidati calibrano i messaggi della campagna sugli orientamenti e sulle pulsioni degli elettori che rilevano in rete. Il microtargeting costituisce la leva del rapporto interpersonale del leader con i cittadini-utenti: la comunicazione one-to-one è la risposta alla disintegrazione individualistica del popolo (Calise 2016), a un elettorato sempre più atomizzato e volatile, che si muove in apparente autonomia, ma è in realtà vincolato alle forme e agli spazi che l'algoritmo consente (Calise e Musella 2019). Il concetto di «people» interno al quadrante descrive una forma di popolo che «non è più composta da una collettività o comunità, ma da individui, più o meno raziocinanti ma comunque deliberanti» (Calise 2016, 85).

D'altra parte, i leader azionano meccanismi di propaganda computazionale (Bolsover e Howard 2017; Woolley e Howard 2018) per riuscire a manipolare l'opinione pubblica, reprimere contenuti politici o diffondere disinformazioni. Si tratta di utenti prescelti, canali fiancheggiatori, oppure account automatizzati, azionati per amplificare il traffico di contenuti e ingannare l'algoritmo di ranking delle singole piattaforme. Creando false tendenze – i cosiddetti «trending topic» (Gillespie 2011; McIntosh 2014) – e l'illusione del sostegno della maggioranza, puntando sull'effetto *bandwagon*, ovvero spingendo le opinioni dell'opposizione nella spirale del silenzio (Noelle-Neumann 1974), si arriva a controllare il flusso informativo e a costruire l'agenda politica. La pervasività e le insidie della platform leadership lo rendono uno dei fenomeni di maggior rilievo sulla scena politica degli ultimi anni.

1.3 La platform leadership

A partire dagli ultimi decenni del Novecento, la crescente rilevanza assunta dai leader nei sistemi politici democratici si inserisce pienamente nei processi di presidenzializzazione (Poguntke e Webb 2007; Lowi 1986) e di personalizzazione della politica (McAllister 2007; Badie, Berg-Schlosser, e

Morlino 2011; Bennett 2012). La crisi dei corpi collettivi, l'evoluzione del sistema mediale (Mazzoleni e Schulz 1999) e l'espansione dei poteri del leader a livello normativo (Musella 2019), hanno aumentato progressivamente il peso dell'attore individuale. Lo spostamento degli equilibri di potere ha coinvolto il partito (Calise 2000; 2010b; Bordignon 2013) così come l'esecutivo (Musella 2019), interessando altresì il processo elettorale con il passaggio da competizioni *party-centered* a competizioni *candidate-centered* (Boni 2002; Enli e Skogerbø 2013; Ventura 2019). In una prospettiva weberiana[20], si potrebbe parlare più correttamente di «ri-personalizzazione», con una novità rappresentata dall'unione tra potere patrimoniale e potere carismatico, con una sinergia dei due fattori (Calise 2016).

La rivoluzione digitale è intervenuta nella sfera organizzativa del partito personale (Calise 2000; 2010b) – il modello più recente di partito – rimodulandone la struttura interna con l'integrazione di figure inedite a servizio del leader (Kreiss e Jasinski 2016; Kreiss 2016). Allo stesso modo, è mutata la dimensione comunicativa, con l'applicazione di strategie che coinvolgono il sistema mediale rinnovato (Chadwick 2017) e mettono al centro l'ecosistema delle piattaforme digitali. Dai processi di personalizzazione, digitalizzazione e professionalizzazione della politica emerge una forma inedita di leadership, personale e carismatica: la platform leadership (Nunziata 2021a). Muovendo da una struttura organizzativa innovativa e rinnovata, il platform leader sfrutta le piattaforme digitali – in modo spesso non convenzionale, finanche controverso – per diffondere i suoi messaggi e conquistare il supporto della base, manovrando strategicamente il sistema mediale ibrido. Le piattaforme divengono essenziali affinché il leader sviluppi «un rapporto immediato – nel duplice senso di istantaneo e privo di mediazioni – con milioni di cittadini che agiscono come individualità, ma interconnessi in ambienti digitali» (Calise e Musella 2019, 80). Meccanismi di propaganda computazionale entrano nella competizione

[20] Nella sua tipologia, Weber distingue tre diversi tipi di leadership, connesse ad altrettante forme di potere legittimo: tradizionale, carismatica e razionale-legale (Weber 1974). Se la prima poggia sul carattere sacro della tradizione, la seconda è alimentata dalla capacità del leader di suscitare l'entusiasmo della base, mentre l'ultima – che domina la modernità – si lega a burocrazie complesse e a un sistema legale incentrato sullo Stato.

elettorale e vengono azionati per manipolare l'opinione pubblica in rete, reprimendo determinati contenuti politici o diffondendo disinformazioni (Bolsover e Howard 2017; Woolley e Howard 2018).

La platform leadership rinnova le dimensioni dell'organizzazione e della comunicazione del partito politico, con quattro elementi caratterizzanti:

1. La professionalizzazione, ossia la costruzione di una macchina organizzativa personale e innovativa, che include professionisti del settore tecnologico, esternalizza attività chiave della campagna e indirizza risorse economiche considerevoli all'area digitale.
2. La persuasione, cioè la strategia della campagna elettorale, dal carattere mediale ibrido (Chadwick 2017), che si sviluppa a partire dalle piattaforme digitali e prevede meccanismi comunicativi che raggiungono il popolo nella sua dimensione individuale (es. microtargeting) e collettiva, spesso ai limiti della legalità con tecniche di propaganda computazionale (Bolsover e Howard 2017; Woolley e Howard 2018).
3. Il populismo, inteso come adozione di stili, formati e linguaggi che avvicinano il leader al pubblico – dalle dinamiche e contenuti della politica pop (Mazzoleni e Sfardini 2009; Mazzoleni e Bracciale 2019) alla retorica populista (Mudde 2004; Jagers e Walgrave 2007; Dal Lago 2017; Engesser et al. 2017).
4. La presenza – o meglio, onnipresenza – mediatica costante e pervasiva, che coinvolge tanto le piattaforme digitali – in termini di profili e account posseduti, attività di pubblicazione, engagement e fanbase – che il sistema mediale ibrido (Chadwick 2017).

La professionalizzazione digitale

La macchina del consenso del platform leader trasforma la dimensione organizzativa e comunicativa del partito. La digitalizzazione ha trasformato l'organizzazione partitica, che ha arruolato professionisti e figure specializzate, adottato nuovi strumenti quali software e piattaforme, e rimodulato i costi destinati alla campagna indirizzandone una fetta significativa ai servizi digitali.

A partire dal dopoguerra, è possibile rintracciare una crescente specializzazione dei ruoli nella comunicazione politica, legata all'ambiente mediale in continua evoluzione. Con lo sviluppo del *medium* televisivo, il partito aveva per la prima volta aperto le porte a esperti e specialisti della comunicazione. Il passaggio dalla campagna elettorale amatoriale a quella professionale è stato marcato dall'utilizzo sempre più frequente di consulenti specializzati, e dalla loro influenza in meccanismi decisionali fino a quel momento aperti unicamente ai funzionari di partito (Norris 2000). Inizialmente, il professionismo delle campagne aveva carattere endogeno, cioè si sviluppava prevalentemente all'interno del partito, e i servizi esterni riguardavano le aree di marketing e comunicazione (Mancini 1999). I nuovi professionisti erano principalmente sondaggisti, analisti e specialisti delle pubbliche relazioni, che hanno progressivamente acquisito una funzione rilevante nella macchina del consenso del partito.

La rivoluzione digitale ha accelerato questo processo, incrementando ulteriormente il livello di professionalizzazione della comunicazione politica (Negrine e Lilleker 2002). I partiti politici si sono adattati in modo differente al nuovo contesto, in termini di risorse umane, strumentali ed economiche impiegate nell'apparato digitale. Un esempio è rappresentato dalla differenza che – prima dell'ascesa di Donald Trump – intercorreva tra i Democratici e i Repubblicani negli Stati Uniti, a svantaggio di questi ultimi, in termini di risorse dedicate all'innovazione tecnologica (Kreiss e Jasinski 2016). Il merito è in larga parte da attribuire alle pratiche digitali inaugurate da Howard Dean, ed ereditate da Barack Obama (Valbruzzi 2021), che ha influenzato il modo di fare campagna elettorale nelle democrazie occidentali contribuendo al processo di «americanizzazione» (Negrine e Papathanassopoulos 1996; Scammell 1998). Come nel caso del partito norvegese maggiore, il Labor Party, che ha rimodulato la propria struttura organizzativa sulla base del modello Obama (Karlsen 2013). E del partito conservatore del Regno Unito, che ha reclutato nel 2012 Jim Messina, il Campaign Manager dell'ex Presidente degli Stati Uniti, nel tentativo di rinnovare l'organizzazione in chiave social (Stratton 2013).

In risposta ai cambiamenti introdotti dalle nuove tecnologie, la macchina organizzativa delle campagne elettorali contemporanee si è dotata di consulenti esperti del digitale e dei social media, specialisti dei dati e degli

analytics (Cacciotto 2017). Professionisti esterni al campo politico, ma legati al settore tecnologico e commerciale, assumono ruoli di responsabilità nell'organizzazione delle campagne, prestando conoscenze, competenze e tecnologie alla politica (Kreiss 2016). L'esternalizzazione dei servizi di campagna include anche una componente aziendale privatistica, ossia coinvolge aziende e organizzazioni esterne che mettono a disposizione del partito mezzi e competenze legate all'ambiente digitale.

Alla professionalizzazione dei ruoli va aggiunta l'implementazione tecnologica (Cepernich 2017). Le piattaforme digitali hanno offerto un'ampia gamma di canali di comunicazione interna ed esterna, nonché un numero di strumenti utili alle attività di coordinamento e a facilitare meccanismi di decision-making collettivo che coinvolgano la base di cittadini-utenti.

Un ulteriore cambiamento riguarda, infine, la distribuzione delle risorse economiche della campagna elettorale. Il digitale introduce, innanzitutto, nuove spese destinate alle risorse umane e agli incarichi esterni affidati, nonché all'utilizzo e alla gestione di software e piattaforme. Soprattutto, offrendo un'alternativa inedita ed efficace alle pubblicità elettorali, rimodula i costi rivolti a queste ultime. Se nell'era televisiva una buona fetta di risorse economiche era destinata alle pubblicità trasmesse in tv, nell'ambiente mediale digitale la quota maggiore delle spese della campagna continua a interessare le pubblicità, ma solo in parte a quelle diffuse nel mezzo televisivo (Stromer-Galley 2019). Oltre alle potenzialità comunicative a costo zero, i social network offrono la possibilità di creare contenuti sponsorizzati, diversificando il messaggio tra i diversi canali e target di elettori. L'alternativa online delle pubblicità elettorali diviene così un'opzione altrettanto valida per i candidati, anche permettendo il monitoraggio continuo della reazione degli utenti ai contenuti diffusi.

Cavalcando il processo di digitalizzazione della professionalizzazione politica, il platform leader si dota di una struttura parallela a quella del partito, una macchina del consenso social a totale servizio del capo, che affida ruoli di responsabilità a professionisti del settore tecnologico. A farne parte sono soprattutto figure professionali legate al digitale, che non vantano particolare esperienza politica. E maneggiano le risorse economiche considerevoli destinate alle attività di campagna che coinvolgono le nuove tecnologie.

Nella macchina del leader, inoltre, entrano strumenti che rispondono alle funzioni organizzative e comunicative. Il nuovo marketing politico-digitale è prevalentemente centrato sull'utilizzo di software per l'analisi, la misurazione e il monitoraggio dell'opinione pubblica in rete. I candidati calibrano così la costruzione dei propri messaggi sugli orientamenti e sulle pulsioni degli elettori che rilevano in rete (Calise e Musella 2019). Le nuove tecnologie vengono piegate spesso ad azioni di conquista e manipolazione del consenso, o – più in generale – a meccanismi di propaganda computazionale (Bolsover e Howard 2017). Nel tentativo di bypassare gli algoritmi, è, ad esempio, sempre più in voga il ricorso all'automazione e alla creazione di account falsi sui social media, come bot e *sock puppet*. Esempi di questi processi, e in generale di professionalizzazione digitale della platform leadership, saranno presentati nei capitoli successivi.

Le nuove strategie del consenso

Oltre che da un punto di vista organizzativo, la campagna del platform leader si rinnova nella sua dimensione comunicativa. Alla fine del secolo scorso, Blumler e Kavanagh (1999) hanno diviso tre fasi storiche della comunicazione politica nelle democrazie occidentali, a partire dalla cosiddetta «età d'oro dei partiti», durata fino a metà Novecento e all'inizio dell'«era televisiva», conclusasi con l'avvento del digitale. La terza fase che ne scaturisce è principalmente caratterizzata dall'intensificarsi dei processi di personalizzazione, popolarizzazione e populismo. Nell'ambiente mediale mutato, accanto alla televisione e ai mezzi classici di comunicazione, conquistano un ruolo chiave i media digitali. Il *medium* televisivo si trasforma, ibridandosi con le pratiche e con le logiche di questi ultimi. Ne deriva un ambiente modificato – il cosiddetto sistema mediale ibrido (Chadwick 2017) – che ospita una parte importante degli scontri tra attori politici per la conquista del consenso. Una campagna elettorale vincente si sviluppa su vari livelli, coinvolgendo il sistema mediale ibrido e un'ampia gamma di risorse umane e strumentali, allo stesso tempo ottimizzando la distribuzione – e minimizzando il consumo – di quelle economiche.

Contando su una macchina personale del consenso – caratterizzata da alti livelli di professionalizzazione digitale – il platform leader elabora una strategia di campagna crossmediale che pone al centro l'ecosistema digitale delle piattaforme. Un ruolo di primo piano è affidato ai dati, o meglio, all'applicazione di tecniche di monitoraggio dell'opinione pubblica in rete, e/o di profilazione psicografica, ed è affidato a professionisti e/o aziende esterne. L'ambiente di rete è divenuto un luogo di espressione delle opinioni dei cittadini-utenti, e le campagne elettorali utilizzano gli strumenti offerti dai social network per monitorare – nonché plasmare – il polso dell'opinione pubblica in modi differenti (McGregor 2020). I dati estratti dalle piattaforme sono aggregati ed elaborati attraverso metodi quantitativi. Tuttavia, un vantaggio dei social media è legato dalla possibilità di esplorare qualitativamente le informazioni raccolte, ad esempio attraverso l'analisi delle conversazioni o delle reti (Natale e Airoldi 2017; Caliandro e Gandini 2016; 2019).

L'analisi dei dati rilevati in rete è anche strumentale alla costruzione dei messaggi, che rispondono al processo di *framing*, cioè al tentativo di inquadrare i contenuti in cornici di significato, affinché gli utenti utilizzino gli stessi schemi per elaborarli. Ciò accade, ad esempio, dando centralità e salienza a determinati temi, inquadrando temi o attori in modo favorirne una determinata visione, costruendo messaggi su misura per i target già identificati nella fase precedente di analisi dei dati, oppure utilizzando espedienti che li rendano a prova di click. La costruzione dei contenuti ne agevola la condivisione, che si lega generalmente all'impiego di risorse economiche – come nel caso della sponsorizzazione dei contenuti – e/o di account automatizzati, per amplificare il traffico di contenuti ingannando l'algoritmo di ranking della singola piattaforma. Sulle piattaforme digitali, gli attori politici si avvalgono di meccanismi di propaganda computazionale per manipolare l'opinione pubblica, smobilitare l'opposizione e generare falso supporto (Bolsover e Howard 2017; Woolley e Howard 2018)[21].

[21] Per approfondire l'utilizzo controverso delle piattaforme digitali da parte di leader e attori politici, si consulti il sito del Computational Propaganda Research Project (Comprop): comprop.oii.ox.ac.uk.

La strategia della campagna del platform leader si muove sui due fronti della comunicazione *one-to-one* e *one-to-many* – o, più correttamente, *many-to-one* e *many-to-many*, tenendo conto della professionalizzazione digitale, ovvero delle risorse mobilitate per la propagazione del messaggio.

Nel primo caso, l'analisi dei dati è legata principalmente alla profilazione, utilizzando dati socio-psico-demografici e comportamentali. Il *framing* dei messaggi varia in base alla tipologia di cittadini-utenti individuata nella fase precedente, mentre la condivisione – o sponsorizzazione dei contenuti – segue tecniche di microtargeting. Processi di polarizzazione e di rafforzamento ideologico (Sunstein 2001; Del Vicario et al. 2016; Tucker et al. 2018), nonché la mera esposizione (Zajonk 1968; Kovic et al. 2017), agevolano la costruzione dell'agenda politica e il controllo dei flussi informativi da parte del leader.

D'altra parte, quando prevale un tipo di comunicazione *one-to-many,* l'analisi dei dati si lega agli analytics, a tecniche di analisi e monitoraggio dell'opinione online, quali sentiment o content analysis (Ceron, Curini, e Iacus 2014). Il messaggio viene, in tal caso, contrassegnato dall'utilizzo di hashtag, o intriso di contenuti *clickworthy*. La logica della condivisione è il *going viral*, e coinvolge canali fiancheggiatori, account «fidelissimi», spesso coinvolgendo addirittura bot e/o *sock puppet*. Il controllo del flusso informativo e la costruzione dell'agenda politica vengono, così, favorite dalla creazione di false tendenze – i cosiddetti «trending topic» –, da processi di annientamento delle opinioni delle opposizioni (la spirale del silenzio), e dall'effetto *bandwagon*, creando l'illusione di una massa di sostenitori.

Il populismo digitale

Ad agevolare la strategia di persuasione del platform leader intervengono stili, linguaggi e contenuti, che rispondono alle grammatiche mediali vecchie e nuove, ovvero alle forme rinnovate della popolarizzazione del discorso politico (Mazzoleni e Bracciale 2019; Riva 2021). Nuove strategie comunicative – come l'*intimate politics* (Stanyer 2013), la *celebrity politics* (Wheeler 2013) e la *lifestile politics* (Bennett 1998) – avvicinano il leader ai cittadini-utenti ibridando politica e vita quotidiana.

Nel tentativo di costruire un rapporto diretto con l'elettorato, i platform leader fanno proprio il populismo come modo di costruire il politico[22] (Laclau 1977). Le piattaforme digitali offrono terreno fertile per la promozione e la diffusione di messaggi populisti, un tipo di contenuto che attrae efficacemente sostenitori ed è particolarmente sfruttato e sollecitato dai leader populisti di destra (Betz 1994; Gerbaudo et al. tbd). Nell'ambiente comunicativo online, questi ultimi utilizzano una retorica incendiaria per promuovere un senso di identità, attraverso la contrapposizione con gli «altri pericolosi» (Jagers e Walgrave 2007; Engesser et al. 2017), come gli immigrati (Hameleers 2019), e altre forme di campagna negativa. Una strategia che sembra ampiamente ripagare in termini di popolarità online (Ceccobelli, Quaranta, e Valeriani 2020; Bracciale, Andretta, e Martella 2021).

Diversi studi hanno sottolineato la compatibilità della comunicazione politica populista con i social media (Engesser et al. 2017; Bobba 2018; Bobba e Roncarolo 2018; Mazzoleni e Bracciale 2018). Secondo Mauro Calise,

> «La fioritura recente e crescente di movimenti populisti è dovuta principalmente alla capacità di adattarsi al nuovo ambiente comunicativo globale, fondato sulla liquidità, flessibilità, volatilità di orientamenti ed appartenenze. E sulla conseguente trasformazione dei vertici decisionali all'insegna della personalizzazione. […] I capi populisti attuali devono la loro influenza soprattutto alla capacità di interagire ed egemonizzare lo spazio di vecchi e nuovi media» (Calise 2016, 83).

Un aspetto caratterizzante del populismo digitale (Bartlett, Birdwell, e Littler 2011; Dal Lago 2017) è il superamento della democrazia e delle istituzioni rappresentative. Sulle piattaforme digitali, leader e partiti diventano «populisti allo stato puro», nel tentativo di restaurare la sovranità dei cittadini e di «applicarla attraverso una serie di nuovi canali di espressione» (Tarchi 2015, 336). Il carattere disintermediato dei social media li rende il luogo più

[22] Il populismo è inteso, in questa sede, come una dimensione costante dell'azione politica (Laclau 1977) o del discorso, e uno stile politico applicabile a vari contesti ideologici (Taguieff 1995) una dimensione dell'azione politica che affiora con gradazioni diverse in tutti i discorsi politici. Il linguaggio è visto, dunque, come la caratteristica più significativa e basilare del populismo (Kazin 1998), e si basa su «una retorica che costruisce la politica come lotta morale ed etica tra il pueblo (popolo) e l'oligarchia» (Torre 2000, 4).

adatto per promuovere un governo *par le peuple, pour le peuple* (Mény e Surel 2000). In questa costruzione discorsiva, la leadership populista tende a «far coincidere la propria persona con l'essenza della democrazia» (Dal Lago 2017, 105).

Il superamento della democrazia rappresentativa è promosso attraverso una propaganda anti-casta. Nella dicotomia popolo-élite, l'attacco alle strutture di potere pone l'accento sui privilegi e sulla corruzione della sfera politica. D'altra parte, all'idea di popolo astratta e le vari accezioni cui i populisti fanno tradizionalmente appello (Canovan 1999; Mény e Surel 2000) si affianca un significato più concreto. Ai tempi della personalizzazione delle masse (Calise e Musella 2019), il popolo del populismo in rete perde in parte il suo carattere monolitico e acquisisce una dimensione molto più individualista. Una dimensione che, nell'arena digitale, è raggiunta attraverso la microtargettizzazione del messaggio politico. Altrimenti, quando a prevalere è la dimensione comunitaria di popolo, sono i simbolismi virali della comunicazione populista a orientare più facilmente l'elettorato (Dal Lago 2017).

Il delirio di onnipresenza

Le strategie mediatiche e comunicative del platform leader sono strumentali alla capacità di dettare l'agenda politica e di costruire il consenso. Ad agevolare questi elementi, è la presenza – o meglio, l'onnipresenza –, che si realizza soprattutto sulle (e grazie alle) piattaforme digitali. La strategia del leader si sviluppa a partire dall'integrazione delle pratiche mediali, ossia dallo sfruttamento e dalla massimizzazione delle logiche e delle *affordances* (Bucher e Helmond 2018) tanto dei mezzi di comunicazione tradizionali quanto dei media digitali. Il nucleo, e collante, di questa strategia è rappresentato dall'ecosistema delle piattaforme digitali: la presenza pervasiva sui canali della rete si traduce offline in copertura mediatica. La propagazione dei contenuti digitali diviene strumentale alla diffusione del messaggio al di fuori dell'ambiente digitale. Le piattaforme fungono in questo senso da trampolino di lancio per stimolare l'attenzione offline. Uno degli obiettivi della macchina del consenso politico nell'era digitale è quello di generare copertura mediatica,

ovviando ai costi considerevoli che normalmente prevede. É sfruttare, in breve, l'ossessione per gli analytics sempre più radicata nel settore dei media per esporsi costantemente al pubblico di massa. Lo scontro elettorale muove così dalla ricerca dell'attenzione dei media, e del pubblico, mobilitando ciascuno dei mezzi a disposizione per trovarla. Il controllo del flusso informativo, ed è strumentale alla costruzione dell'agenda politica, quindi alla mobilitazione del supporto elettorale.

Per realizzare l'onnipresenza mediatica, alla produzione di contenuti strategici – i cui stili, formati e linguaggi rispondono alle caratteristiche esposte nella sezione precedente – si affianca il social *campaigning*, con le tre «p» rinnovate delle competizioni elettorali (Calise e Musella 2019). Queste sono più personali, tanto per il dominio dell'immagine del candidato su quella del partito, quanto per la diversificazione dei messaggi politici tra i vari canali di comunicazione e tra fasce di elettori differenti. Grazie a sofisticati strumenti di marketing politico digitale, la microtargettizzazione diventa il canale privilegiato per la diffusione dei messaggi, e alimenta il rapporto micropersonale che si crea tra candidato ed elettore (*Ibidem*).

La campagna rinnova il suo carattere permanente, grazie alle tecniche rinnovate di monitoraggio dell'opinione pubblica, e ai flussi continui e istantanei di comunicazione. Nella definizione di Blumenthal degli anni '80, «il governare si trasforma in una campagna elettorale perpetua e converte il governo in uno strumento di sostegno della popolarità degli eletti» (Blumenthal 1980, 23). Quarant'anni dopo, la rete rivoluziona le dinamiche di interazione e i meccanismi di partecipazione, introducendo modalità inedite di scambio comunicativo. La mobilitazione del supporto elettorale segue un approccio scientifico, e i dati digitali divengono un elemento chiave nei meccanismi decisionali della campagna (Ceron, Curini, e Iacus 2016). Questi sono strumentali all'identificazione dei temi più caldi e delle questioni su cui porre maggiore attenzione, nonché dei potenziali portatori di interesse. Il nuovo approccio alla campagna elettorale mostra, in questo senso, «una radicata cultura del dato e una solida cultura digitale» (Cepernich 2017, 120). Sulle piattaforme, inoltre, le metriche dell'interazione – come l'engagement, i like e la fanbase – offrono una misura della popolarità e dell'efficacia delle performance comunicative di partiti e candidati. Ciò, da un lato, alimenta un controllo continuo dei flussi di comunicazione, di interazione e, in generale,

della reputazione online. Dall'altro, intensifica l'attività di pubblicazione, nel tentativo di ottimizzare l'interazione e la crescita del seguito social, ossia della fanbase.

La campagna del platform leader diviene così sempre più pervasiva, e penetra ogni ambito della vita quotidiana senza incontrare particolari ostacoli nella diffusione dei messaggi politici. Nell'ambiente di rete, questi ultimi sono trasmessi in modo veloce e immediato, finanche martellante, per raggiungere istantaneamente l'elettorato ed esporlo costantemente ai flussi di comunicazione del leader.

Varianti di platform leadership

Il fenomeno della platform leadership è uno dei più rilevanti, e allo stesso tempo insidiosi, del panorama politico attuale. Il platform leader si dota di una macchina del consenso parallela all'organizzazione del partito di cui è vertice, che include competenze legate al settore digitale, più che al mondo politico. Similmente, affida ad aziende esterne – legate all'industria tecnologica – funzioni chiave e ruoli di responsabilità. Inoltre, destina all'area digitale una fetta ampia delle risorse economiche della campagna. L'organizzazione iper-professionalizzata del platform leader pone le basi per la persuasione, cioè per la costruzione di una strategia elettorale innovativa che, da un lato, mira a stabilire un rapporto diretto con il singolo cittadino-utente e, dall'altro, punta alla viralità e alla diffusione del messaggio politico su larga scala. Ciò è agevolato dall'utilizzo di stili, formati e contenuti che rispondono alle logiche mediali e che fanno del populismo un modo di costruire il politico. E che favoriscono la presenza pervasiva del leader sui mezzi di comunicazione vecchi e nuovi, che a sua volta consente il dominio dell'agenda politica, quindi la costruzione del consenso politico.

È un fenomeno che si estende fino a toccare leadership di paesi distanti in termini tanto geografici che politici. Un primo caso esemplare è rappresentato da Donald Trump, il leader carismatico che, manovrando le piattaforme digitali, è riuscito a vestire i panni di Presidente degli Stati Uniti d'America. La sua ascesa segnala un salto di qualità nei processi di personalizzazione e di piattaformizzazione della leadership politica. A fare la

differenza nel trionfo presidenziale e nella campagna per la conquista del consenso è stato proprio l'utilizzo delle piattaforme digitali e della propaganda computazionale ai fini elettorali.

In Italia, il leader che meglio incontra la definizione di platform leadership è Matteo Salvini. A lui si lega indissolubilmente il boom elettorale recente del partito leghista, di cui ha rivoluzionato molti aspetti. Il motore delle trasformazioni della nuova Lega è stato, più di ogni altro, l'innovazione tecnologica, ossia l'utilizzo delle piattaforme digitali come strumento principale della comunicazione e della propaganda del partito (Diamanti e Pregliasco 2019). L'investimento nelle tecnologie digitali ha cambiato la natura della Lega, e i social network rappresentano l'arena principale in cui il leader incontra il partito e i suoi – personali – seguaci (Musella 2020).

Su più ampia scala si distinguono le varianti di Jair Bolsonaro in Brasile e di Narendra Modi in India. In occasione dei più recenti appuntamenti elettorali che hanno riguardato i due paesi, le principali arene di combattimento sono state le piattaforme digitali, e in particolare il servizio di messaggistica istantanea WhatsApp. Le campagne condotte dal Presidente brasiliano e dal Primo Ministro indiano, rispettivamente nel 2018 e nel 2019, hanno sollevato diverse preoccupazioni circa il ruolo influente nelle elezioni della diffusione di contenuti virali e di messaggi disinformativi (Goel 2018; Its 2018; Murgia, Schipani, e Findlay 2019; Avelar 2019). All'utilizzo a fini politici di strumenti di automazione nei gruppi WhatsApp, va aggiunto l'impiego strategico delle piattaforme digitali e dei mezzi di comunicazione di massa per mobilitare il supporto elettorale.

Le quattro varianti di platform leadership – Donald Trump, Matteo Salvini, Jair Bolsonaro e Narendra Modi – saranno osservate singolarmente nei prossimi capitoli, con l'obiettivo di comprendere l'evoluzione dell'organizzazione partitica e la personalizzazione della leadership politica, e di analizzare le nuove dinamiche di costruzione del consenso a partire dalle accezioni rinnovate di professionalizzazione, persuasione, populismo e presenza nell'ambiente digitale.

Capitolo 2.
La frontiera di Donald Trump

Il trionfo di Donald Trump alle elezioni presidenziali del 2016 è stato tutt'altro che prevedibile, di fatto sorprendente. La vittoria di Hillary Clinton era data per scontata da molti studiosi, commentatori e sondaggisti (Il Post 2020a; Aapor 2017). D'altronde, come ha notato Del Pero (2017, 9):

> «(era) davvero difficile immaginare una discontinuità – politica, simbolica, finanche estetica – più netta di quella tra Obama e Trump. Tra la globalità cosmopolita e multirazziale incarnata e proiettata dal primo e l'insularismo scopertamente bianco, nazionalista del secondo; tra l'ostentato messaggio inclusivo di Obama e quello divisivo e polarizzante di Trump».

Eppure resta – per dirla alla Montale[23] – che qualcosa è accaduto. Le elezioni degli Stati Uniti del 2016 hanno impresso una disfatta storica per i sondaggisti e per gli analisti dell'opinione pubblica. E, nondimeno, l'ascesa del platform leader che ha varcato le frontiere del fenomeno, segnando un salto di qualità nei processi di personalizzazione e *platformism* della leadership politica.

In questo capitolo, saranno discussi ed esplorati gli elementi della macchina del consenso di Donald Trump nel contesto della campagna elettorale che ne ha visto il trionfo. In primo luogo, si osserverà la professionalizzazione, cioè la struttura organizzativa, tracciando in particolare le risorse umane ed economiche impiegate nell'apparato digitale. Sarà, in

[23] La citazione è tratta dai versi «Eppure resta/ che qualcosa è accaduto, forse un niente/ che è tutto» della raccolta Satura di Eugenio Montale.

secondo luogo, esplorata la strategia che ha coinvolto i mezzi di comunicazione di massa, e in particolare le piattaforme della rete, nel rapporto ibrido con i media tradizionali. Si discuteranno i discorsi veicolati nell'ambiente digitale, con accento a stili, formati e contenuti della comunicazione populista, e – in ultimo – la presenza mediatica offline, ovvero l'attività pervasiva, l'interazione e il seguito del leader sui social media. Alcuni elementi si avvarranno di un'ottica comparativa, presentando il confronto con la candidata democratica Hillary Clinton, principale avversaria del leader in occasione delle elezioni in esame.

In conclusione, saranno delineati gli elementi che caratterizzano la variante di platform leadership di Donald Trump, e di una campagna che – oltre ogni aspettativa – ha contributo ad affidargli il ruolo più potente del pianeta: quello di Presidente degli Stati Uniti d'America.

2.1 La iper-professionalizzazione

Negli Usa, l'organizzazione partitica ha risposto alla sfida digitale in un processo precoce di trasformazione e adattamento, che ha coinvolto – con non poche differenze – i due principali partiti. L'evoluzione dell'architettura digitale – ossia degli strumenti, delle pratiche e delle infrastrutture – delle campagne del Partito Democratico si fa strada a partire dalla corsa alle primarie del 2004, con la candidatura di Howard Dean (Valbruzzi 2021). L'allora governatore del Vermont ha prontamente intuito le potenzialità dei mezzi digitali, sfruttando l'ambiente di rete per agevolare i finanziamenti – attivando il *crowdfounding* online – e l'organizzazione interna della campagna (Kreiss 2009; Kreiss e Saffer 2017). A partire dal suo esperimento, l'infrastruttura del Partito Democratico americano ha progressivamente assorbito le trasformazioni digitali, distaccando i Repubblicani in termini di professionalizzazione delle campagne. Il *Grand Old Party* (Gop) ha tenuto a malapena il passo degli avversari Democratici, che d'altra parte hanno plasmato il nuovo contesto elettorale, con un investimento maggiore nelle nuove tecnologie e il coinvolgimento di personale specializzato nel settore digitale (Kreiss 2016; Kreiss e Jasinski 2016). A loro si deve il passaggio alle campagne moderne *technology-intensive* – innescato dalla candidatura e vittoria

presidenziale di Barack Obama – nelle quali un ruolo di primo piano è rivestito da media, dati e analisi digitali (Kreiss 2012; 2016). Tuttavia, il vantaggio tecnologico del Partito Democratico si interrompe con l'uragano che porta il nome di Donald Trump.

Della politica, Trump era di fatto un outsider. Innanzitutto, per il suo percorso professionale, sia come imprenditore di un conglomerato internazionale privato – la Trump Organization – che come personaggio mediatico. Quindi, per l'infrastruttura della campagna elettorale che ha costruito. Della quale è stato presto sottolineato il carattere amatoriale, in riferimento all'impiego di risorse umane che – come lui – mancavano di esperienza politica e/o di campagna (Karpf 2017), e – in generale – all'intera architettura tecnologica.

Alcuni studiosi hanno evidenziato una controtendenza rispetto alle campagne *technology-intensive* inaugurate da Obama (Katz, Barris, e Jain 2013; Kreiss 2016), con le quali Hillary Clinton si poneva invece in continuità, con alti livelli di professionalizzazione e specializzazione digitale (Enli 2017). Qualcuno ha ipotizzato, addirittura, un ripensamento dell'impatto effettivo delle piattaforme nelle competizioni elettorali (Karpf 2017). Altri, infine, hanno sottolineato un trend di de-professionalizzazione delle campagne elettorali (Enli 2017). Una tendenza accennata già da Obama nel 2012, che aveva rimodulato, da un lato, le risorse umane con alternative a professionisti e consulenti specializzati, e, dall'altro, le pubblicazioni social, che hanno assunto toni più istintivi e meno studiati rispetto alla tornata elettorale precedente (Kreiss e Jasinski 2016). Con Trump, la de-professionalizzazione si sarebbe affermata, traducendosi – secondo Enli (2017) – nel vero e proprio dilettantismo. Favorito, in primo luogo, dall'assenza di strutture di supporto da parte del Partito Repubblicano, e, in secondo luogo, dalla poca esperienza politica, tanto dello staff coinvolto nell'organizzazione della campagna, quanto dello stesso candidato.

All'opposto, nella campagna presidenziale del 2016, la macchina organizzativa di Donald Trump vantava un carattere iper-professionalizzato, nei termini delle risorse finanziarie e umane impiegate, mostrando differenze sostanziali rispetto alle strutture della candidata democratica Hillary Clinton.

La spesa digitale

Una prima importante differenza tra i due candidati ha riguardato la ripartizione delle risorse economiche[24]. In particolare, quelle destinate all'apparato tecnologico. La spesa digitale di Donald Trump ha rappresentato, difatti, quasi un terzo dei costi complessivi della campagna elettorale (28%). Mostrando un distacco considerevole da Hillary Clinton, che ha destinato a questa area soltanto il 6% delle risorse impiegate. Un dato che diviene ancora più rilevante se rapportato al quadro economico generale rilevato dalla Federal Election Commission (Fec).

Quest'ultimo sottolinea, infatti, un importante svantaggio di partenza per Trump. Una differenza di oltre 235 milioni di dollari – in termini di ricavi – e di circa 242 milioni di dollari – in termini di spese – che ha premiato la candidata democratica (Tabella 1).

Tabella 1. Sommario dei ricavi e delle spese della campagna del 2016.

	Donald Trump	*Hillary Clinton*
Ricavi		
Ricevute totali	$ 350.668.435,7	$ 585.699.061,3
Contributi totali	$ 152.419.513,1	$ 408.931.860,8
Contributi individuali totali	$ 133.622.961,9	$ 405.667.845,5
Contributi del Partito	$ 9.303,3	$ 20.039,3
Altri contributi	$ 154.039,2	$ 1.793.640,9
Contributi dei candidati	$ 18.633.208,8	$ 1.450.335,2
Trasferimenti da altri comitati autorizzati	$ 134.598.597,7	$ 160.760.000
Totale prestiti ricevuti	$ 47.508.505,4	$ 0
Compensazioni totali delle spese	$ 16.141.819,5	$ 15.910.190,9
Altre ricevute	$ 0	$ 97.009,6

[24] Per l'analisi della distribuzione delle risorse economiche delle campagne del 2016 di Donald Trump e di Hillary Clinton, sono stati raccolti e rielaborati i dati della Federal Election Commission (Fec), disponibili al link: fec.gov. Si tratta, nello specifico, dei dati finanziari dei comitati elettorali autorizzati dai candidati a raccogliere contributi ed effettuare spese per la campagna o per l'ufficio federale, relativi al biennio 2015-2016. Le categorie relative ai settori della comunicazione e del digitale sono state ottenute ricodificando la descrizione delle spese effettuate.

Spese		
Pagamenti totali	$ 343.056.732,8	$ 585.580.576,8
Spese operative	$ 341.296.207,1	$ 579.374.858,7
Trasferimenti ad altri comitati autorizzati	$ 181.073,3	$ 102.797,5
Rimborsi totali dei contributi	$ 1.399.452,3	$ 6.000.795,8
Altre spese	$ 180.000	$ 102.124,8

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dalla Fec.

Il divario è innanzitutto evidente nei contributi individuali raccolti da ambo le parti, che ammontano a oltre 400 milioni per Clinton, e a poco più di 150 milioni per il repubblicano.

Nonostante la netta differenza nei fondi raccolti, il leader repubblicano ha speso oltre 95 milioni di dollari per il settore digitale. Quasi 58 milioni più dell'avversaria democratica, che ha condotto una campagna più tradizionale, investendo risorse più cospicue per il comparto mediatico offline (Tabella 2).

Tabella 2. Spese per categorie relative ai settori comunicazione e digitale.

	Donald Trump	*Hillary Clinton*
Audiovisuale	$ 7.184.289,9	$ 1.607.318,9
Comunicazione e Marketing	$ 4.580.238,1	$ 6.378.783,6
Dati e digitale[25]	$ 95.343.403,8	$ 37.637.194,4
Eventi	$ 6.667.043,9	$ 19.427.660,2
Copertura mediatica	$ 108.126.446,7	$ 317.632.567,6
Sondaggi	$ 3.894.194,8	$ 10.403.525,8
Stampe e design	$ 4.183.964,9	$ 3.226.435,3
Strategia e ricerca	$ 1.933.886,5	$ 2.311.619,5
Totale	*$ 231.913.468,5*	*$ 398.625.105,3*

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dalla Fec.

[25] A causa dell'impossibilità di distinguere servizi digitali e non – conseguente alla differente descrizione delle spese da parte dei due candidati – nei costi elencati non sono incluse le sottoscrizioni online.

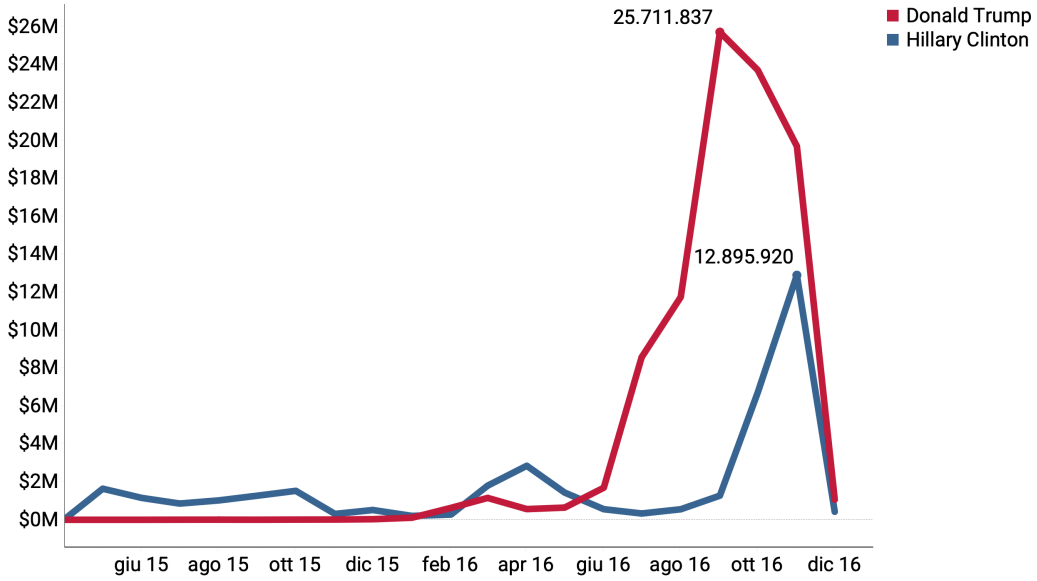
Complessivamente, entrambi i candidati hanno destinato al settore della comunicazione e dei media circa il 70% delle spese. Similmente, nell'ambito di questo settore, hanno investito la parte maggiore alla copertura mediatica pagata (o *placed media*) in tv e sui giornali, sebbene in misura diversa. Clinton ha, difatti, indirizzato a questa voce il triplo delle risorse impiegate da Trump.

La principale differenza risiede nella fetta dei costi devoluti all'area digitale, nonché nei destinatari di queste risorse. Il leader repubblicano ha destinato quasi 88 milioni di dollari – degli oltre 95 investiti in questa area – alla Giles-Parscale, un'azienda di digital marketing fondata da Brad Parscale, Digital Director della campagna presidenziale di Trump. L'azienda, che già dal 2011 collaborava con la Trump Organization, si sarebbe occupata di buona parte della strategia mediatica nell'ambiente delle piattaforme online. Dei restanti fondi indirizzati all'apparato digitale, circa 6 milioni di dollari sono stati devoluti a Cambridge Analytica, che dà il nome al celebre scandalo in cui è stata coinvolta con Facebook, e che ha riguardato anche la campagna in esame. Nel prospetto ufficiale dei costi, l'azienda avrebbe offerto servizi di consulenza tecnologica e di data management.

Anche la campagna digitale di Hillary Clinton si è affidata principalmente a una sola agenzia, la Bully Pulpit Interactive, che ha ricevuto più di 31 dei 37 milioni di dollari indirizzati a questa area per l'erogazione di servizi legati alla pubblicità online. I restanti servizi richiesti esternamente riguardano l'acquisizione di dati o di software.

Temporalmente, l'investimento nell'area digitale da parte dei due candidati segue le tendenze illustrate nella Figura 3.

Figura 3. Spese investite nell'area digitale della campagna del 2016.



Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dalla Fec.

Largamente inferiore di quello dell'avversario, l'andamento di Clinton cresce nel mese di maggio del 2016, e da qui decresce fino alla punta massima del mese di novembre, con quasi 13 milioni di dollari investiti. La curva di Trump si mostra piuttosto stabile fino a giugno del 2016, ma cresce a partire dal mese di luglio, raggiungendo il picco nel mese di settembre, con una spesa di oltre 25 milioni di dollari. Di questi, 20 sono stati offerti alla Giles-Parscale, e 5 a Cambridge Analytica. Trump ha accelerato la spesa digitale quando – a luglio – ha superato per la prima volta la sfidante nei sondaggi elettorali[26], approfittando del *momentum* per dare una spinta alla campagna.

Tutti gli uomini del presidente

La distribuzione delle risorse economiche, e in particolare dei costi dedicati alle nuove tecnologie, traccia una netta differenza nelle strategie dei

[26] Dati sondaggistici consultati sul sito di RealClear Politics: realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton-5491.html.

due leader, confermando un investimento digitale maggiore da parte di Trump. Il dato evidenzia, inoltre, un'altra importante caratteristica della professionalizzazione della sua campagna, che riguarda l'esternalizzazione delle attività, ossia il coinvolgimento di aziende esterne al comitato elettorale. Un aspetto che si osserva anche nella campagna di Clinton, ma in modo differente. Complessivamente, Trump ha incaricato 548 organizzazioni per servizi legati alla divisione comunicativa e digitale, quali organizzazione eventi, servizi audiovisuali, data management, servizi online, consulenze digitali, marketing, media *placement*, e così via[27] (Tabella 3).

Tabella 3. Incarichi esterni per area.

	Donald Trump	*Hillary Clinton*
Eventi	237	358
Audiovisuale	149	200
Stampe e design	91	246
Dati e digitale	65	131
Comunicazione e Marketing	25	10
Strategia e ricerca	17	26
Copertura mediatica	10	40
Sondaggi	5	11
Totale	*548*	*998*

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dalla Fec.

D'altra parte, la sfidante democratica ha affidato circa il doppio degli incarichi esterni. Anche relativamente ai servizi digitali, Clinton ha coinvolto un numero maggiore di organizzazioni rispetto a Trump. Tuttavia, cambiano il ruolo e il peso di ciascuna nell'ambito delle rispettive campagne, nonché lo stesso tipo di servizi offerti.

[27] I tipi di servizi offerti dalle singole organizzazioni sono stati ricavati mediante ricodifica di informazioni già presenti nel dataset estratto dalla Federal Election Commission (Fec). Nello specifico, dalla descrizione delle spese sono state ricavate le categorie riportate nella Tabella 3.

Nelle Tabelle 4 e 5 sono elencati i servizi digitali forniti dalle principali organizzazioni incaricate dai due candidati[28], ordinate in modo decrescente in base alla retribuzione ricevuta.

Tabella 4. Top 10 (per retribuzione) delle organizzazioni incaricate di servizi digitali da Donald Trump.

Organizzazione	*Servizi offerti*
Giles-Parscale	Consulenza digitale, pubblicità online, sviluppo sito web
Cambridge Analytica	Data management
Twitter	Pubblicità online
Colt Ventures	Data management
Callfire	Software
Nationbuilder	Software
TMone (DBA Mass Markets)	Data management
Facebook	Pubblicità online
External Affairs	Consulenza digitale
Ringcentral	Data management, software

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dalla Fec.

Per quanto riguarda il leader repubblicano, si tratta principalmente di consulenza digitale, pubblicità online, data management e software. In alto nella lista, la Giles-Parscale si è occupata di buona parte della strategia digitale. Al secondo posto, Cambridge Analytica ha svolto attività generiche di data management.

Nella campagna di Clinton, a eccezione della Bully Pulpit Interactive – incaricata di pubblicità online – e della consulenza digitale richiesta a Precision Strategies, i servizi richiesti sono stati per lo più legati all'utilizzo di dati e software. Ciò suggerisce una natura strumentale delle organizzazioni rispetto ai servizi già erogati all'interno del comitato elettorale. Ossia, l'esternalizzazione delle attività della campagna della Clinton sembra limitarsi al supporto all'organizzazione interna.

[28] La lista include organizzazioni e individui le cui retribuzioni sono state dichiarate dal comitato elettorale. Le categorie dei servizi offerti sono state elaborate mediante la ricodifica della descrizione delle spese effettuate.

Tabella 5. Top 10 (per retribuzione) delle organizzazioni incaricate di servizi digitali da Hillary Clinton.

Organizzazione	*Servizi offerti*
Bully Pulpit Interactive	Pubblicità online
Amazon	Software, servizi tecnologici
The Groundwork	Servizi tecnologici
Precision Strategies	Consulenza digitale
IBM	Software, Servizi tecnologici
Blue Wolf Group	Consulenza tecnologica, servizi tecnologici
NGP Van	Servizi per i dati
Thirteen23	Servizi digitali
Lexis Nexis	Servizi per i dati
Carahsoft Technologu	Software, Servizi tecnologici

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dalla Fec.

Al contrario, il tipo incarichi conferiti da Trump, nonché il peso economico attribuito alle organizzazioni coinvolte, sottolineano un ruolo di primo piano affidato ad aziende esterne, che hanno messo a disposizione del leader persone e strumenti legati all'area digitale. Oltre ad aver integrato e affiancato lo staff interno al comitato elettorale.

Secondo i dati di Democracy in Action (Dia), un sito no-profit e *nonpartisan* (che recupera tali informazioni da canali ufficiali delle elezioni e dalla Fec), sono state circa venti le risorse umane impiegate in attività di comunicazione e digitale nella campagna presidenziale di Trump del 2016 (Tabella 6)[29]. Poco più che nelle primarie repubblicane, quando i membri di questa divisione del comitato elettorale ammontavano soltanto a sette. Una differenza netta con Hillary Clinton, che dal canto suo contava 95 risorse nelle primarie, poi divenute 366 nelle elezioni generali.

[29] La lista include membri dello staff impiegati nella divisione dedicata alla comunicazione e al digitale, che hanno preso parte ai comitati ufficiali di Donald Trump – The Donald J. Trump Presidential Exploratory Committee per le elezioni primarie, e Donald J. Trump for President, Inc. per le elezioni presidenziali – e di Hillary Clinton – il comitato «Hillary for America». La lista non deve intendersi come esaustiva, poiché legata alla disponibilità di informazioni e inclusiva dei soli dipendenti retribuiti, cioè non volontari.

Tabella 6. Risorse umane impiegate nei comitati elettorali per area.

	Clinton 2016 (Primary)	*Trump 2016 (Primary)*	*Clinton 2016 (General)*	*Trump 2016 (General)*
Analytics	19	0	76	0
Communications	25	4	44	12
Digital	26	3	125	6
Paid Media	6	0	38	0
Polling	0	0	10	2
Technology	19	0	73	0
Totale	*95*	*7*	*366*	*20*

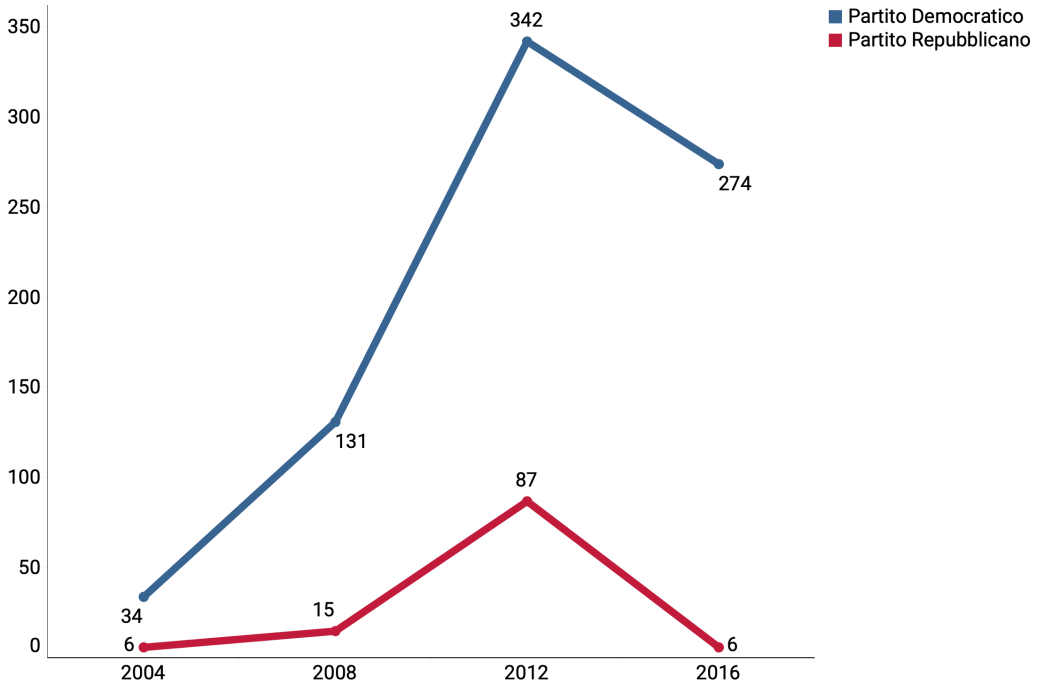
Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Dia.

Al netto degli incarichi esterni, i numeri raccontano un'apparente disparità nel livello di professionalizzazione interna, a svantaggio di Trump. In continuità con le tendenze di de-professionalizzazione evidenziate da Kreiss e Jasinski (2016), per cui il Partito Democratico avrebbe investito maggiormente nel settore tecnologico, digitale e dati/analytics rispetto ai Repubblicani.

Secondo i dati utilizzati dai due studiosi, illustrati in Figura 4, l'unico tra i candidati del Gop che ha impiegato un numero maggiore di risorse in questo settore è stato Matt Romney, nella sfida del 2012 con Barack Obama. Il candidato democratico contava ben 342 membri nel comparto tecnologico. Romney ha tentato di tenere il passo dell'avversario con 87 risorse, rimanendo ineguagliato in termini di personale tecnologico. Difatti, Trump, con soli sei membri del suo staff digitale, avrebbe rappresentato una controtendenza rispetto alle trasformazioni digitali integrate gradualmente dai Repubblicani e già adottate abbondantemente dal Partito Democratico. D'altra parte, Hillary Clinton si è posta in continuità con il suo predecessore, con quasi 300 risorse impiegate nell'area digitale in occasione delle elezioni presidenziali del 2016.

Tuttavia, come visto in precedenza, il quadro che deriva dai dati sulle risorse umane interne al comitato elettorale offre una fotografia limitata della professionalizzazione della macchina del consenso di Trump. Che non tiene conto di quanto quest'ultima sia stata radicata esternamente, nonché del peso effettivo dell'apparato digitale nella campagna del leader.

Figura 4. Risorse dedicate al digitale nelle campagne presidenziali americane 2004-2016.



Fonte: dati 2004-2012 raccolti da Kreiss e Jasinski (2016); dati 2016 raccolti da Dia.

Un ulteriore aspetto peculiare riguarda le caratteristiche individuali e la provenienza dei membri dello staff di Trump. Ossia la mancanza – o la completa assenza – di esperienza politica e/o di campagna. Queste informazioni[30] – inclusi i nomi, i ruoli ricoperti e il settore di provenienza di ciascuno – sono illustrate nella Tabella 7.

Justin McConney, Director of New Media, è stato il primo consulente di social media di Trump. Pescato dalla Trump Organization, dove ricopriva un ruolo analogo – avendo lì fondato la divisione sui social media – è famoso per essere l'uomo che ha insegnato a Trump come twittare (Schreckinger 2018).

Jared Kushner, marito di Ivanka Trump, è entrato a far parte dello staff divenendo Digital Campaign Advisor, dopo aver ricoperto un ruolo informale

[30] Le informazioni sugli impieghi precedenti e sui settori di provenienza sono state raccolte a mano principalmente da LinkedIn e da Ballotpedia (ballotpedia.org), Enciclopedia della Politica Americana.

nella attività di campagna. Ceo dell'azienda immobiliare Kushner Companies, il suo background professionale era principalmente legato a tale settore.

Brad Parscale, Digital Director della campagna presidenziale, aveva fondato nel 2004 la compagnia di web marketing Parscale Media, poi unitasi a Giles Design e divenuta Giles-Parscale. Quest'ultima è stata assunta dalla Trump Organization, e così Parscale nel ruolo di Digital Marketing Strategist.

Tabella 7. Risorse impiegate nell'area «Digital and Data» del comitato elettorale di Trump del 2016.

Nome	*Ruolo*	*Settore di provenienza*
Justin McConney	Director of New Media	Digitale o dati/analytics
Jared Kushner	Digital Campaign Advisor	Immobiliare
Brad Parscale	Digital Director	Digitale o dati/analytics
Daniel Scavino Jr.	Director of Social Media	Commerciale
Camilo Sandoval	Director of Data Strategy	Digitale o dati/analytics
Witold Chrabaszcz	Data Director	Digitale o dati/analytics

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Dia, LinkedIn e Ballotpedia.

Come McConney e Parscale, anche Daniel Scavino Jr., Director of Social Media, proveniva dalla compagnia di Donald Trump, impiegato nella divisione dedicata al golf. Gran parte del suo contributo alla campagna era legato all'utilizzo di Twitter per la diffusione di immagini e video a copertura dei rally e per attaccare gli altri candidati, inclusi i post di risposta rapida durante i dibattiti.

Infine, Camilo Sandoval, Director of Data Strategy, vantava un'esperienza pregressa nell'analisi e nella gestione dati, mentre Witold Chrabaszcz, Data Director, aveva lavorato per la divisione strategica del Republican National Committee.

Quasi tutti i membri dell'area digitale vantavano una formazione professionale nel settore digitale e dei dati. Nessuno, però, aveva esperienza pregressa nell'ambito politico e in attività di campagna elettorale. Un pattern che vale per la sola area digitale, e che non si ripete nel comparto comunicativo, in cui buona parte delle risorse vantava invece esperienza politica pregressa (Tabella 8).

Tabella 8. Impieghi precedenti delle risorse umane impiegate nei settori comunicazione e digitale nel comitato della campagna di Trump del 2016.

	Primarie	*Generali*
Politico o governativo	1	10
Digitale o dati/analytics	1	4
Commerciale	3	2
Comunicazione o Pubbliche Relazioni	1	2
Immobiliare	0	1
Nessuna esperienza	1	1
Totale	*7*	*20*
Totale membri con esperienza nelle campagne elettorali	1	11
Totale membri provenienti dalla Trump Organization	3	3
Totale membri appartenenti al network Repubblicano	2	12

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Dia, LinkedIn e Ballotpedia.

Tra i settori di provenienza dello staff impiegato nella divisione della comunicazione e del digitale prevale quello politico o governativo, che si associa complessivamente alla prima area. Solo sette membri non provenivano né dalla rete del Partito Repubblicano, né dalla Trump Organization. Come visto in precedenza, da quest'ultima sono state reclutate metà delle risorse impiegate nell'area digitale.

Nel 2016 Trump ha vinto le elezioni, ma non la gara economica. Partendo da uno svantaggio iniziale, in termini di ricavi, rispetto alla sfidante Hillary Clinton, ha sfidato i canoni finanziari tradizionali, destinando un'ampia fetta – quasi un terzo – delle sue risorse ai servizi tecnologici. E, in particolare, ad aziende e organizzazioni esterne al comitato centrale, prevalentemente incaricate di servizi di strategia digitale. Il leader ha così condotto una campagna di stampo differente rispetto alla sua avversaria Hillary Clinton, che ha invece investito in aree più tradizionali della campagna, soprattutto in termini mediatici.

L'apparente dilettantismo – inteso come mancanza di esperienza politica – dello staff coinvolto da Trump non rappresenta una controtendenza rispetto alla crescente professionalizzazione del contesto elettorale americano, né denota una de-professionalizzazione politica, poiché colmato da

importanti esperienze pregresse nel settore tecnologico e commerciale. Quest'ultimo aspetto, insieme a quello dell'esternalizzazione delle attività tecnologiche, attribuiscono alla campagna del 2016 di Donald Trump un carattere iper-professionalizzato, soprattutto relativamente all'apparato digitale. Segnando una inversione di marcia nell'impatto delle trasformazioni digitali sui due partiti Usa, cioè il sorpasso dei Repubblicani – che avevano colto con più lentezza le innovazioni – sui Democratici, eredi di Dean e Obama. E inaugurando una nuova fase delle campagne *technology-intensive* che affida al di fuori dell'organizzazione partitica risorse, ruoli e competenze che assumono un peso sempre più rilevante nel contesto elettorale. Con il fine ultimo di dominare la scena politica e quella mediatica.

2.2 La strategia mediale ibrida

Una delle principali caratteristiche della campagna di Trump del 2016 è stata il suo carattere mediale ibrido, tradotto nell'utilizzo strumentale dei mezzi di comunicazione sia mainstream che digitali, con il fine di ottimizzare l'esposizione mediatica, bypassando i costi considerevoli della pubblicità tradizionale. Sposando la filosofia del «all-press-is-good-press», la strategia del leader ha voluto dominare il ciclo delle notizie, e ottimizzare la copertura mediatica sia online che offline.

Un pattern già emerso in occasione delle primarie, quando un'ampia copertura mediatica ha aiutato Trump ad accumulare sostenitori e a sconfiggere l'establishment repubblicano (Boyle 2016; Confessore e Yourish 2016; Azari 2016). Il New York Times ha riportato che – nel suddetto appuntamento elettorale – Trump ha guadagnato quasi due miliardi di dollari di copertura mediatica gratuita su tutte le piattaforme, inclusi televisione, stampa, notizie online e social media (Boyle 2016; Confessore e Yourish 2016). Quasi quanto gli altri 16 candidati messi insieme, e 2,5 volte più dei 746 milioni di dollari conquistati da Hillary Clinton. In aggiunta, Trump si è reso più disponibile con la stampa rispetto ai suoi principali avversari, organizzando manifestazioni, ospitando conferenze stampa, accettando richieste di intervista e chiamando di frequente programmi di notizie e talk radio (Borchers 2016).

La forza di Donald Trump nel sistema mediale ibrido (Chadwick 2017) è stata, in primo luogo, nella capacità di soddisfare l'imperativo di dominare l'agenda mediatica. Poi, nell'utilizzo dei social media per stimolare l'attenzione della stampa (Wells et al. 2016). Il vantaggio di Trump in termini di copertura mediatica ha alimentato la Free Media Thesis (Fmt), secondo cui la sua campagna avrebbe indotto l'esposizione gratuita nei media, piuttosto che puntare su contenuti a pagamento, per raggiungere e comunicare con gli elettori (Francia 2018).

Sforzandosi invano di impedirne la vittoria, i media – sia quelli nazionali che, in particolare, quelli di stampo conservatore – hanno diffuso i messaggi di Trump a un numero sufficiente di elettori, giocando un ruolo chiave nella sua nomination (Azari 2016), quindi nel trionfo presidenziale (Francia 2018).

Per agevolare la copertura a suo favore, il leader ha fatto un utilizzo esemplare delle piattaforme digitali. E in particolare di Twitter, che nel corso della competizione elettorale del 2016 ha raggiunto la stessa importanza attribuita alla televisione ai tempi dello storico dibattito tra Kennedy e Nixon (Cornell Chronicle 2016). Il leader ha rivoluzionato l'utilizzo di questa piattaforma, sfruttandone al meglio le *affordances* tecnologiche – in particolare, gli hashtag, i retweet, le *mention* e l'unidirezionalità del collegamento follower/*followed* (Enli 2017; Ott 2017; Ott e Dickinson 2019).

Il vantaggio principale dei messaggi veicolati mediante i canali digitali risiede nell'azzeramento – o comunque in una sostanziale diminuzione – dei costi, rispetto alle tradizionali pubblicità televisive di 30 secondi. Nel corso della campagna presidenziale, i mezzi digitali di comunicazione hanno consentito la diffusione dei contenuti su larga scala e la costante esposizione di Trump al pubblico di massa, ovviando agli svantaggi di partenza rispetto alla sfidante Hillary Clinton – in termini di organizzazione, finanziamenti ed esperienza pregressa nel campo della comunicazione politica. Il leader ha, così, sfruttato al meglio il suo status di celebrità – nonché di imprenditore – e la sua conoscenza dei media mainstream, per costruire una strategia basata su un utilizzo controverso e non convenzionale degli strumenti digitali.

Propaganda computazionale

Quando si parla del ruolo delle piattaforme nella campagna che lo ha visto trionfare, Donald Trump è innanzitutto associato allo scandalo Facebook-Cambridge Analytica. Un caso esploso con una serie di articoli pubblicati dal Guardian (Cadwalladr 2018; Cadwalladr e Graham-Harrison 2018) e dal New York Times (Rosenberg e Frenkel 2018), che dimostravano l'utilizzo scorretto di dati estratti da Facebook da parte di Cambridge Analytica (Menietti 2018). L'azienda di consulenza e marketing online era riuscita a ottenere un'enorme quantità di dati[31] – relativi alle informazioni personali di circa 50 milioni di utenti Facebook – strumentali alla costruzione di profili psicometrici[32], quindi alla creazione di un sistema di microtargeting comportamentale.

Se era già noto il coinvolgimento di Cambridge Analitica nella campagna referendaria per Brexit (Cadwalladr 2017), è stato lo stesso Donald Trump a preannunciare i legami con l'azienda – ovvero lo scandalo – con un tweet pubblicato nel mese di agosto del 2016, che recitava: «They will soon be calling me Mr. Brexit!» (Hassan e Bearak 2016). Appena un mese dopo, il Ceo Alexader Nix annuncerà il coinvolgimento nella campagna elettorale del repubblicano Ted Cruz, aggiungendo: «Clearly the Cruz campaign is over now, but what I can tell you is that, of the two candidates left in this election, one of them is using these technologies, and it's going to be very interesting to see how they impact the next seven weeks»[33].

---

[31] I dati erano stati condivisi con Cambridge Analytica da Aleksandr Kogan, ricercatore dell'Università di Cambridge, che aveva raccolto le informazioni personali degli utenti attraverso l'applicazione «thisisyourdigitallife». L'applicazione, sviluppata dallo stesso Kogan, restituiva il profilo psicologico degli utenti in base alle attività online registrate, allo stesso tempo accedendo a informazioni personali come età, sesso, e-mail e altri contenuti del proprio account.

[32] I profili psicometrici sono stati costruiti sulla base della teoria dei Big Five (McCrae e Costa 1986), per cui è possibile descrivere le diversità tra individui attraverso cinque tratti della personalità. Questi, riassunti nell'acronimo «Ocean», sono: apertura (*openness,* quanto si è aperti a nuove esperienze), coscienziosità (*conscientiousness*, quanto si è perfezionisti), estroversione (*extroversion*, quanto si è socievoli), gradevolezza (*agreeableness*, quanto si è premurosi e collaborativi) e nevroticismo (*neutoticism*, quanto facilmente ci si arrabbia) (Grassegger e Krogerus 2017).

[33] La dichiarazione risale a una presentazione di Alexander Nix alla Concordia Annual Summit del 2016, visionabile al seguente link:
youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc&ab_channel=Concordia.

Il sospetto coinvolgimento nella campagna di Donald Trump (Dataethics 2017; Grassegger e Krogerus 2017) – più volte negato dallo stesso Nix (Valsania 2017), ma confermato anche dai dati finanziari precedentemente illustrati – ha innanzitutto riguardato possibili collusioni con le interferenze della Russia nelle elezioni statunitensi (Illing 2018; Calise e Musella 2019). Questi legami non sono ancora stati confermati, sebbene siano emersi indizi a supporto delle ipotesi. Nonostante la poca chiarezza che tuttora investe la vicenda, appare verosimile il ruolo rilevante dell'azienda di consulenza e marketing online nella campagna e nella vittoria presidenziale di Donald Trump (González 2017). Presumibilmente, l'applicazione di tecniche di profilazione psicografica ha prodotto una tipologia di elettori americani, e creato pubblicità micro-targettizzata su misura per ciascuno dei tipi (Rathi 2019). Per quanto dibattuta e oscura, anche a causa della mancanza di evidenze a supporto dei fatti, il coinvolgimento di Cambridge Analytica nell'elezione di Trump ha messo in luce le potenzialità e le ripercussioni dei nuovi meccanismi di consenso favoriti dalle tecnologie digitali, nonché la vulnerabilità della sfera privata ai tempi delle piattaforme.

Un'ulteriore preoccupazione sollevata dalla campagna digitale del leader riguarda l'utilizzo di tecniche di propaganda computazionale per manipolare l'opinione pubblica su larga scala. La macchina del consenso messa in moto da Trump sui social network è riuscita a creare, da un lato, l'illusione di una massa ingente di sostenitori e, dall'altro, false tendenze – i cosiddetti «trending topic» – mediante la diffusione di hashtag e/o l'annientamento delle opinioni dell'opposizione. Tuttavia, il «pubblico affettivo» (Papacharissi 2015) del candidato sembra essersi costituito per la presenza cospicua di account automatizzati (Karpf 2017), azionati per amplificare il traffico di contenuti.

Le analisi di Woolley e Howard (2018) hanno evidenziato come Trump abbia reclutato un esercito di bot, programmati per seguire, retwittare o mettere like a contenuti da lui generati, per aumentare la legittimità e il supporto percepito nei suoi confronti, ovvero indurre consenso reale attraverso un effetto *bandwagon*. Similmente, uno studio di Kollanyi, Howard e Woolley (2016) ha evidenziato l'attività di account automatizzati pro-Trump, che ha raggiunto livelli considerevoli proprio durante la campagna elettorale americana del 2016, con un trend in crescita graduale fino al giorno del voto e picchi di attività in momenti strategici, quali i dibattiti. Dati

supportati anche dalla natura sospetta del seguito social del leader, in particolare su Twitter, dove ha registrato una percentuale maggiore di follower falsi rispetto a Hillary Clinton e altri avversari politici (Bialik 2016).

In sintesi, approfittando dell'attenzione ossessiva del settore giornalistico per gli analytics, Trump ha indotto una maggiore copertura (gratuita) alla sua candidatura attraverso una campagna a prova di click (Karpf 2017), riuscendo infine a controllare i flussi di comunicazione elettorale e, più in generale, a dominare l'agenda politica. La strategia digitale del leader si è servita, da un lato, di tecniche di microtargeting, con la produzione e la sponsorizzazione di messaggi mirati a segmenti di utenti, identificati mediante profilazione psicografica. D'altra parte, i messaggi veicolati sui social network sono stati rilanciati dai bot in modo da finire in cima alle tendenze ingannando gli algoritmi di ranking delle piattaforme. Esponendosi costantemente al pubblico di massa, il leader è riuscito a dettare l'agenda politica e a conquistare, infine, il consenso dell'elettorato. I meccanismi impiegati nella campagna mediale ibrida di Donald Trump fin qui evidenziati si servono di un comun denominatore, ossia la costruzione dei contenuti online.

2.3 L'eloquenza volgare

Una delle componenti del successo di Trump riguarda l'aspetto comunicativo, e in particolare i messaggi veicolati sulle piattaforme digitali. Questi sono stati, innanzitutto, incorniciati per riflettere gli orientamenti – o meglio il sentiment – dei cittadini-utenti, adattando camaleonticamente l'immagine del leader a quanto emerso dagli analytics. La campagna di Trump si è servita dei dati sull'engagement online, che hanno fornito un'alternativa valida e conveniente ai sondaggi per comprendere le reazioni del pubblico a determinati eventi di campagna – quali dibattiti o discorsi – e, allo stesso tempo, alle performance degli sfidanti (McGregor 2020). La costruzione dei messaggi ha ascoltato le conversazioni degli utenti, plasmandosi sull'opinione monitorata online. In particolare, sono due gli aspetti che hanno caratterizzato l'ambito discorsivo delle pubblicazioni social di Trump.

Il primo riguarda l'autenticità. Il nome stesso dell'account Twitter, @realDonaldTrump, sottolinea questo aspetto, evidenziando la gestione dei

contenuti da parte del candidato in persona. L'immagine che Trump presenta di sé sul social network possiede un carattere genuino e riconoscibile. Anche agevolato da fattori quali la provocazione e il politicamente scorretto. Difatti, la campagna di Trump è stata dominata dall'utilizzo un tono negativo, visibile nei tweet enfatici, intrisi di esclamazioni e di lettere in maiuscolo. Un tipo di contenuti rivelatosi particolarmente efficace nel suscitare l'approvazione del pubblico di utenti (Galdieri, Lucas, e Sisco 2018). Il linguaggio che il leader ha espresso sulla piattaforma è stato descritto come una «eloquenza volgare», sottolineando l'ordinarietà e la gergalità del suo stile informale, che si adattava comunque perfettamente al *medium* di diffusione (Taras e Davis 2019).

Il suo discorso era costruito per rispondere perfettamente alla logica e alle *affordances* (Bucher e Helmond 2018) di Twitter, programmato per richiedere semplicità, promuovere l'impulsività e favorire l'inciviltà (Ott 2017). In un tweet, lo stesso Trump aveva dichiarato: «Many people have said I'm the world's greatest writer of 140-character sentences»[34]. Sottoposto alla formula di Flesch, il livello scolastico dei suoi testi corrispondeva al lessico utilizzato da studenti degli ultimi anni di scuola primaria (Shafer 2015). È stato il candidato più impulsivo tra vari candidati calcolatori (Gabler 2016), nonché quello più incline ad attacchi e insulti (Merrill 2015).

In generale, il formato dei tweet si adegua maggiormente a messaggi di tipo diretto e a contenuti inequivocabili, piuttosto che alle posizioni di politici mainstream marcate da minore chiarezza (Van Kessel e Castelein 2016). La piattaforma offre, inoltre, uno strumento di comunicazione molto utile quando il bersaglio diviene l'establishment. Favorendo il secondo aspetto del discorso di Trump, che riguarda il populismo. Un aspetto che trova una sintesi eloquente nel celebre slogan del Maga, acronimo di «Make America Great Again».

Il leader repubblicano ha efficacemente sfruttato sentimenti diffusi di un popolo che premeva per il ritorno ai valori tradizionali contrastando la diffusione di quelli post-materialisti (Norris e Inglehart 2019). E lo ha fatto

---

[34] Il tweet è stato pubblicato dall'account @realDonaldTrump il 21 luglio 2014 (link: twitter.com/realDonaldTrump/status/491324429184823296). Similmente, qualche anno prima, il 10 novembre 2012, twittava: «Thanks- many are saying I'm the best 140-character writer in the world. It's easy when it's fun», (link: twitter.com/realDonaldTrump/status/267286471172562944).

utilizzando una retorica che potesse catturare l'attenzione e il consenso di questa fetta di elettorato, facendosi portavoce della maggioranza silenziosa lasciata indietro dalla globalizzazione e dall'economia post-industriale (Enli 2017; Kreis 2017; Ott 2017). Diversi studi elettorali mostrano come nel voto a Trump avrebbe avuto un peso particolare il fattore psicologico-culturale, più che quello economico (Smith e Hanley 2018; Knuckey e Hassan 2020; Carnes e Lupu 2021).

Il leader è riuscito a ergersi a esponente della maggioranza silenziosa, facendosi portavoce del radicalismo medio americano e, più in generale, degli americani di razza bianca che si sentono lasciati indietro dalla globalizzazione e dall'economia post-industriale. Invocando la grandezza della nazione, ha criticato chi ne minacciava il benessere: in primo luogo, la Cina e il Messico. In difesa di un popolo soggiogato che cerca il vecchio sogno americano, ha attaccato i politici inadatti a gestire i problemi dei cittadini, e l'intera sfera politica perché corrotta, dominata dai cosiddetti interessi speciali:

> «They will never make America great again. They don't even have a chance. They're controlled fully – they're controlled fully by the lobbyists, by the donors, and by the special interests, fully. Yes, they control them. Hey, I have lobbyists. I have to tell you. I have lobbyists that can produce anything for me. They're great. But you know what? it won't happen. It won't happen. Because we have to stop doing things for some people, but for this country, it's destroying our country. We have to stop, and it has to stop now»[35].

Passando per meccanismi di propaganda computazionale – che ne hanno direzionato e/o amplificato la diffusione – l'eloquenza volgare di Donald Trump, prodotta dal connubio tra autenticità e stile populista, è riuscita a innescare il supporto dei seguaci online, agevolando l'onnipresenza mediatica del leader.

[35] Da un estratto del discorso di annuncio della candidatura di Donald Trump: time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech.

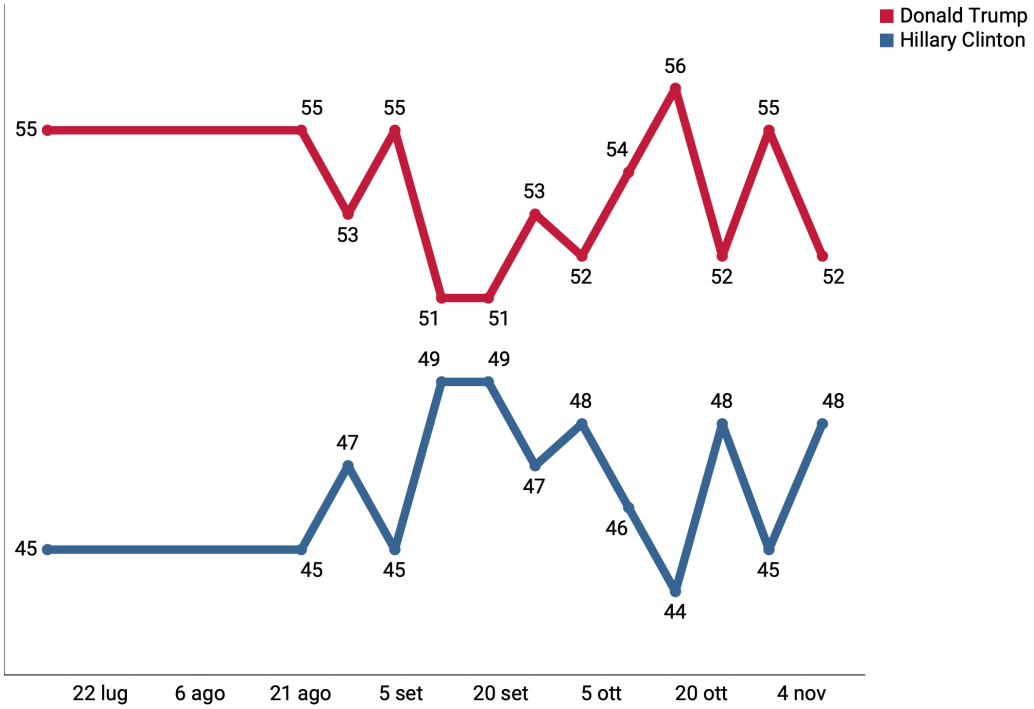
2.4 L'onnipresenza mediatica

Nel corso della campagna elettorale del 2016, la presenza assidua di Trump sui mezzi di comunicazione tradizionali ha riguardato, da un lato, le modalità classiche delle relazioni pubbliche – cioè interviste, conferenze stampa e dibattiti – e, dall'altro, strategie di attivismo online – in particolare *tweetstorm* – che hanno spinto i sostenitori a sviluppare e a diffondere le sue narrazioni (Wells et al. 2016). Da ciò, la pervasività del leader si è radicata sui due fronti dei media offline e online. Esprimendosi, nel primo caso, con la costante esposizione di Trump al pubblico di massa, in parte derivata – come si è visto in precedenza – dalla copertura mediatica gratuita. D'altra parte, la presenza sulle piattaforme digitali – marcata da un'intensa, o comunque ingegnosa, attività di pubblicazione – si è manifestata nei numeri del suo seguito social e dei livelli di interazione raggiunti.

La copertura gratuita

Durante le prime fasi della campagna – dall'annuncio della candidatura fino alla nomina – Trump è stato il candidato repubblicano che ha ricevuto maggiore attenzione da parte della stampa. Le elezioni presidenziali hanno confermato questa tendenza. Settimana dopo settimana, Trump è stato al centro dell'attenzione mediatica, ricevendo più copertura rispetto a Hillary Clinton. In un report della Harvard Kennedy School's Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy (Patterson 2016) si calcola che nel periodo delle elezioni ha, nel complesso, ricevuto il 15% di copertura in più rispetto alla candidata democratica (Figura 5).

Figura 5. Copertura mediatica settimanale di Trump e Clinton (% di news reports).



Fonte: elaborazione propria su dati da Patterson (2016).

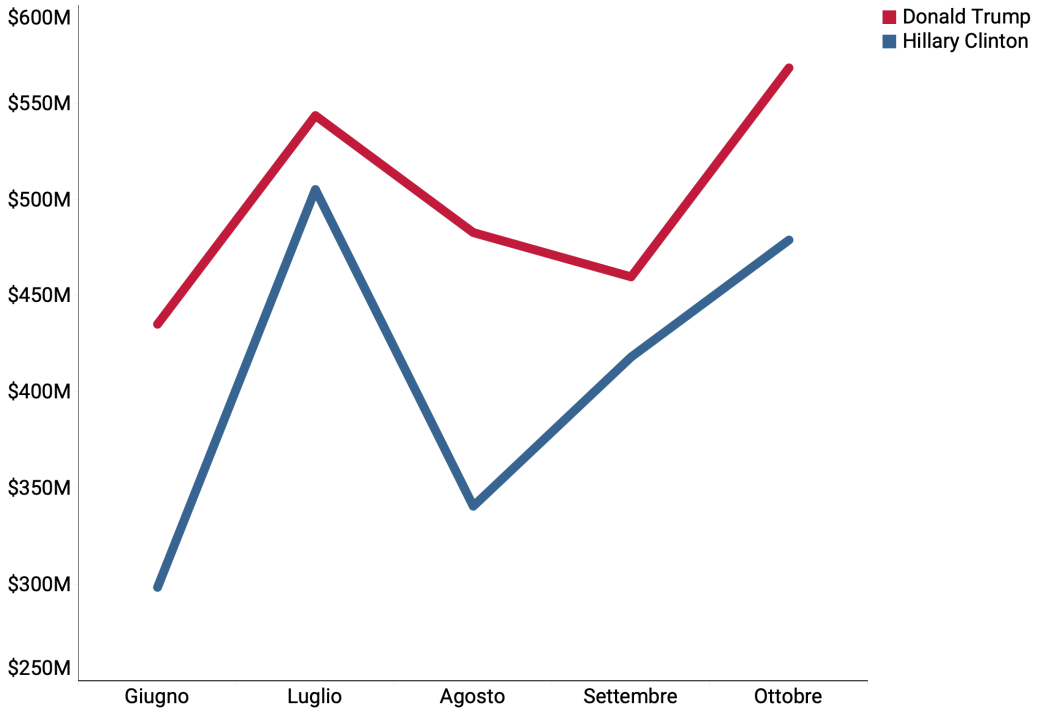
Interrogati sul focus incessante su Trump, i giornalisti hanno risposto con la disponibilità offerta dal leader alla stampa (Hepworth et al. 2016). Una disponibilità che, tuttavia, caratterizza ogni candidato politico, evidentemente legata alla ricerca incessante di esposizione. E che non spiega realmente la presenza dominante di Trump nelle notizie. Appare più verosimile che le parole, i modi e le azioni del candidato repubblicano – contraddistinte da un carattere non ordinario, conflittuale e insito di indignazione – abbiano risposto alle esigenze mediatiche, adattandosi meglio ai criteri di notiziabilità. Come Trump, anche Clinton ha twittato intensamente e pronunciato discorsi su discorsi, ma questi non hanno goduto della stessa attenzione, quindi copertura, offerta dalla stampa al suo avversario.

Nel complesso, la stampa, i notiziari, i siti di informazione e i social media hanno aiutato Trump a dominare l'agenda pubblica offrendogli gratuitamente una copertura del valore stimato di circa 5 miliardi di dollari, quasi 2 miliardi in più rispetto a Hillary Clinton. In particolare, nel corso dei 12 mesi antecedenti al voto, il leader ha ottenuto poco meno di 5 miliardi di dollari di

copertura gratuita, sorpassando di gran lunga la sua sfidante, che ne ha invece guadagnati 3,2 miliardi[36].

L'evoluzione del *free media value* nei mesi immediatamente precedenti alle elezioni del 2016 (Figura 6) evidenzia come Trump – partendo da un vantaggio di ben 435 milioni di dollari, sui quasi 300 milioni di Clinton nel mese di giugno – abbia dominato la scena mediatica mese per mese, ottenendo tra giugno e ottobre un valore stimato di 2,4 miliardi di dollari sugli appena 2 miliardi raggiunti dalla sfidante.

Figura 6. *Free media value*. Giugno – ottobre 2016.



Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da MediaQuant.

[36] I dati relativi alla copertura mediatica gratuita sono stati raccolti da MediaQuant, che fornisce una quantificazione della esposizione mediatica gratuita (denominata *free media value*), calcolando quanto un candidato avrebbe speso se avesse acquistato la stessa copertura mediatica dedicatagli. Per maggiori informazioni: mediaquant.net/2016/11/a-media-post-mortem-on-the-2016-presidential-election.

La copertura gratuita è stata il risultato di una strategia che è partita dalle piattaforme digitali e arrivata a un'audience di larga scala, sia online che offline. Una strategia che pone le basi nella diffusione di contenuti che hanno innescato l'attivismo degli utenti e sono diventati virali, tanto da riecheggiare nel sistema mediale ibrido (Chadwick 2017).

Trump è così riuscito – più della sfidante democratica – a bypassare i costi pubblicitari classici, aggiudicandosi una maggiore e continua esposizione nel corso della campagna elettorale. Dominando la scena mediatica tradizionale e, nondimeno, quella digitale.

Il dominio digitale[37]

La presenza pervasiva di Donald Trump sulle piattaforme della rete – segnata da un'attività di pubblicazione intensa ma costante – si è tradotta nel seguito social ineguagliato e negli alti livelli di interazione. Il dominio digitale del leader rispetto alla sfidante Hillary Clinton si è espresso, innanzitutto, nella sua ampia fanbase. Rispetto a questa dimensione, Trump partiva già con un vantaggio di partenza. Sui tre principali social network – Facebook, Twitter e Instagram –contava difatti oltre 18 milioni di fan nelle fasi iniziali della campagna[38], quasi 7 milioni più della sfidante democratica. Numeri aumentati inevitabilmente nel corso dei mesi. Nell'*election day*, entrambi i candidati hanno registrato un incremento di oltre 10 milioni di fan sulle piattaforme. Trump, tuttavia, ha tenuto saldo il suo vantaggio di quasi 6,5 milioni rispetto a Clinton, chiudendo con oltre 28 milioni di fan.

La differenza sui singoli social network è mostrata in Tabella 9.

---

[37] I dati mostrati in questa sezione sono stati raccolti mediante il tool di monitoraggio e analisi dei social media Fanpage Karma, e sono relativi agli ultimi cinque mesi della campagna elettorale – cioè al periodo che va dal 1° giugno 2016 all'*election day* del 8 novembre 2016 – e ai contenuti pubblicati sulle principali piattaforme impiegate nella campagna, Facebook, Twitter e Instagram. Le metriche social (o Kpi, *key performance indicators*) analizzate sono relative alla fanbase (numero e crescita di fan/follower), all'attività di pubblicazione (numero e media giornaliera di post/tweet), e ai livelli di interazione (metriche dell'engagement).

[38] I dati sono relativi al 1° giugno 2016 (fonte: Fanpage Karma).

Tabella 9. Fanbase. 1° giugno – 8 novembre 2016.

	Donald Trump	*Hillary Clinton*
Facebook		
Numero di fan (al 08/11/16)	12.357.427	8.510.593
Crescita di fan	4.393.010	4.901.326
Crescita percentuale	+55,2%	+135,8%
Twitter		
Numero di follower (al 08/11/16)	13.044.602	10.288.876
Crescita di follower	4.460.984	3.807.298
Crescita percentuale di follower	+52%	+58,7%
Instagram		
Numero di follower (al 08/11/16)	3.019.377	3.191.850
Crescita di follower	1.309.013	1.948.528
Crescita percentuale di fan	+76,5%	+156,7%

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

Su Facebook e Twitter, il vantaggio di Trump è piuttosto marcato in termini assoluti, mentre su Instagram, il seguito di Hillary Clinton è di poco più alto di quello del candidato repubblicano. Sebbene il dato della crescita percentuale sembri favorire la leader democratica, in particolare sulle piattaforme di proprietà di Zuckerberg, questo si lega principalmente allo svantaggio di partenza, ovvero al minor seguito social all'inizio della campagna presidenziale, in particolare su Facebook e su Twitter. Tuttavia, a eccezione di Instagram, l'incremento effettivo di fan non è stato sufficiente a raggiungere i numeri conquistati da Donald Trump.

Come la fanbase, anche l'attività social dei due leader mostra sostanziali differenze. Nel periodo indagato, la frequenza di pubblicazione di Hillary Clinton è stata generalmente più intensa di quella di Trump, con un totale di quasi 6 mila post condivisi sui social network, circa 37 al giorno in media. Registrando una differenza di oltre 2 mila contenuti in più rispetto al suo sfidante, che ha mediamente pubblicato 23,5 post giornalieri. Entrambi i candidati sono stati più attivi su Facebook e su Twitter, e hanno riportato una frequenza di pubblicazione più bassa su Instagram (Tabella 10).

Tabella 10. Attività di pubblicazione. 1° giugno – 8 novembre 2016.

Pagina	*Piattaforma*	*Post/tweet totali*	*Media giornaliera*
Donald J. Trump	Facebook	1.388	8,6
Hillary Clinton	Facebook	1.511	9,4
@RealDonaldTrump	Twitter	1.917	11,9
@HillaryClinton	Twitter	4.098	25,5
President Donald J. Trump	Instagram	477	3
Hillary Clinton	Instagram	312	1,9

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

Sulle prime due piattaforme, in particolare, Clinton si è caratterizzata per un'attività più intensa rispetto a Trump. Anche su Twitter, il social network di cui quest'ultimo si è distinto per un utilizzo magistrale – arrivando ad auto-definirsi, come visto in precedenza, il «world's greatest writer»[37] – la candidata democratica ha postato una media di 25,5 tweet ogni giorno, più del doppio di Trump.

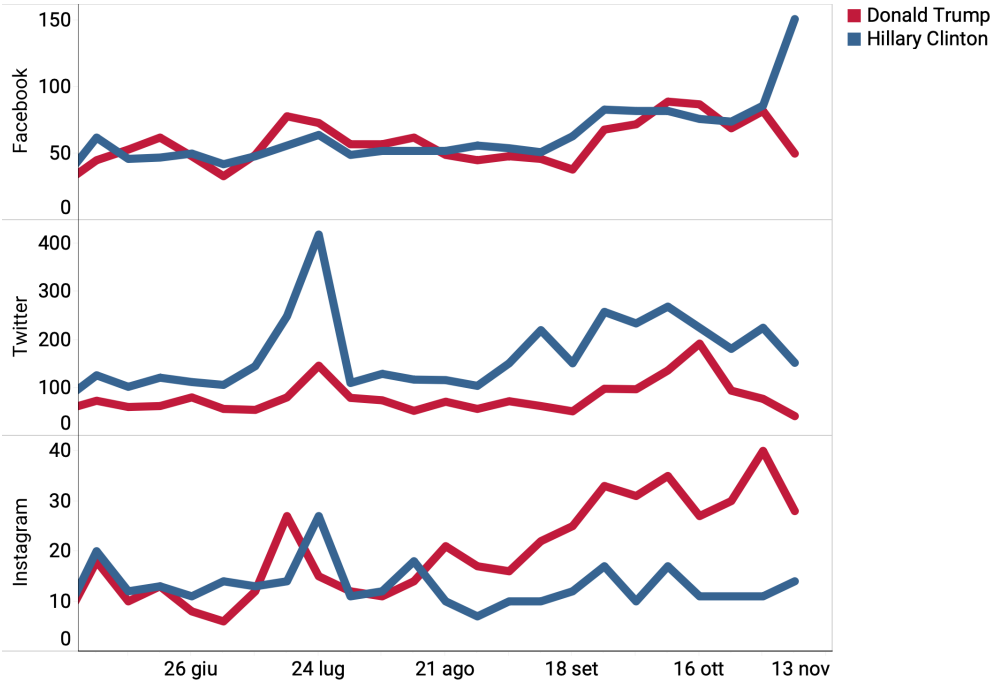
Temporalmente, le tendenze descritte dalla Figura 7 evidenziano un picco di pubblicazione nell'ultima settimana sulle tre piattaforme, comune ai due leader. Negli ultimi giorni di campagna, Hillary Clinton ha condiviso quasi 30 post giornalieri su Facebook e 42 su Twitter. Su quest'ultimo social, si registra l'incremento maggiore nella settimana che va da fine luglio a inizio agosto, che comprende le date della Democratic National Convention[39].

Trump, d'altra parte, ha mostrato un'attività più lineare, con un aumento a partire dal mese precedente al voto. Su Twitter, il leader ha registrato vari picchi nel mese di ottobre, in concomitanza con il secondo e il terzo dibattito presidenziale – tenutisi rispettivamente il 9 e il 19 ottobre – e le accuse di molestie sessuali mosse nei suoi confronti nello stesso periodo[40].

[39] La Democratic National Convention si è tenuta a Philadelphia dal 25 al 28 luglio 2016.

[40] Si tratta delle accuse partite con la pubblicazione da parte del Washington Post di una registrazione avvenuta durante un viaggio sull'autobus della trasmissione televisiva Access Hollywood nel 2005, in cui Trump racconta a Billy Bush il tentativo di sedurre una donna, pronunciando una serie di frasi piuttosto pesanti.

Figura 7. Attività di pubblicazione. 1° giugno – 8 novembre 2016.



Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

Nonostante la frequenza di pubblicazione più intensa, Hillary Clinton non è riuscita a raggiungere i livelli di engagement[41] suscitati da Donald Trump. Nel complesso, il leader repubblicano ha totalizzato oltre 250 milioni di interazioni – circa 220 mila in media per ogni post condiviso – e una differenza considerevole con la sua sfidante. Quest'ultima ne ha registrate più di 140 milioni, ovvero un engagement medio di 146 mila reazioni per contenuto.

[41] I livelli di interazione sono stati esaminati attraverso la metrica dell'engagement, calcolata attraverso la somma delle interazioni associate ai post. Nel caso di Facebook, è ottenuta aggregando like, reactions, commenti e condivisioni; per Twitter si sommano favourite e retweet, mentre per Instagram like e commenti. Nell'analisi, sono state specificate anche le singole metriche di interazione, poiché ognuna riflette un diverso significato e livello di motivazione (Macafee 2013; Heiss, Schmuck, e Matthes 2019). Ad esempio, il like a un contenuto sui social network si è rivelato principalmente motivato dall'affettività (Kim e Yang 2017), ma è meno impegnativo rispetto al commento o alla condivisione. Ancora, commentare i post richiede una maggiore sforzo cognitivo, mentre condividerlo dimostra un livello più elevato di attivazione.

Tabella 11. Metriche dell'interazione. 1° giugno – 8 novembre 2016.

	Donald Trump	*Hillary Clinton*
Facebook		
Numero di like	92.860.733	45.518.225
Numero di reazioni	105.450.067	53.145.796
Numero di commenti	21.512.048	10.923.408
Numero di condivisioni	19.044.055	10.058.565
Engagement totale	146.006.170	74.127.769
Engagement medio	105.191,8	49.058,7
Twitter		
Numero di like	48.045.982	27.390.920
Numero di retweet	18.038.061	11.964.231
Engagement totale	66.084.043	39.355.151
Engagement medio	34.472,6	9.603,5
Instagram		
Numero di like	35.642.542	24.917.144
Numero di commenti	3.066.710	2.401.838
Engagement totale	38.709.252	27.318.982
Engagement medio	81.151,5	87.560,8

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

Il vantaggio di Trump – che in parte riflette i livelli di fanbase precedentemente mostrati – si esprime su tutti e tre i social network e nelle singole metriche rilevate (Tabella 11). Dimostrando, in relazione alla frequenza di pubblicazione, un utilizzo più ingegnoso delle piattaforme rispetto alla candidata democratica, che – a fronte di un'attività più intensa – non ha retto il confronto con il leader repubblicano.

Nel disegno più ampio della strategia del leader, il dominio digitale – in termini di rapporto tra fanbase, attività di pubblicazione e livelli di interazione – ha agevolato l'esposizione mediatica offline, nonché la diffusione del messaggio politico di Trump su larga scala attraverso i canali stessi della rete.

2.5 La variante di Donald Trump

Il trionfo sorprendente, quasi del tutto imprevisto, di Donald Trump ha riscritto le regole delle campagne elettorali moderne. Introducendo meccanismi inediti di costruzione del consenso, e accelerando la digitalizzazione dell'organizzazione e la personalizzazione della leadership del partito politico. Tanto da portare in superfice il fenomeno prorompente, e allo stesso tempo insidioso, della platform leadership. Un fenomeno di cui il leader rappresenta uno dei precursori, avendo determinato un salto di qualità nell'incrocio dei processi di personalizzazione e piattaformizzazione della politica.

Trump ha attribuito all'ambiente online delle piattaforme un ruolo centrale nell'arena elettorale dello scontro presidenziale del 2016. Uno scontro nel quale le sue armi digitali hanno fatto la differenza. A partire dalla macchina del consenso che ha messo in piedi, che ha invertito la rotta della digitalizzazione dei due partiti americani, cioè stravolto le regole del gioco fino a quel momento dettate dai democratici. In essa, hanno preso parte non solo figure e competenze inedite, anche prive di esperienza politica, ma soprattutto aziende e organizzazioni esterne che hanno messo la logica *data-driven* al servizio della campagna presidenziale più seguita al mondo. Senza tralasciare la spesa economica dedicata ai servizi digitali, che hanno occupato un ruolo centrale e predominante nella macchina di Trump.

Il leader ha girato la posizione di outsider a suo favore, sfruttando il suo status di celebrità e di businessman per costruire una strategia innovativa. In un saggio, Marco Valbruzzi (2021, 243) lo ha definito «un outsider rispetto all'establishment tradizionale del Grand Old Party, ma un vero insider nel nuovo e-mondo della politica e delle campagne digitali».

Intuendo le potenzialità degli strumenti della rete, ne ha fatto un utilizzo assiduo e perfino controverso, azionando meccanismi di propaganda computazionale per diffondere il suo messaggio politico. Un messaggio apparentemente autentico, ma studiato, che ha segnato una campagna dominata da toni aspri e negativi, che ha fatto del populismo il modo di costruire il politico. E che ha penetrato le piattaforme digitali, così come i mezzi di comunicazione offline, in maniera costante, finanche martellante.

Gli elementi della platform leadership di Donald Trump sono stati, innanzitutto, l'organizzazione della campagna elettorale e l'apparato digitale iper-professionalizzato. A cui si deve la strategia di persuasione che ha sfruttato efficacemente il sistema mediale ibrido (Chadwick 2017), esponendo costantemente l'immagine e il messaggio politico del leader al pubblico di massa, quindi dominando l'agenda politica. Uno stile comunicativo che ha risposto efficacemente alle grammatiche dei social media, basato sul connubio tra populismo e autenticità. Infine, l'onnipresenza mediatica, risultante di un'intensa attività digitale, che ha prodotto alti livelli di interazione e un seguito ineguagliato.

Solo qualche anno dopo – prima della sospensione degli account e dei profili online, seguita ai fatti di Capitol Hill[42] – Trump ha segnato un primato politico su Twitter con 88,9 milioni di follower. Insieme, i social network hanno fatto da megafono su quasi 150 milioni di cittadini-utenti[43]. Tuttavia, da macchina della propaganda, le piattaforme sono presto diventate una macchina della censura.

La de-piattaformizzazione di Trump ha fatto traballare le regole d'ingaggio che avevano fino a quel momento caratterizzato la platform leadership. Il fenomeno, però, non ha arrestato la sua espansione, radicandosi nell'arena politica con figure emergenti, e continuando il suo corso con i leader che saranno discussi ed esplorati nei capitoli che seguono.

[42] Il 6 gennaio 2021, un gruppo di sostenitori di Donald Trump assedia Capitol Hill, occupandone le scalinate e irrompendo nell'aula del Senato e della Camera, dove il Congresso era riunito per ratificare la vittoria di Joe Biden alle elezioni presidenziali del 2020. Di cui i manifestanti – principalmente gruppi di estrema destra, come i complottisti di QAnon e i Proud Boys – contestavano il risultato, provando a impedire la proclamazione del 46° presidente degli Stati Uniti d'America. Nelle ore successive all'assalto, un numero crescente di piattaforme digitali decide di staccare la spina alle comunicazioni di Trump, accusato di incitazione alla violenza per via dei suoi messaggi, ma anche per il silenzio che in un primo momento aveva dedicato alla vicenda.

[43] Agli 88,9 milioni di follower su Twitter, è stato aggiunto il numero di fan Facebook 35,2 milioni) e Instagram (24,6 milioni). Fonte: Fanpage Karma.

Capitolo 3.
Il «fenomeno» Matteo Salvini

Nata nel 1991 dall'unione di formazioni autonome locali delle regioni settentrionali[44], la Lega Nord appariva come un'incarnazione quasi idealtipica del populismo (Tarchi 2018). Un populismo indissolubilmente legato al carattere regionalista che la contraddistingueva, con cui si faceva portavoce degli interessi delle popolazioni locali, vittime delle istituzioni e di una classe politica che favoriva un meridione improduttivo ai danni dei lavoratori del Nord oppressi dal fisco. A parlare questa lingua è stato soprattutto Umberto Bossi, demiurgo della Lega lombarda, capo carismatico e fondatore del partito. La Lega Nord si è con lui costituita come un partito personale (Calise 2000; 2010b), un «partito del capo» (Bordignon 2013) esposto in quanto tale alla sfida dell'istituzionalizzazione (Panebianco 1982), cioè a sopravvivere alla morte politica del leader. Tra malattia e vicende giudiziarie, la fine dell'era Bossi ha lasciato un vuoto di leadership che il primo successore, Roberto Maroni, non è riuscito a colmare. Al contrario di Matteo Salvini.

Nelle primarie del 2013, la vittoria schiacciante di Salvini contro lo stesso Umberto Bossi – con l'82% dei voti nella consultazione tra gli iscritti – è stata sintomo della necessità di rinnovamento del partito, in termini sia ideologici che generazionali (Vercesi 2015). La sua promessa di trasformazione non ha deluso i sostenitori del nuovo segretario, che – profittando della destrutturazione della destra italiana, espressa tanto nella Lega Nord quanto in Forza Italia – è riuscito a occupare un posto di primo piano nell'intera coalizione di centrodestra. Nel corso del tempo, la presenza leghista è

[44] Lega Lombarda, Liga Veneta, Piemont Autonomista, Lega Emiliano- Romagnola, Union Ligure e Alleanza Toscana.

cresciuta nelle istituzioni diffuse sul territorio, ed è aumentato il peso della sua rappresentanza, soprattutto nei consigli regionali.

Con Matteo Salvini, la Lega ha raggiunto i suoi migliori risultati elettorali – passando dal 4% dei voti alle elezioni del 2013 al 17% nella tornata elettorale del 2018, e al sorprendente 34% alle europee dell'anno successivo – diventando il primo partito della destra italiana. Il vero e proprio *rebranding*, da lui messo in moto, è partito dalla denominazione stessa del partito – prima con «Noi con Salvini», poi con «Lega per Salvini Premier» – cedendo il termine «Nord» e integrando il nome del leader. Il processo di personalizzazione della Lega di Salvini (Musella 2015) ne ha trasformato radicalmente le sfere dell'organizzazione e della comunicazione. Passando dal focus regionale a una scala nazionale, il programma e le strutture del partito si sono estese anche al Sud della penisola. Qui la presenza territoriale ancora debole è stata compensata dalle abilità comunicative del leader, che sui social network ha superato le barriere geografiche e diffuso i suoi messaggi indirizzandoli all'intera nazione. Da qui, la novità più interessante della leadership di Salvini ha riguardato la costruzione di una macchina del consenso digitale, fondata sull'utilizzo strategico degli strumenti della rete. Il motore delle trasformazioni della Lega è stata, più di ogni altro, l'innovazione tecnologica, cioè l'utilizzo delle piattaforme come strumento principale della comunicazione e della propaganda del partito. L'investimento nelle nuove tecnologie ha cambiato la natura della Lega, e i social network sono divenuti l'arena principale in cui il leader ha incontrato il partito e i suoi – personali – seguaci (Musella 2020b).

Questo capitolo approfondirà gli elementi della platform leadership di Matteo Salvini. In primo luogo, esplorando l'organizzazione – e la riorganizzazione – della Lega, e in particolare l'apparato digitale, ossia le risorse umane ed economiche dedicate alle nuove tecnologie nella cosiddetta «Bestia». In secondo luogo, indagando la strategia mediatica e comunicativa di Salvini – dalla formula della crossmedialità ai meccanismi di propaganda computazionale – ovvero i messaggi veicolati sulle piattaforme, che hanno determinato il dominio digitale del leader – in termini di presenza – e posto le basi per il suo successo elettorale.

3.1 La «Bestia»

«La condanna a Bossi? Dispiace dal punto di vista umano. Fa parte però di un'altra era politica. La Lega ha rinnovato uomini e progetti» (Carotenuto 2017). Così parlava Matteo Salvini all'indomani della condanna in primo grado dell'ex segretario e fondatore della Lega, Umberto Bossi, nel luglio del 2017. Il nuovo leader ha inaugurato un'era politica che ha visto ridimensionate, innanzitutto, le strutture organizzative. La centralizzazione della nuova Lega è apparsa, sin da subito, evidente (Musella 2015). A partire dalla verticalizzazione dell'assetto governativo interno, che ha superato perfino l'«assolutezza» del potere bossiano, componendosi di una coalizione dominante completamente governata da Salvini e da una articolazione interna molto meno differenziata rispetto all'era Bossi (Passarelli e Tuorto 2018). Come quest'ultimo – che reclutava con nomina personale i membri dell'apparato del partito (Venturino 2009) – Salvini si è confermato l'unico incaricato della scelta dei candidati. Il controllo verticale del partito «in central office» (Katz e Mair 1994) ha annichilito l'opposizione interna, ossia le correnti esistenti e potenziali. La sua leadership ha dominato altresì il rapporto con il «public office», dettando la linea di opposizione al governo in carica. L'agenda parlamentare del gruppo leghista non ha posto obiezioni significative al segretario del partito, di cui ha ricalcato la strategia elettorale (Passarelli e Tuorto 2018).

Con Salvini, la Lega si è consolidata ulteriormente «on the ground». Da sempre, la struttura di base rappresenta un punto di forza del partito. D'altronde, le leghe sono nate dal popolo, per il popolo (Mény e Surel 2000). Se con Bossi i luoghi di azione erano quelli frequentati dalla gente comune – i bar, la piazza, gli stadi o perfino le botteghe dei barbieri (Tarchi 2018) – con Salvini questi vengono integrati con gli spazi del web. Le innovazioni digitali hanno rappresentato uno degli aspetti più importanti del rebranding della Lega (Daniele Albertazzi, Giovannini, e Seddone 2018). Se, da un lato, il leader ha ulteriormente centralizzato il partito leghista, dall'altro ha rafforzato

il suo ruolo costruendo intorno a sé la cosiddetta «Bestia»[45], un apparato organizzativo autonomo, parallelo rispetto alle strutture centrali della Lega, e personale, cioè a suo completo servizio. Una macchina che, contando su uno staff d'eccezione – esterno rispetto al partito e, in parte, alla politica – ha impiegato sofisticate armi digitali per la conquista del consenso.

La squadra del «Capitano»

Un'importante premessa. Ricostruire la struttura organizzativa della «Bestia» di Matteo Salvini è un processo che si è avvalso di fonti differenti, soprattutto non ufficiali. Diversamente dalle analisi dedicate a Donald Trump – in cui le informazioni sono state elaborate per buona parte a partire dai dati della Federal Election Commission – per il leader della Lega le informazioni sono state soprattutto recuperate consultando interviste e tracce digitali. Con il limite di raccogliere dati incompleti o, comunque, non strettamente connessi al periodo dell'analisi, che è quello relativo alla campagna elettorale per le elezioni politiche del 2018. E con la possibilità preclusa di avvalersi di un'ottica comparativa, data la comune indisponibilità o riservatezza che riguarda questo tipo di dati.

Un primo aspetto da sottolineare, rinvenuto di frequente, è il ridimensionamento del ruolo dello staff. Lo stesso Luca Morisi, allora responsabile della comunicazione di Salvini – o, com'egli stesso si definiva su LinkedIn[46], Social Media Strategist e Communications Campaign Manager – ne ha più volte minimizzato i compiti e l'importanza nel contesto della campagna, valorizzando d'altra parte l'abilità di comunicatore dello stesso leader. Lo ha affermato, ad esempio, in un post pubblicato su Facebook:

> «[…] mi fa ridere quando mi chiamano 'guru' o 'spin doctor' di Salvini! Matteo ha costruito il suo successo proprio sulla Disintermediazione, sul dialogo diretto, autografo e senza filtri con le persone (sia in rete che sul territorio), con la genialità

[45] A definirla così è stato Luca Morisi, responsabile della comunicazione, che ha dato il nome alla struttura di Salvini «Bestia» copiandolo da «The Beast», il sistema informatico utilizzato nella campagna presidenziale che ha portato Obama alla Casa Bianca (Vespa 2018).

[46] Dal profilo di Luca Morisi su LinkedIn: linkedin.com/in/luca-morisi-315b10b.

della sua comunicazione empatica, io gli ho fornito la mia esperienza sul versante tecnologico aiutandolo ad amplificare il messaggio»[47].

Lo ha ribadito, poi, in un'intervista a cura di Lorenzo Pregliasco:

> «La forza di Salvini è quella di essere padrone della sua comunicazione. È un campione della disintermediazione ed è un perfezionista assoluto. Ovviamente noi gli diamo una mano, ma esiste un solo spin doctor di Salvini ed è Salvini stesso» (Diamanti e Pregliasco 2019, 165-166; Pregliasco 2018).

Ospite di Bruno Vespa, Morisi ha dichiarato che «Matteo è il *dominus*, l'ispiratore della sua comunicazione». Da qui, anche l'idea di definirlo «Capitano»: «Ho chiamato Matteo Capitano perché lui realmente dirige il gioco di squadra. Lui ascolta molto, poi prende le sue decisioni» (Vespa 2018). Similmente, Andrea Zanella – membro dello staff incaricato della gestione della comunicazione e dei social – ha affermato in un'intervista in un programma televisivo locale che era Salvini a scegliere sceglie cosa, come e quando comunicare: il compito del team era quello di prendere il suo messaggio e diffonderlo attraverso l'utilizzo di tecniche sviluppate negli anni (Antenna 2 Tv 2019).

Nonostante ne sia stato più volte minimizzato il ruolo, una squadra che risponde alle direttive del «Capitano» esiste. Tuttavia, ne è risultata poco chiara la composizione, e in particolare il numero di risorse coinvolte.

La collaborazione con Luca Morisi è nata dopo il primo incontro nel settembre del 2012. È intorno a lui che si è sviluppato il resto della squadra, incluso il suo socio Andrea Paganella, con cui ha fondato – all'alba del nuovo millennio – SistemaIntranet, una società che si occupa di sviluppo di software. Di quest'ultima, quattro le risorse che sono state impegnate in «un'attività incessante di produzione creativa, comunicazionale, grafica e multimediale […] oltre che di sviluppo di un sistema informatico personalizzato, denominato la 'Bestia', che presiede a tutte le attività di pubblicazione,

[47] Dal post di Luca Morisi, pubblicato su Facebook l'8 maggio 2017: facebook.com/lmorisi/posts/10212179751796358.

misurazione, diffusione sui social media del messaggio politico di Salvini e della Lega»[48].

A pochi giorni dal risultato elettorale del 2018, Morisi ha pubblicato su Facebook[49] e su Twitter[50] una foto che ritraeva i componenti del team della campagna elettorale di Salvini. Non è sfuggita agli utenti l'assenza di donne, prontamente giustificata da un commento dell'autore del post in cui ha specificato che nella foto mancavano molti dei membri. Un altro aspetto che emergeva era la presenza dominante di giovani. Quattro – Andrea Zanella, Daniele Bertana, Fabio Visconti e Lorenzo Foa – sono apparsi più frequentemente nel corso della ricerca. Il loro ruolo è stato anche rilevato nei dettagli della carriera dei rispettivi profili LinkedIn. Andrea Zanella, nell'intervista già citata precedentemente (Antenna 2 Tv 2019), confermava che la gestione dei social network di Matteo Salvini si è affidata in particolar modo a un team di quattro under 30 («non siamo solo noi quattro, ma tendenzialmente sì»). I loro nomi apparivano anche tra i titolari di incarichi di collaborazione e consulenza nei documenti del Ministero dell'Interno, relativi alle annualità in cui Salvini ha ricoperto la carica di Ministro.

Dei (pochi) restanti membri individuati, si conoscono poche informazioni. Il numero dei componenti della macchina digitale di Salvini sembra, tuttavia, basso rispetto alle aspettative. E rispetto ad alcuni dati estratti dalla rete. Il gruppo ufficiale Facebook «Matteo Salvini leader»[51], ad esempio, si compone di 20 amministratori e moderatori che, secondo la descrizione, sono parte del suo staff di comunicazione. Oltre a Salvini e ai membri già individuati, si tratta probabilmente anche di semplici militanti della Lega incaricati della moderazione del gruppo. Ancora, in un articolo del Corriere della Sera – che riprende una presentazione di Luca Morisi a un evento organizzato da YouTrend – si parla di 35 esperti del digitale che si

[48] Dal post di Luca Morisi, pubblicato su Facebook l'8 maggio 2017: facebook.com/lmorisi/posts/10212179751796358.

[49] Dal post di Luca Morisi, pubblicato su Facebook il 15 marzo 2018: facebook.com/photo.php?fbid=10214787506228589.

[50] Dal tweet di Luca Morisi (@lumorisi), pubblicato su Twitter il 15 marzo 2018: twitter.com/lumorisi/status/974261157501554688.

[51] Matteo Salvini Leader, gruppo ufficiale Facebook: facebook.com/groups/matteo.salvini.leader/members/admins.

dedicavano al funzionamento della macchina social di Matteo Salvini 24 ore al giorno (Gabanelli e Ravizza 2019).

Com'è evidente, le informazioni rilevate hanno consentito di ricostruire solo in parte la composizione della squadra che ha aiutato Salvini a ottenere una grossa fetta di consensi alle elezioni politiche del 2018. E di offrire una panoramica generale delle caratteristiche e dei membri, lasciando tuttavia diversi interrogativi sull'effettiva struttura di una macchina digitale di indiscusso successo. Forse la semplicità e la genuinità dichiarata in modo ricorrente da chi ne ha preso parte – minimizzandone il ruolo – corrisponde effettivamente al vero. Oppure la mancanza di informazioni è frutto di una diffusa riservatezza. Lo stesso discorso vale per i costi della campagna di Salvini del 2018, approfonditi di seguito.

I costi della macchina

Sebbene non siano stati rintracciati i dettagli delle risorse economiche dedicate alla campagna digitale del leader della Lega nell'appuntamento elettorale in esame, alcuni dati forniscono informazioni utili a derivarne un quadro generale. La prima fonte riguarda il bilancio della Lega per Salvini Premier relativo all'anno 2018, pubblicamente consultabile e scaricabile sul sito dell'organizzazione[52]. Le voci del bilancio si caratterizzano, però, per un alto grado di genericità, che rende difficile afferrare l'oggetto di interesse.

Nella Tabella 12 sono riportati i costi della gestione caratteristica, incluse le spese sostenute per la campagna elettorale. La voce più corposa è quella generica dei «servizi», ai quali sono stati destinati quasi 624 mila euro, cioè la metà dei costi totali.

Non è chiaro, tuttavia, cosa rientri o meno nella definizione di questi, ovvero quanto di queste spese sia stato di fatto indirizzato all'apparato digitale. Né tantomeno se parte di esse abbia contribuito al bilancio di SistemaIntranet, la società di Luca Morisi e Andrea Paganella.

[52] Il bilancio è scaricabile dal sito legapersalvinipremier.it.

Tabella 12. Costi della gestione caratteristica dell'anno 2018.

Descrizione	*Costo*
Acquisto di beni	€ 886,3
Servizi	€ 623.919,2
Godimento beni di terzi	€ 199.451,6
Personale	€ 124.091,3
Ammortamenti e svalutazioni	€ 65.630,6
Oneri diversi di gestione	€ 21.588,6
Art. 3 L. 156/1999 - Art. 9 L. 149/2013	€ 205.000
Totale	*€ 1.240.567,4*

Fonte: Bilancio 2018 della Lega per Salvini Premier.

In quanto società in nome collettivo (snc), quest'ultima non aveva di fatto l'obbligo di depositare i bilanci, sbarrando un'altra delle vie percorribili per ricostruire un quadro finanziario della campagna di Salvini. Le uniche informazioni recuperate a riguardo sono quelle fornite dallo stesso Morisi nel già citato post di Facebook del 2017, in cui affermava:

> «SistemaIntranet per il rapporto professionale con la Lega Nord e Matteo Salvini fattura annualmente 170.000 euro (Lordi!) e paga il lavoro di Quattro Persone, importo comprensivo di Tutti i Costi Vivi legati a server, altri servizi tecnologici, trasferte, ecc. Capito?» [53].

Tuttavia, la data della pubblicazione del post precente alla campagna del 2018 lascia l'ipotesi di un aumento della fatturazione legato all'appuntamento elettorale.

Quanto, invece, sia stato destinato alle risorse impiegate nel funzionamento della «Bestia» rimane un'incognita. Alcune informazioni a riguardo sono fornite dai documenti del Viminale sulla situazione degli incarichi nei 14 mesi di Salvini come Ministro dell'Interno. Che includono i nominativi di Luca Morisi, nel ruolo di Consigliere strategico per la comunicazione, con un compenso annuo di 65 mila euro, e di Andrea

[53] Dal post di Luca Morisi, pubblicato su Facebook l'8 maggio 2017: facebook.com/lmorisi/posts/10212179751796358.

Paganella, in qualità di Capo della Segreteria e della Segreteria particolare del Ministro, remunerato poco meno di 86 mila euro annui. Tra i titolari di incarichi di collaborazione con l'Ufficio Stampa e Comunicazione, sono elencati i quattro giovani membri della squadra elettorale digitale di Salvini – Andrea Zanella, Daniele Bertana, Fabio Visconti e Lorenzo Foa –, ciascuno con un compenso di 41,6 mila euro all'anno. Ai loro nominativi si aggiunge inoltre quello di Matteo Pandini, Capo Ufficio Stampa e Comunicazione, con una remunerazione annuale di 90 mila euro.

Complessivamente, benché le informazioni sulla struttura organizzativa della «Bestia» – in particolare, sulla composizione dello staff e sulla distribuzione delle risorse economiche in occasione della campagna elettorale del 2018 – siano limitate, sono sufficienti a comprendere il ruolo del digitale nella macchina del consenso di Salvini. Una macchina che – come approfondirà il prossimo paragrafo – ha prodotto meccanismi e performance che hanno esposto costantemente il leader al pubblico di cittadini-utenti nella ricerca del consenso.

3.2 I meccanismi della «Bestia»

Se la «Bestia» di Salvini, da un lato, richiama l'organizzazione impiegata nella sua campagna, dall'altro fa riferimento alla più generale strategia digitale costruita ai fini del consenso. In questo senso, è intesa non come un «complesso e oscuro sistema di algoritmi» in grado di suggerire cosa scrivere (Rociola 2018) – come erroneamente sostengono le credenze diffuse –, ma come «un insieme di software per il lavoro collaborativo, per l'automazione di attività di cross-posting, creazione di grafiche, pubblicizzazione di eventi, monitoraggio di news» (Agi 2018).

In più occasioni Luca Morisi ha smontato le ipotesi dell'esistenza di un software automatico di social media monitoring[54], affermando che era «tutto basato sulla capacità mediatica di comunicatore e sul 'fiuto' di Salvini, ovvero su analisi di monitoraggio delle pubblicazioni» (Diamanti e Pregliasco 2019, 166). L'identificazione dei temi sui quali centrare il discorso deriverebbe

[54] Per una definizione di social media monitoring, vedi Intwig (2021).

dall'analisi dei livelli di engagement delle pubblicazioni, quindi delle opinioni rilevate in rete, e dall'iniziativa dello stesso leader, che riuscirebbe a individuare spontaneamente il tipo di contenuti da sottoporre agli utenti. Dunque, la «Bestia» può meglio definirsi come un sistema innovativo in grado di mettere insieme le varie fasi della comunicazione digitale, cioè «di fare in pochi il lavoro di tanti»[55].

Che sia o meno guidato da software o algoritmi sviluppati *ad hoc*, l'utilizzo che Salvini ha fatto delle piattaforme digitali rispecchia una profonda conoscenza delle caratteristiche tecnologiche – o *affordances* (Bucher e Helmond 2018) – di ciascuna. Facebook, ad esempio, è la piazza in cui parlare al popolo nella sua dimensione collettiva e amplificare il traffico dei contenuti. In questo senso, un espediente degno di nota nel corso della campagna elettorale del 2018 è stato il concorso «Vinci Salvini»[56], ideato da Luca Morisi e realizzato tramite un software creato da Fabio Visconti. Nel gioco, il numero dei punti era proporzionale al numero di like lasciati sui post pubblicati dalla pagina Facebook di Matteo Salvini. I vincitori, decretati con cadenza giornaliera e settimanale, ottenevano la propria foto pubblicata sui social network, o una telefonata da Salvini, oppure un caffè con il leader e il video dell'incontro diffuso su tutti i canali social. Al netto della costruzione di un rapporto immediato con i singoli elettori, l'aumento delle interazioni – collaterale al gioco – è servito a ingannare l'algoritmo di Facebook, quindi a ottimizzare la visibilità del leader della Lega sul social network.

D'altra parte, Twitter viene utilizzato per la sua capacità di scalare le tendenze, ovvero di dettare l'agenda mediatica (Conway, Kenski, e Wang 2015; Conway-Silva et al. 2018). Qui la propagazione del messaggio di Salvini si servirebbe dell'automazione, e in particolare di *sock puppet*, un gruppo di account automatizzati gestiti da utenti reali, impiegati per accelerare la diffusione dei suoi post bypassando l'algoritmo della piattaforma (Mottola 2019). L'utilizzo di questo tipo di automazione non è stato, tuttavia, comprovato. Al contrario dell'uso dei bot che – secondo diverse analisi

[55] Dal post di Luca Morisi, pubblicato su Facebook l'8 maggio 2017: facebook.com/lmorisi/posts/10212179751796358.

[56] La prima edizione di «Vinci Salvini» è stata lanciata nel corso delle elezioni politiche del 2018. La seconda in concomitanza alle elezioni europee dell'anno successivo.

(Puente 2018; DfrLab 2018; Piccinelli 2019; Nurra 2020; Caldarelli et al. 2020) – hanno spesso dopato i livelli di engagement e la diffusione delle pubblicazioni del leader.

In generale, la costante esposizione dell'immagine e delle comunicazioni di Salvini al pubblico di utenti viene agevolata con il coinvolgimento di una comunità che include, da un lato, i cosiddetti «fidelissimi», ossia utenti che ricevono dall'interno notizie sul leader con l'incarico di rilanciarle sui propri account o gruppi di cui sono parte. Dall'altro, i canali fiancheggiatori, cioè pagine pubbliche che condividono i post pubblicati da Salvini per agevolarne la diffusione (Gabanelli e Ravizza 2019).

L'esposizione costante favorisce, inoltre, l'integrazione fra presenza mediatica e fisica, cioè fra i diversi canali di comunicazione. Un aspetto chiave della strategia di campagna di Salvini è infatti la crossmedialità, espressa nella cosiddetta «formula Trt», il circolo virtuoso tv-rete-territorio fisico. Un meccanismo che trascina gli elettori tra i vari mezzi, e che funziona più o meno in questo modo: in rete si annuncia l'intervista televisiva o il comizio; ne vengono riportati i contenuti in tempo reale e a posteriori, con l'invito ai fan a esprimere le proprie opinioni a riguardo. Luca Morisi l'ha descritta in questi termini:

> «La nostra formula è Trt, ovvero televisione, rete, territorio. Chi ha vinto la campagna elettorale non l'ha vinta solo con la rete, ma anche con il territorio. La rete da sola non basta. Il digitale è gratuito, un'email è gratuita, ma la presenza fisica tra le persone ha un costo e Salvini l'ha sempre affiancata all'uso della rete. […] Siamo in campagna perenne. Devi essere sempre presente in Tv, sulla rete e sul territorio, senza pause, con il live tweeting, ma anche con gli screenshot e l'integrazione fra i diversi canali» (Miceli 2018).

La televisione viene utilizzata per massimizzare l'esposizione al pubblico del leader e delle sue idee; a somministrare delle argomentazioni, spesso semplificate, affinché arrivino alle masse; ad alimentare il dibattito in rete. Sulle piattaforme, i canali di comunicazione diretta servono a parlare all'elettorato senza bisogno di intermediari; a indurre l'esposizione mediatica sulla stampa e nel mezzo televisivo; a condividere informazioni e notizie che tirino acqua al mulino della Lega; a indignare e mobilitare i cittadini; a informare in tempo reale i suoi sostenitori circa gli spostamenti sul territorio,

le dirette in rete e le presenze televisive; a dibattere per costruire e alimentare un senso comunitario con l'obiettivo di portare Salvini al Governo. Il digitale diviene, in breve, un modo per arrivare direttamente ai cittadini, abbattendo i filtri dei giornali e degli uffici stampa, che riprendono comunque i contenuti diffusi in rete:

> «[…] c'è un gioco di specchi con i media tradizionali: il leader fa un intervento real time ma poi quell'intervento viene ripreso e discusso nel dibattito politico, nei talk show. Quindi la disintermediazione delle dirette Facebook non esclude il dibattito politico, semmai esclude (purtroppo per loro) il lavoro di portavoce, uffici stampa, l'*inner circle* dei giornalisti» (Diamanti e Pregliasco 2019, 168-169).

Infine, il territorio avvicina il leader fisicamente all'elettorato; fidelizza i sostenitori o i simpatizzanti, incitando la folla con un discorso di tipo populista; crea materiali e contenuti da condividere in rete; umanizza la figura di Salvini allo stesso tempo celebrandola.

Nel complesso, la strategia di Salvini sfrutta il sistema mediale ibrido (Chadwick 2017), ponendo il digitale in una posizione di rilievo. Le piattaforme sono il collante che unisce le parti, il fulcro che tiene insieme – e che traina – i restanti strumenti di comunicazione. E con esse, i messaggi veicolati nell'ambiente digitale, indissolubilmente legati ai flussi di comunicazione offline e alla presenza crossmediale del leader.

3.3 Tra sovranismo e retorica dell'uomo qualunque

Il populismo è stato, fin dagli arbori, una componente fondamentale del discorso leghista (Biorcio 2015; Tarchi 2018). Nell'era Bossi, si esprimeva attraverso un linguaggio polemico, diretto, finanche arrogante, appellandosi agli interessi economici e richiamando la fondazione di una tradizione culturale comune, nel tentativo di unificare le fratture della società settentrionale. Ed evocava, a questi fini, la ricostruzione della «Padania», la *heartland* (Taggart 2000) della comunità leghista, in cui risiedeva la popolazione virtuosa e unificata. Un elemento peculiare del discorso e dell'ideologia della Lega Nord era quindi rappresentato dal regionalismo (McDonnell 2006; Mazzoleni e Mueller 2016b; 2016a), ossia dal carattere regionale delle

aspirazioni di potere, della base di organizzazione e dell'elettorato di riferimento del partito.

Il rebranding operato da Matteo Salvini ha innanzitutto riguardato il superamento di questo elemento, che dagl'inizi ha contraddistinto l'ideologia e la struttura stessa del partito leghista. La nuova Lega ha abbracciato un nazionalismo «vuoto» (Daniele Albertazzi, Giovannini, e Seddone 2018), sostituendo l'attacco a Roma con quello alla classe politica in generale, con l'euroscetticismo e con l'esclusione degli «altri pericolosi» (Albertazzi e McDonnell 2007; Rooduijn 2014; Engesser et al. 2017). D'altronde,

> «in un contesto caratterizzato da una lunga crisi economica, alti livelli di immigrazione e minacce terroristiche, il nazionalismo nativista è stato evidentemente visto come in grado di vendere meglio del regionalismo, fornendo così al leader della Lega l'occasione di dare un forte impulso alla performance elettorale del partito e quindi imprimere il suo nome a questa sua reinvenzione» (Albertazzi, Giovannini, e Seddone 2018, 660)[57].

La polemica leghista, che prima coinvolgeva i «terroni», si è rivolta agli immigrati provenienti dai paesi poveri che – acconsentendo a stipendi minimi – farebbero una concorrenza iniqua ai lavoratori locali, e minaccerebbero la sicurezza della nazione. Da qui, l'accusa all'Unione Europea e alle istituzioni si lega alla responsabilità del controllo dei flussi migratori.

Lo slogan «Prima gli italiani» ha sancito la nazionalizzazione della Lega di Matteo Salvini, e, soprattutto, il ribaltamento totale del posizionamento e dell'identità del partito bossiano, che da regionalista è divenuto sovranista. Vedendo trasformato il suo nome, il logo, e persino i colori (Diamanti e Pregliasco 2019): al verde è stato sostituito il blu, forse ispirato a Donald Trump, di cui il leader si è più volte dichiarato un sostenitore.

Il populismo di Salvini ha trovato nell'ambiente delle piattaforme digitali il luogo più adatto per esprimersi e coinvolgere i cittadini. Di questa retorica, il leader sfrutta i vari stilemi (Engesser et al. 2017; De Falco, Murolo, e Nunziata 2019): l'enfatizzazione della sovranità popolare, ossia la promessa di restituire al popolo la sovranità che gli appartiene (Mudde 2004; D. Albertazzi e McDonnell 2007); la difesa del popolo puro, dipinto come un

[57] Traduzione di Sofia Ventura (2019).

gruppo omogeneo, quasi monolitico, di cui si erge a portavoce; l'attacco alle élite politiche, economiche e culturali, bersagliate perché responsabili del malessere del popolo; l'esclusione degli «altri pericolosi» (Jagers e Walgrave 2007; Rooduijn 2014), di chi cioè non condivide le caratteristiche etniche, culturali o religiose della comunità a cui si appella, e ne minaccia il benessere. Nel combinarli, Salvini attribuisce ai suoi messaggi cornici di significato che innescano reazioni negative a chi li ascolta o legge. Facendo leva sulle emozioni, e in particolare sulla rabbia (Gerbaudo et al. tbd), l'obiettivo delle sue pubblicazioni social è quello di suscitare indignazione, ovvero viralità, individuando nemici con cui stabilire una dinamica oppositiva (Pregliasco 2018a). In un ambiente mediale, quello dei social network, in cui la logica dello scontro innesca particolarmente la viralità, e le questioni divisive – come il tema dell'immigrazione – producono nei cittadini un certo grado di polarizzazione (Berger e Milkman 2012; Del Vicario et al. 2016; Bene 2017).

La costruzione di un rapporto diretto con il popolo della rete passa per ulteriori espedienti narrativi. Un altro aspetto peculiare della comunicazione digitale di Salvini è infatti costituito dalla retorica dell'uomo qualunque. Un discorso che parte dalla pubblicizzazione della sfera privata, e che vuole massimizzare l'interazione e rinforzare l'empatia con i cittadini-utenti attraverso l'autorappresentazione di sé come persona ordinaria. Da un lato, il leader ricorre con particolare frequenza alla condivisione di elementi multimediali – e non puramente testuali – come foto, video e meme, per riuscire ad attivare l'attenzione degli utenti. Dall'altro, pubblica contenuti a carattere culinario, oppure ritrae momenti intimi, persone legate alla sua vita quotidiana, come i suoi figli. O fotografa, più frequentemente, sé stesso.

Solo, con i suoi sostenitori o con una folla alle spalle, i selfie sono un elemento distintivo della comunicazione di Matteo Salvini sui social network (Nieddu 2020; Proni 2021). Il continuo ritrarsi, mettendo la propria vita «in un vortice narcisista con implicazioni ludiche» (Calise e Musella 2019, 79), è uno degli aspetti più rilevanti della costruzione virale dei contenuti diffusi dal leader sulle piattaforme digitali, nel tentativo di costruire una interconnessione con il pubblico social attraverso la pubblicizzazione della sua vita privata (Starita e Trillò 2021).

L'autorappresentazione di uomo qualunque riesce, ad ogni modo, a combinarsi efficacemente con uno status di celebrità che circonda la figura di

Salvini (Mazzoni e Mincigrucci 2019; 2020). Il rapporto che lo unisce ai suoi sostenitori sembra infatti rispondere alla logica fan-superstar, oltre che a quella elettori-leader politico. A ribadirlo è stato lo stesso Luca Morisi nell'intervista di Bruno Vespa, quando lo ha definito «l'uomo che ha saputo trasformare gli elettori in fan» (Vespa 2018). I sostenitori «esaltano il 'Capitano' più che le politiche e le idee del partito, e tendono a celebrarne la personalità […] come fosse una popstar» (Diamanti e Pregliasco 2019, 16). E la presenza costante su tutti i canali di comunicazione – dall'*infotainment* televisivo alla stampa popolare fino alle piattaforme digitali – ha agevolato ancor più questo status di leader celebrità.

3.4 I fronti della crossmedialità

La personalizzazione della Lega salviniana si traduce nella dimensione comunicativa con l'assoluto protagonismo del leader. Sui canali social, così come nelle apparizioni televisive e sul territorio, il partito ha mostrato – in particolare, nel corso della campagna elettorale – un carattere *leader-oriented*. Il segretario ha attirato a sé tutte le attenzioni: lo ha fatto nei talk show così come nelle piazze italiane. È stato lui il protagonista dell'evento, anche quando il comizio riguardava un candidato locale. Risultato di una strategia mediatica – che risponde alla già citata «formula Trt» – che ha puntato all'esposizione costante, finanche martellante, dell'immagine e dei messaggi di Matteo Salvini, muovendosi sui tre fronti crossmediali della televisione, della rete e del territorio.

Televisione

Il primo fronte riguarda il *medium* televisivo, in riferimento alle interviste e agli interventi rilasciati dal leader durante le trasmissioni e i talk show politici italiani.

Il binomio televisione e politica ha creato, nel corso degli anni, una delle principali arene del dibattito pubblico. Quando la politica si è mediatizzata (Mazzoleni e Schulz 1999), i politici hanno assunto le logiche mediali alla

ricerca di visibilità e simpatia popolare. Nello spazio pubblico, la politica si presenta in una dimensione «pop» (Mazzoleni e Sfardini 2009), producendo nuovi generi che uniscono l'informazione all'intrattenimento, e viceversa. In Italia, dove non ha mai realmente attecchito la cultura dei dibattiti elettorali televisivi – particolarmente diffusi e influenti nel contesto americano –, i talk show politici vantano una particolare diffusione, e sono trasmessi su ogni rete in varie fasce orarie.

Nel corso della campagna per le elezioni politiche del 2018, Matteo Salvini ha profittato della varietà dell'offerta di programmi che rispondono a questa formula, e presenziato costantemente la scena televisiva. La Tabella 13 mostra il tempo di parola concesso ai leader politici dai programmi di testata delle principali reti italiane[58].

Tabella 13. Tempo di parola dei leader nei programmi di testata. 29 Gennaio – 2 Marzo 2018.

	Salvini	*Meloni*	*Berlusconi*	*Di Maio*	*Renzi*
Programmi di testata Tg1	00:28	00:21	01:28	00:29	01:19
Programmi di testata Tg2	00:19	-	-	00:14	-
Programmi di testata Tg3	00:18	00:36	00:49	-	-
Programmi di testata Tg4	01:10	00:46	01:54	00:32	-
Programmi di testata Video News	01:09	00:42	02:40	00:58	01:13
Programmi di testata TgLa7	01:39	01:18	01:03	02:03	02:10
Totale	05:03	03:43	07:54	04:16	04:42

Fonte: elaborazione propria di dati Geca Italia per Agcom.

Secondo per tempo totale trascorso in tv solo a Silvio Berlusconi, il leader della Lega è stato l'unico tra gli attori politici in esame a vantare la presenza sui programmi di testata di ogni rete televisiva. Quelle in cui ha ricevuto e a cui ha dedicato i tempi più lunghi non sono le reti del servizio pubblico, bensì i canali televisivi privati. Mentre l'ampia gamma di talk show di La7 spiega la presenza più duratura sulla rete, tra i programmi di Video News Salvini ha

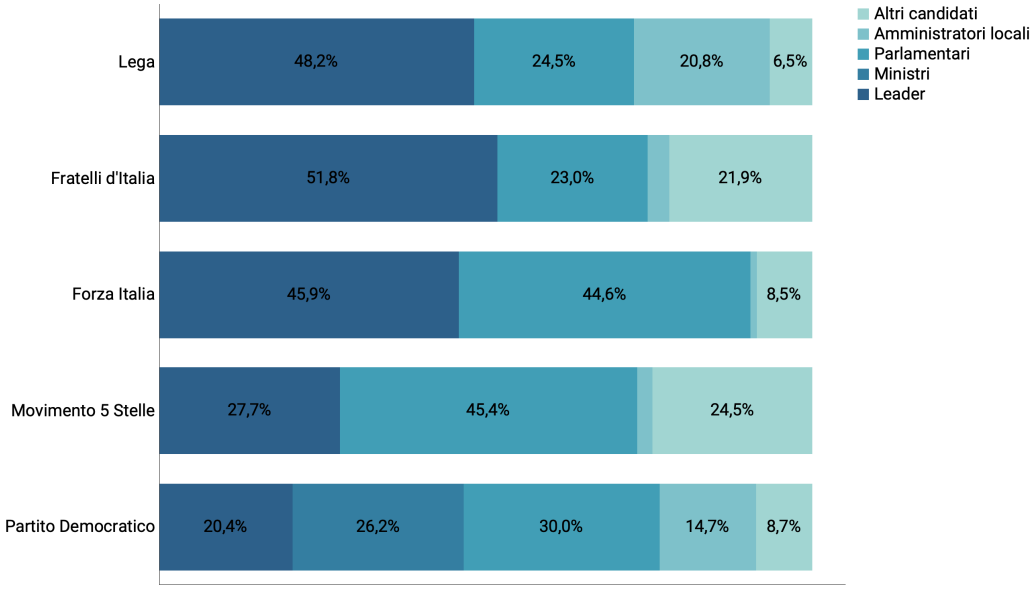
[58] I dati sono stati raccolti dal report di monitoraggio tg e programmi di informazione a cura di Geca Italia per Agcom (2019), e sono relativi al periodo che va dal 29 gennaio al 2 marzo 2018.

trascorso 20 minuti nella trasmissione Quinta Colonna e ben 49 a Matrix, tra i pochi programmi a vantare una audience più giovane.

È invece il talk show Dalla Vostra Parte della testata Tg4 che detiene il primato di presenza del leader leghista. Nel periodo di analisi, il programma è stato tendenzialmente seguito da un pubblico di età medio alta e con un'istruzione medio bassa (Geca Italia per Agcom 2019).

Un altro aspetto peculiare, sottolineato in un'analisi dell'Istituto Carlo Cattaneo (Valbruzzi 2018), riguarda la gestione dei tempi assegnati agli esponenti del partito leghista. La Figura 8 mostra la percentuale di tempo che, dal 1° gennaio al 25 febbraio 2018, è stata concessa dai programmi di servizio pubblico televisivo ai leader rispetto agli altri esponenti o candidati di partito.

Figura 8. Tempo assegnato nei programmi del servizio pubblico televisivo agli esponenti dei partiti italiani. 1° gennaio – 25 febbraio 2018.



Fonte: elaborazione dell'Istituto Cattaneo sui dati dell'Osservatorio di Pavia.

Rispetto agli altri partiti italiani, la Lega, insieme a Fratelli d'Italia, registra il tratto leaderistico più marcato. Difatti, è stato Salvini a gestire quasi la metà del tempo assegnato al suo partito nelle reti del servizio pubblico, dividendo lo spazio restante in modo più o meno simile tra parlamentari e amministratori locali. Benché di poco, la percentuale del leader leghista supera

persino quella registrata da Silvio Berlusconi, che condivide i suoi tempi con una parte della classe parlamentare e altri candidati di Forza Italia.

Nel più ampio disegno della strategia crossmediale, un approfondimento interessante riguarderebbe il rapporto tra i suoi interventi nelle trasmissioni televisive e lo share registrato da queste ultime. La presenza in tv, come si è visto in precedenza, è stata difatti ripetutamente annunciata nei vari canali digitali di comunicazione – ad esempio, nei sistemi di messaggistica istantanea –, pubblicizzata nei post pubblicati sui social network, così da trascinare gli utenti davanti al mezzo televisivo ed esporli costantemente ai messaggi del leader. Come effetto collaterale desiderato, l'incremento della audience ha sollecitato gli inviti a intervenire nei programmi. Delle comparse televisive sono stati commentati in tempo reale fermi immagine postati sulle piattaforme digitali, oppure ne sono stati condivisi spezzoni a posteriori.

È così che la presenza nel *medium* televisivo si combina efficacemente all'ambiente di rete, ottimizzando le performance del leader online come offline.

Rete

Dell'ambiente di rete – il secondo fronte della presenza crossmediale – Matteo Salvini presenzia i canali più disparati. Nel mese di novembre del 2019, è stato il primo politico italiano a sbarcare su TikTok, il social network in voga soprattutto tra le fasce più giovani. Ed è rimasto l'unico leader a utilizzare la piattaforma – se si esclude la breve parentesi che Giorgia Meloni le ha dedicato – tentando di assumerne le grammatiche con la produzione di contenuti che intercettano l'elettorato più giovane. A inizio 2021, si è iscritto anche a Parler, servizio di rete sociale e microblogging associato ai sostenitori di Donald Trump.

Sui social network, il leader sfrutta le molteplici funzioni che offrono. Di Instagram, ad esempio, utilizza l'intera gamma di strumenti per la condivisione di contenuti che la piattaforma mette a disposizione: il *feed*, le storie, le dirette, la *Igtv* e i *reels*. La sua pagina Facebook – oltre che a servire da contenitore per foto, video, post e link – riporta in una sezione apposita gli eventi pubblici, passati e futuri, ai quali prenderà parte sul territorio. È una

vera e propria agenda con la quale tracciare i suoi continui spostamenti, incluse le tappe dei tour elettorali che organizza. Di questi ultimi, viene conservata la galleria di foto anche in una sezione dedicata del sito ufficiale[59].

L'utilizzo degli account social rende abbastanza evidente il tentativo di costruire una connessione con i cittadini-utenti, ovvero di creare e mantenere una comunità a sostegno di Salvini. Il secondo collegamento della sua pagina Facebook, ad esempio, rimanda al gruppo pubblico ufficiale «Matteo Salvini Leader», curato dal suo staff di comunicazione, tra cui i membri riportati in precedenza, esponenti del partito locali e semplici moderatori selezionati tra i militanti della Lega. Nel gruppo vengono raccolti messaggi o condivisi contenuti multimediali a sostegno di Salvini, sia da parte di utenti semplici che dagli stessi collaboratori. Tra gli altri, alcuni post riprendono quanto già postato sulla pagina pubblica, rafforzano temi e idee sostenute dal leader, oppure ne pubblicizzano la presenza televisiva o sul territorio.

Questo tipo di contenuti viene anche riproposto sul canale ufficiale della piattaforma di messaggistica istantanea Telegram[60]. Pur non consentendo l'interazione e l'aggiunta di commenti da parte di chi si iscrive, questo strumento notifica in tempo reale le informazioni più rilevanti e permette agli iscritti di seguire le dirette avviate sui vari social e gli interventi ai comizi o in tv.

Il ruolo della rete diviene indispensabile e centrale: le piattaforme digitali rappresentano non soltanto il luogo in cui si diffondono messaggi e aggiornamenti continui, ma soprattutto il collante tra i tre mezzi della formula della crossmedialità.

Nel corso della campagna elettorale del 2018, un sistema così radicato e ingegnoso ha reso possibile la costante esposizione dell'elettorato alla presenza e ai messaggi del leader della Lega, alimentando allo stesso tempo un senso di coesione nella comunità salviniana. In questo periodo, le

---

[59] legaonline.it.

[60] L'applicazione Telegram è stata sostituita a WhatsApp dopo l'acquisizione di Facebook, che ne ha limitato alcune funzioni. Lo ha spiegato Luca Morisi in un post sul gruppo «Matteo Salvini Leader»: facebook.com/groups/matteo.salvini.leader/permalink/954144277979067.

performance social[61] registrate da Matteo Salvini hanno rispecchiato il dominio dei mezzi digitali, soprattutto rispetto ai suoi principali avversari.

L'esempio più rappresentativo è costituito dal seguito registrato dal leader al 4 marzo 2018, il giorno del voto (Tabella 14). In particolare, su Facebook, dove vantava ben oltre 2 milioni di fan, con un distacco di almeno un milione dagli altri politici in corsa. Su Instagram, era secondo a Luigi Di Maio, ma con una differenza di poco meno di 20 mila follower. Nel corso dei mesi della campagna, però, ha registrato la crescita percentuale più alta rispetto agli avversari.

Tabella 14. Fanbase. 1° gennaio – 4 marzo 2018.

	Matteo Salvini	*Giorgia Meloni*	*Silvio Berlusconi*	*Luigi Di Maio*	*Matteo Renzi*
Facebook					
Numero di fan (al 4 marzo 2018)	2.100.337	817.824	1.058.481	1.393.395	1.120.084
Crescita di fan	140.472	78.099	57.811	274.704	16.980
Crescita percentuale	7%	11%	6%	25%	2%
Instagram					
Numero di follower (al 4 marzo 2018)	134.434	87.099	114.329	152.590	119.981
Crescita di follower	48.938	16.754	37.931	54.612	17.474
Crescita percentuale	57%	24%	50%	56%	17%
Twitter					
Numero di follower (al 4 marzo 2018)	660.624	644.002	27.888	293.117	3.376.454
Crescita di follower	51.763	43.390	13.170	38.388	58.694
Crescita percentuale	9%	7%	89%	15%	2%

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

Su Twitter, invece, deteneva il primato Matteo Renzi, con un bacino di utenti di oltre 3 milioni – che, probabilmente, rifletteva la popolarità acquisita nel periodo di Presidenza del Consiglio anche oltre i confini nazionali. Del

[61] I dati su fanbase, attività e interazione delle pagine Facebook, Twitter e Instagram di Matteo Salvini e dei suoi principali avversari alle elezioni del 2018 – i politici di centrodestra, Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia) e Silvio Berlusconi (Forza Italia) e i principali avversari, Matteo Renzi (Partito Democratico) e Luigi Di Maio (Movimento 5 Stelle) – sono stati raccolti dal tool di monitoraggio e di analisi Fanpage Karma, e sono relativi all'intervallo temporale compreso tra il 1° gennaio 2018 e il giorno del voto, il 4 marzo.

resto, sulla piattaforma lo scarto tra Salvini era minimo nel caso di Giorgia Meloni, ma nettamente più ampio con Berlusconi e di oltre la metà con Luigi Di Maio.

Nel complesso, il bacino social di Matteo Salvini nel giorno del voto contava quasi 3 milioni di seguaci, esposti intensamente ai contenuti da lui postati.

Nel periodo di campagna, infatti, l'attività di pubblicazione del leader sui social network è stata piuttosto intensa. La Tabella 15 ne riassume i dati principali. Salvini è stato il politico con la più alta media giornaliera di contenuti condivisi, cioè con oltre 34 post diffusi su Facebook, Instagram e Twitter. La sua frequenza di pubblicazione è stata doppia rispetto a Luigi Di Maio, postando cinque volte più contenuti rispetto a Matteo Renzi, 10 volte più di Silvio Berlusconi e 20 volte più di Giorgia Meloni.

Complessivamente, nei tre mesi di campagna in esame, il leader ha condiviso sulle tre piattaforme più di 2 mila contenuti, presenziando in modo costante e pervasivo l'ambiente di rete e le homepage social dei singoli utenti.

Tabella 15. Attività di pubblicazione. 1° gennaio – 4 marzo 2018.

Piattaforma	*Pagina*	*Post/tweet totali*	*Media giornaliera di post/tweet*
Facebook	Matteo Salvini	747	11,9
	Giorgia Meloni	544	8,6
	Silvio Berlusconi	198	3,1
	Luigi Di Maio	681	10,8
	Matteo Renzi	167	2,7
Instagram	Matteo Salvini	184	2,9
	Giorgia Meloni	134	2,1
	Silvio Berlusconi	158	2,5
	Luigi Di Maio	212	3,4
	Matteo Renzi	72	1,1
Twitter	Matteo Salvini	1.234	19,6
	Giorgia Meloni	230	3,7
	Silvio Berlusconi	1.213	19,3
	Luigi Di Maio	206	3,3
	Matteo Renzi	214	3,4

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

L'attività registrata da Salvini ha trovato una risposta altrettanto intensa da parte del pubblico di utenti. A confermarlo sono i livelli di interazione – sintetizzati nella Tabella 16 – ossia l'engagement e le singole metriche che lo compongono, quali like, reazioni, commenti e condivisioni.

Tabella 16. Metriche dell'interazione. 1° gennaio – 4 marzo 2018.

	Matteo Salvini	*Giorgia Meloni*	*Silvio Berlusconi*	*Luigi Di Maio*	*Matteo Renzi*
Facebook					
Numero di like	6.822.082	2.153.984	738.171	5.487.383	1.318.978
Numero di reazioni	7.774.674	2.443.370	836.027	6.161.985	1.454.615
Numero di commenti	1.664.165	490.100	352.161	1.207.113	513.848
Numero di condivisioni	2.386.608	609.078	128.076	2.858.557	226.402
Engagement totale	11.825.447	3.542.548	1.316.264	10.227.655	2.194.865
Engagement medio	15.830,6	6.512	6.647,8	15.018,6	13.142,9
Instagram					
Numero di like	1.469.566	376.459	512.825	1.139.765	341.491
Numero di commenti	51.714	14.543	19.389	40.396	26.503
Engagement totale	1.521.280	391.002	532.214	1.180.161	367.994
Engagement medio	8.267,8	2.917,9	3.368,4	5.566,8	5.111
Twitter					
Numero di like	519.287	118.394	104.483	113.243	214.756
Retweet	153.795	35.727	39.722	53.552	61.796
Engagement totale	673.082	154.121	144.205	166.795	276.552
Engagement medio	545,4	670,1	118,9	809,7	1.292,3

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

Rispetto ai suoi principali avversari, il leader ha registrato numeri più alti di interazione su tutte e tre le piattaforme. Su Facebook, si distaccava nettamente dai politici con cui condivideva la coalizione, Giorgia Meloni e Silvio Berlusconi, mentre mostrava differenze meno marcate con Luigi Di Maio e Matteo Renzi. Su Instagram, il confronto mostra livelli di engagement significativamente maggiori. Su Twitter, invece, sebbene in termini assoluti Salvini abbia superato ancora una volta i suoi avversari, la media delle interazioni era minore di quella dei candidati del Pd e del M5s. Conseguenza

dell'intenso utilizzo che ha fatto della piattaforma, nonché dell'obiettivo primario dell'impiego: quello di scalare le tendenze italiane e fare notizia.

Nel corso della campagna elettorale del 2018, il leader ha ottenuto un totale di 14 mila interazioni, 2,5 mila più di Di Maio, e oltre 10 mila più dei restanti candidati in esame.

Un dominio social che riflette l'efficacia dell'utilizzo che ha fatto delle piattaforme, a partire dagli espedienti che gli hanno concesso un incremento significativo dei livelli di engagement – come il concorso Vinci Salvini – fino allo stile comunicativo dei messaggi, costruiti per ottimizzare le performance dei mezzi singoli e inseriti nel più ampio disegno della sua strategia mediatica. Al centro di quest'ultima, i social network hanno spinto i cittadini-utenti a interagire con Salvini – sia virtualmente che non – a seguire i suoi aggiornamenti, così come i suoi spostamenti, tanto online che in televisione o, perfino, sul territorio.

Territorio

L'ultimo dei tre fronti della presenza mediatica di Matteo Salvini è rappresentato dai comizi, dalle manifestazioni e dagli eventi nelle piazze organizzati dal leader, o ai quali è stato invitato a intervenire. Nel corso della campagna elettorale del 2018, stando agli impegni pubblici registrati e pubblicizzati nell'ambiente mediale delle piattaforme, sono stati oltre 20 mila i chilometri che ha percorso per raggiungere gli angoli più remoti del Paese[62]. Nella settimana più intensa del tour elettorale, cioè quella compresa dal 5 all'11 febbraio, ne avrebbe percorsi circa 7 mila, viaggiando tra undici regioni diverse dal nord al centro della penisola.

Complessivamente, ha visitato 19 regioni su 20 (tutte a eccezione della Valle d'Aosta), dedicando un'attenzione maggiore al settentrione, ma presenziando un'ampia varietà di luoghi in parti differenti del Paese. Sebbene si tratti di stime approssimative, e non si abbia possibilità di comparazione –

[62] Il dato è stato ricavato e approssimato sommando la distanza stradale ottenuta dai percorsi più veloci indicati da Google Maps tra le 107 tappe del tour elettorale della campagna del 2018 (indicate nella sezione «Eventi» della pagina Facebook ufficiale di Matteo Salvini), comprese nel periodo tra il 1° gennaio e il 4 marzo.

data l'assenza di sistemi simili di tracciamento delle attività dei politici avversari –, è verosimile che il leader abbia garantito, più degli altri, un'ampia copertura territoriale.

Salvini è stato, ad ogni modo, l'unico a utilizzare le piattaforme digitali per tenere traccia degli eventi sul territorio, allo stesso tempo pubblicizzando la sua agenda con i cittadini-utenti. E, per ogni appuntamento, ha amplificato la copertura in rete con la trasmissione live di ogni comizio, manifestazione ed evento sui social network. Esponendo costantemente la sua immagine e i suoi messaggi su larga scala, ottimizzandone la diffusione e stimolando le interazioni – e il supporto – del pubblico della tv, della rete e della piazza.

3.5 La variante di Matteo Salvini

Di Donald Trump, Matteo Salvini si è più volte dichiarato sostenitore, ma ne ha emulato – allo stesso tempo – i modi e le strategie. Come il *tycoon* americano, il leader della Lega ha cavalcato l'innovazione digitale e rimodulato l'organizzazione e i meccanismi di costruzione del consenso. Innescando un boom elettorale nel partito di cui è divenuto segretario, rivoluzionandone ogni aspetto.

La rottura con l'era Bossi si è espressa nella spinta centralizzante di un partito già marcatamente personalizzato. Il rafforzamento del nucleo leaderistico si è consolidato con la costituzione di un corpo parallelo alle strutture della Lega: la «Bestia» di Salvini, una macchina del consenso che vede impiegate sofisticate armi digitali. La verticalità dell'organizzazione è resa evidente anche dal continuo ridimensionamento del ruolo dello staff e dalla costante esaltazione della figura del leader, due aspetti evidenziati nelle pagine precedenti. Che il merito sia davvero tutto del carisma del Capitano, o sia solo un tentativo di attribuire autenticità e genuinità al personaggio, è innegabile l'importanza conferita alla squadra dallo stesso Salvini. Tant'è che – divenuto ministro dell'Interno – ne ha portato con sé una parte al Viminale. Uno staff d'eccezione, ben diverso da quello della ministra Luciana Lamorgese – che lo ha succeduto – sia nel tipo che nel numero di persone assunte (Munafò 2020).

La squadra di Salvini è nata dall'incontro con un esperto di servizi digitali – e con il suo socio – e ha arruolato una forte componente giovane nella

gestione della comunicazione e delle piattaforme. Uno staff che non vantava particolare esperienza politica pregressa, bensì familiarità e competenze nell'utilizzo degli strumenti della rete. Caratteristiche essenziali nella costruzione della campagna mediale ibrida, che ha interconnesso tre fronti della crossmedialità – tv, rete e territorio – e si è avvalsa di meccanismi di propaganda digitale per costruire un rapporto immediato con il pubblico della rete e dettare l'agenda mediatica e politica. Forte anche di una retorica populista combinata alla rappresentazione di uomo qualunque, e con la risultante di un ampio appoggio da parte dei suoi fan e sostenitori, esposti in modo costante – e intenso – alla figura e ai messaggi del leader.

La platform leadership è stata una componente importante del successo senza precedenti di Matteo Salvini. Il segretario leghista ha ereditato un partito di nicchia portandolo in cima alla destra, prima, e al panorama politico nazionale, poi. Oggi, l'avanzata del fenomeno – che si è espresso nel caso emergente della leader di Fratelli d'Italia Giorgia Meloni – sembra averlo detronizzato, almeno secondo le rilevazioni dei sondaggi (Mastrangeli 2021; YouTrend 2021; Zapperi 2021). Comprovando la continua diffusione della platform leadership nel panorama politico occidentale e non solo, come mostrano le due varianti discusse nel capitolo che segue: Jair Bolsonaro e Narendra Modi.

Capitolo 4.

La platform leadership nel sud globale: le varianti di Jair Bolsonaro e Narendra Modi nelle «WhatsApp election»

Le piattaforme digitali sono state le principali arene di combattimento in occasione degli appuntamenti elettorali del 2018 e del 2019 rispettivamente in Brasile e in India. Una, in particolare, sembra avere spostato con particolare efficacia gli equilibri delle competizioni: il servizio di messaggistica istantanea WhatsApp. Al punto che le campagne condotte da Jair Bolsonaro e Narendra Modi hanno sollevato diverse preoccupazioni circa il ruolo influente nelle elezioni della diffusione di contenuti virali e di messaggi disinformativi (Machado 2018; Its 2018; Murgia, Schipani, e Findlay 2019). Oltre che per la deriva autoritaria che i leader hanno progressivamente assunto, con le tendenze evidenziate dai livelli di democrazia in calo nell'ultimo rapporto del V-Dem Institute (2021).

All'utilizzo a fini politici di meccanismi di propaganda computazionale nei gruppi WhatsApp, va aggiunto l'impiego strategico da parte di Bolsonaro e Modi delle risorse digitali per la costruzione del supporto elettorale. Con modalità che ricordano particolarmente le armi di conquista del consenso già sfruttate, qualche anno prima, da Donald Trump negli Stati Uniti e riprese più tardi da Matteo Salvini in Italia.

Nel capitolo, saranno presentate e analizzate due varianti di platform leadership del sud globale. Un contesto in cui l'applicazione di WhatsApp, e in particolare la funzione dei gruppi, costituisce una delle principali fonti di informazione e socializzazione politica (Abdin 2019). E proprio per la

progressiva popolarità acquisita dall'applicazione di messaggistica, questa è divenuta uno degli strumenti più adatti alle campagne di manipolazione da parte di attori politici, rendendo possibile la diffusione di notizie false in tempo reale e su larga scala. Non a caso, nei paesi del sud globale queste pratiche di manifattura del consenso sono progressivamente più diffuse (Bradshaw e Howard 2018).

Nel capitolo, si esploreranno le modalità attraverso cui Bolsonaro e Modi hanno costruito una base solida di consenso, con particolare attenzione all'apparato digitale impiegato nelle due campagne elettorali che li hanno visti trionfare. Nell'analisi, saranno discussi e indagati i livelli di professionalizzazione politica digitale, la strategia della campagna mediale ibrida, la costruzione del rapporto diretto con il popolo e la presenza mediatica, delineando – in conclusione – gli elementi che caratterizzano le due varianti di platform leadership in esame.

4.1 Il «mito» Bolsonaro

L'elezione di Jair Bolsonaro ha rappresentato un importante cambio di rotta nel contesto politico brasiliano. Per la prima volta nella sua storia democratica moderna – ossia dalla fine della dittatura militare nel 1985 – il Brasile ha eletto un presidente ideologicamente più vicino ai generali che ai suoi predecessori democraticamente eletti (The Economist 2018). E nettamente lontano dalla presidenza Rousseff, di posizioni socialiste, e in generale dal Partito dei Lavoratori, stabilmente alla guida del paese dal 2002 fino al 2018, segnato dal duro colpo inferto dalla tangentopoli brasiliana[63].

L'ascesa di Bolsonaro va difatti inquadrata soprattutto nel contesto della crisi politica (Nocera 2019). Ex ufficiale di carriera dell'Exército Brasileiro durante il regime militare, da deputato di un partito minore della destra conservatrice è riuscito ad attrarre l'appoggio di diverse parti della popolazione brasiliana nel periodo delle indagini sugli scandali di corruzione.

[63] Il riferimento è alla cosiddetta «Operação Lava Jato» (letteralmente «Operazione Autolavaggio»), lo scandalo seguito all'indagine condotta dalla polizia federale brasiliana su reati di corruzione che hanno coinvolto il Partito dei Lavoratori.

E lo ha fatto parlando la lingua del tempo, grazie a una campagna digitale e a un utilizzo ingegnoso, anche controverso, dei social network. Con un risultato che non soltanto ha rappresentato una svolta per il paese, con un radicale spostamento a destra (Nicolau 2020), ma che ha anche mostrato il ruolo decisivo delle piattaforme digitali nella competizione interpartitica.

Nel paragrafo, saranno osservati gli elementi che hanno caratterizzato la campagna elettorale del 2018, con particolare attenzione alle accezioni digitali degli aspetti della professionalizzazione, della strategia, dello stile comunicativo e della presenza mediatica.

Nell'analisi di alcuni di questi aspetti si adotterà un'ottica comparativa. Nella tornata elettorale in esame, il Brasile contava ben 13 candidati alla presidenza (Tabella 17).

Tabella 17. Candidati alle elezioni presidenziali 2018 in Brasile.

Candidato	*Partito*	*1° turno*	*2° turno*
Jair Bolsonaro	Partito Social-Liberale	46%	55,1%
Fernando Haddad	Partito dei Lavoratori	29,3%	44,9%
Ciro Gomes	Partito Democratico Laburista	12,5%	
Geraldo Alckmin	Partito della Social Democrazia Brasiliana	4,8%	
João Amoêdo	Partito Nuovo	2,5%	
Cabo Daciolo	Patriota	1,3%	
Henrique Meirelles	Partito del Movimento Democratico Brasiliano	1,2%	
Marina Silva	Rete di Sostenibilità	1%	
Álvaro Dias	Podemos	0,8%	
Guilherme Boulos	Partito Socialismo e Libertà	0,6%	
Vera Lúcia	Partito Socialista dei Lavoratori Unificato	0,1%	
José Maria Eymael	Democrazia Cristiana	0%	
João Vicente Goulart	Partito Patria Libera	0%	

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Globo[64].

Nel confronto, per facilitare la lettura, il campo di analisi è stato ristretto ai principali sfidanti di Jair Bolsonaro, ossia ai candidati che hanno ricevuto una percentuale di voto maggiore alla soglia dell'1,5%. Seguendo questo criterio di selezione dei casi, sono stati presi in considerazione, nello specifico,

[64] g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml.

Fernando Haddad, candidato del Partito dei Lavoratori e sfidante del Partito Social-Liberale (Psl) di Bolsonaro al ballottaggio; Ciro Gomes del Partito Democratico Laburista; Geraldo Alckmin del partito della Socialdemocrazia Brasiliana, João Amoêdo del Partito Nuovo.

Le risorse digitali

Nel confronto tra Jair Bolsonaro e i suoi principali sfidanti, un primo aspetto degno di nota riguarda le risorse messe in campo nella campagna elettorale, e in particolare quelle economiche. Il dettaglio di queste ultime – riassunte nella Tabella 18, e rielaborate a partire dai dati del Tribunal Superior Eleitoral (Tse)[65] – riflette uno svantaggio di partenza del leader rispetto agli avversari esaminati.

Tabella 18. Finanziamenti e costi delle campagne elettorali del 2018. Valuta: real brasiliano (R$).

	Jair Bolsonaro	*Fernando Haddad*	*Ciro Gomes*	*Geraldo Alckmin*	*João Amoêdo*
Totale finanziamenti	4.390.140,4	35.364.040,7	24.229.484,4	54.061.399	4.725.629,2
FEFC	0	30.914.602,3	21.625.341,9	49.579.841,6	0
Fondo del partito	20.000	1.000.000	0	2.383.527,4	0
Risorse finanziarie	4.001.413	1.739.631,6	2.584.142,5	1.386.780	2.884.581
Risorse stimate	368.727,4	1.709.806,7	20.000	711.250	1.841.048,2
Totale costi	2.824.942,4	39.212.911,2	24.379.713,6	54.061.390	4.725.629,2
Spese finanziarie	2.456.215	37.503.104,5	24.359.713,6	53.350.140	2.884.581
Spese stimate	368.727,4	1.709.806,7	20.000	711.250	1.841.048,2

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dal Tse.

[65] I dati sono stati raccolti sul sito di Divulgazione delle candidature e dei conti elettorali («Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais»), di proprietà del Tribunal Superior Eleitoral (Tse). Il sito (divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga) fornisce informazioni anagrafiche e finanziarie dei candidati che effettuano regolare registrazione dei propri conti presso la Corte Elettorale. I dati sulla rendicontazione includono i dettagli delle spese e dei finanziamenti delle campagne elettorali. Sia nel caso dei finanziamenti che dei costi, si fa una distinzione tra risorse finanziarie effettive e risorse stimate. Nel secondo caso, si fa riferimento alla stima del valore di risorse di carattere non finanziario (es. beni e servizi), ricevute o spese nel corso della campagna.

Complessivamente, le risorse finanziarie di Bolsonaro – tanto nei termini delle donazioni ricevute quanto dei fondi spesi – sono largamente inferiori rispetto a buona parte dei suoi avversari politici. Nello specifico, la differenza nel totale dei finanziamenti è di quasi 50 milioni di real brasiliani con Geraldo Alckmin, oltre 30 milioni con Fernando Haddad, 20 milioni con Ciro Gomes e poco più di 30 mila real con João Amoêdo. Quest'ultimo, in termini finanziari, è il candidato più vicino a Bolsonaro.

La differenza è legata soprattutto al fondo pubblico per il finanziamento delle campagne (Fefc[66]), e in parte alle donazioni del partito di appartenenza. D'altra parte, il principale bacino finanziario a cui ha attinto Bolsonaro è stato quello delle donazioni private.

Lo svantaggio finanziario di partenza si riflette altresì nelle spese della campagna. Con differenze tra il leader e i suoi avversari di poco più marcate rispetto a quelle già sottolineate per i finanziamenti totali. Un dato interessante è, inoltre, legato al rapporto tra costi e risorse ricevute. Difatti, benché potesse contare su un budget nettamente più basso, Bolsonaro ha utilizzato soltanto il 55% dei fondi, terminando la campagna con 1,5 milioni di real brasiliani. I restanti candidati hanno sfruttato completamente le finanze a disposizione, oppure – come nei casi di Haddad e Gomes – speso più di quanto ricevuto.

Tuttavia, anche rispetto a quest'ultimo aspetto, è bene sottolineare che le risorse economiche di Bolsonaro sono state oggetto di accusa da parte del giornale Folha de S. Paulo, che in un'analisi sulle finanze del Partito Social-Liberale, ha denunciato la presenza di introiti e spese non dichiarati alla Corte Elettorale – nella misura di almeno 420 mila real – in parte utilizzando denaro pubblico del fondo elettorale (Bragon e Mattoso 2019). Accuse respinte dal leader del partito.

[66] Tra le donazioni, il Tse inserisce i fondi del partito, le risorse private e quelle risorse ricevute dal Fefc (Fundo Especial de Financiamento de Campanha), il fondo pubblico per il finanziamento delle campagne elettorali dei candidati. Il fondo è previsto dagli articoli 16-C e 16-D della legge 9.504/1997.

Un altro aspetto che differenzia i costi delle campagne elettorali del 2018 riguarda l'allocazione delle risorse, ossia il tipo di spesa di ciascuno dei candidati (Tabelle 19-23)[67].

Bolsonaro difatti ha destinato una fetta importante delle risorse economiche che aveva a disposizione a servizi offerti da terze parti (28,4%) e alla produzione di programmi radiofonici, televisivi o video (23,9%). Le voci restanti sono relative a finanziamenti o risorse dirette ad altri candidati o partiti, alle pubblicità e a spese regolari di campagna (Tabella 19).

Tabella 19. Tipo di costi della campagna di Jair Bolsonaro. Valuta: R$.

Tipo	*Valore*	*%*
Servizi forniti da terze parti	801.806,3	28,4%
Produzione di programmi radiofonici, televisivi o video	675.000	23,9%
Donazioni finanziarie ad altri candidati/partiti	345.000	12,2%
Risorse stimate per i partiti politici	326.413,8	11,6%
Pubblicità con adesivi	307.600	10,9%
Quota amministrativa per il finanziamento collettivo	184.352,2	6,5%
Creazione e aggiunta di pagine Internet	115.000	4,1%
Risorse stimate per persone fisiche	42.313,60	1,5%
Pubblicità attraverso materiali stampati	11.500	0,4%
Varie ed eventuali	10.000	0,4%
Altro	5.956,6	0,2%

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dal Tse.

La produzione di programmi radiofonici, televisivi o video rappresenta il costo più considerevole della campagna del suo principale sfidante, Fernando Haddad, con il 41,2% delle risorse destinante a questo aspetto (Tabella 20).

Potendo contare su un budget nettamente maggiore, la lista delle spese di Haddad comprende un numero più alto di voci. Alcune non presenti in quella di Bolsonaro, come nel caso dei sondaggi o test elettorali (9,2%), o delle spese di amplificazione dei contenuti[68] (2,9%).

[67] Le voci del dettaglio dei costi sono il prodotto della traduzione, rielaborazione e ricodifica dei dati raccolti dal Tse.

[68] Rispetto alla voce «spese di amplificazione dei contenuti», non è chiaro, né specificato, il tipo di contenuto specifico. Presumibilmente, il riferimento è ai contenuti digitali, quindi alla

Tabella 20. Tipo di costi della campagna di Fernando Haddad. Valuta: R$.

Tipo	*Valore*	*%*
Produzione di programmi radiofonici, televisivi o video	16.141.199,2	41,2%
Donazioni finanziarie ad altri candidati/partiti	4.952.300	12,6%
Sondaggi o test elettorali	3.622.506	9,2%
Spese di trasporto o viaggio	3.091.521,6	7,9%
Pubblicità attraverso materiali stampati	2.980.269	7,6%
Servizi forniti da terze parti	2.552.247,5	6,5%
Risorse stimate per i partiti politici	1.709.806,7	4,4%
Pubblicità con adesivi	1.433.312,4	3,7%
Spese di amplificazione dei contenuti	1.126.000	2,9%
Spese del personale	757.514	1,9%
Locazione/cessione di immobili	498.681,4	1,3%
Eventi di promozione della candidatura	202.100	0,5%
Quota amministrativa per il finanziamento collettivo	122.951,7	0,3%
Altro	22.501,8	0,1%

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dal Tse.

Similmente, la campagna di Ciro Gomes ha destinato il 42,9% dei costi alla produzione di programmi radiofonici, televisivi o video (Tabella 21). Altri aspetti premiati nell'allocazione delle risorse riguardano la pubblicità – sia con materiali stampati (16,2%) che con adesivi (8,7%) –, i servizi forniti da terze parti (12,3%), e i sondaggi (10,5%).

Geraldo Alckmin, d'altra parte, ha donato buona parte delle risorse della campagna ad altri partiti e candidati (37,6%), e alla produzione di programmi radiofonici, televisivi o video (29,4%). Nella Tabella 22 sono elencati i costi restanti.

sponsorizzazione delle pubblicazioni sui social network. Tuttavia, non sono stati rilevati dettagli più precisi sull'oggetto di questo tipo di costo.

Tabella 21. Tipo di costi della campagna di Ciro Gomes. Valuta: R$.

Tipo	*Valore*	*%*
Produzione di programmi radiofonici, televisivi o video	10.450.500	42,9%
Pubblicità attraverso materiali stampati	3.937.682	16,2%
Servizi forniti da terze parti	2.994.378,7	12,3%
Sondaggi o test elettorali	2.548.000	10,5%
Pubblicità con adesivi	2.119.187,2	8,7%
Spese di trasporto o viaggio	1.124.952,2	4,6%
Produzione di jingle, vignette e slogan	350.000	1,4%
Spese di amplificazione dei contenuti	305.000	1,3%
Locazione/cessione di immobili	224.774,1	0,9%
Spese di hosting	143.037,8	0,6%
Creazione e aggiunta di pagine Internet	100.000	0,4%
Altro	82.201,6	0,3%

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dal Tse.

Tabella 22. Tipo di costi della campagna di Geraldo Alckmin. Valuta: R$.

Tipo	*Valore*	*%*
Donazioni finanziarie ad altri candidati/partiti	19.401.423,5	37,6%
Produzione di programmi radiofonici, televisivi o video	15.181.864	29,4%
Pubblicità attraverso materiali stampati	7.320.622,8	14,2%
Spese di trasporto o viaggio	3.482.511,2	6,8%
Spese di amplificazione dei contenuti	2.180.028	4,2%
Poste e spese postali	1.867.574,4	3,6%
Servizi forniti da terze parti	1.503.821,9	2,9%
Sondaggi o test elettorali	1.000.000	1,9%
Pubblicità con adesivi	757.370	1,5%
Risorse stimate per i partiti politici	665.250	1,3%
Locazione/cessione di immobili	267.950,1	0,5%
Spese del personale	231.998,8	0,5%
Altro	200.975,3	0,4 %

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dal Tse.

Nella campagna di João Amoêdo, infine, i costi hanno principalmente riguardato donazioni – non finanziarie – ai partiti politici (37,5%) e

l'amplificazione dei contenuti (19,9%). Del resto, la lista include spese regolari di campagna (Tabella 23).

Tabella 23. Tipo di costi della campagna di João Amoêdo. Valuta: R$.

Tipo	*Valore*	*%*
Risorse stimate per i partiti politici	1.771.048,2	37,5%
Spese di amplificazione dei contenuti	940.879,4	19,9%
Spese di trasporto o viaggio	465.009,8	9,8%
Pubblicità attraverso materiali stampati	391.738,2	8,3%
Posta e spese postali	267.505,8	5,7%
Pubblicità con adesivi	246.775	5,2%
Servizi forniti da terze parti	229.684,1	4,9%
Militanza e attività di mobilitazione di strada	173.600	3,7%
Risorse stimate per persone fisiche	70.000	1,5%
Quota amministrativa per il finanziamento collettivo	52.431,4	1,1%
Spese di hosting	39.766,4	0,8%
Altro	37.445,9	0,8%

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dal Tse.

Nel complesso, il dettaglio dei costi delle campagne dei leader analizzati mostra un distacco rilevante tra le scelte di Bolsonaro e quelle dei suoi sfidanti. Innanzitutto, il numero di voci che compone ciascuna delle liste – benché queste siano state tradotte e ricodificate – rivela l'effettiva diversificazione delle attività alle quali si è scelto di destinare la spesa. Nella sua lista, Bolsonaro include una minore varietà di voci rispetto agli avversari, riflettendo – oltre che lo svantaggio economico di partenza – una concentrazione della spesa in una selezione ristretta di attività.

Rispetto all'allocazione delle risorse, la principale differenza tra Bolsonaro e gli altri candidati risiede nella percentuale dei costi destinati ai servizi offerti da terze parti. Nel dettaglio delle spese del leader del Psl, questa voce occupa la posizione più alta, costituendo il 28% delle risorse economiche della campagna. Uno dei principali fornitori di servizi, e destinatari dei costi della campagna è stata l'agenzia di comunicazione e di strategia digitale Am4 Brasil Inteligencia Digital Ltda, specializzata in analisi dati, Ux, Design, Seo e

Content Management. Sul sito web proprietario[69], l'agenzia elenca tra i suoi principali clienti il Gp Brasile Formula 1, la Confederazione Calcistica Brasiliana, Eletrobras Eletronuclear e le Olimpiadi di Rio 2016. Un portafoglio clienti ben lontano dalla sfera politica.

Nel corso della campagna di Bolsonaro del 2018, Am4 ha ricevuto un totale di 650 mila real, ossia il 23% delle risorse complessivamente impiegate. Il tipo di servizi indicato sulle rendicontazioni ufficiali è genericamente riferito alla creazione del sito web e dei media digitali della campagna. Tuttavia, secondo le accuse del quotidiano Folha de S. Paulo, l'agenzia sarebbe stata responsabile dell'invio massivo di messaggi sulla piattaforma Whatsapp contro il candidato del Partito dei Lavoratori Fernando Haddad (Campos Mello 2018; Rebello, Costa, e Prazeres 2018). Accuse smentite in un comunicato ufficiale, in cui Am4 ha rassicurato che «tutte le comunicazioni della campagna di Jair Bolsonaro con i suoi sostenitori sono avvenute nel rispetto della legge» (Ehrlich 2018). E risolte nell'ordinanza pubblica del ministro della Corte Superiore di Giustizia Jorge Mussi, secondo cui non sussistevano prove che Am4 avesse firmato un contratto per l'invio di messaggi di massa (Coelho 2019).

Marcos Aurélio Carvalho, uno dei soci fondatori dell'agenzia – e figura chiave nel trionfo presidenziale del leader – ha dichiarato che erano soltanto 20 le risorse umane interne impiegate nella campagna in esame, e che a portarla avanti erano «migliaia di sostenitori volontari sparsi in tutto il Brasile» (Campos Mello 2018). In generale, rispetto alla composizione dello staff, le rendicontazioni ufficiali non riportano voci utili allo scopo, non entrando nella fattispecie dell'allocazione delle risorse economiche nei vari tipi di spesa. Il solo riferimento alla componente umana è presente nella voce del dettaglio dei costi dedicata al personale. Questa spesa, tuttavia, è piuttosto esigua nel caso di Bolsonaro, ammontando a soli 470 real. Frutto, probabilmente, dell'affidamento di ruoli essenziali della campagna ad aziende terze.

Anche nella campagna di Jair Bolsonaro appare rilevante il ruolo dell'esternalizzazione dei servizi, nonché l'affidamento ad aziende esterne lontane dalla sfera politica e legate principalmente al mondo del business. Se restano opache la misura del coinvolgimento di Am4, così come il tipo

[69] am4.com.br.

specifico di servizi offerti dall'agenzia, si evidenziano con più chiarezza alcuni meccanismi di costruzione del consenso della campagna vincente di Bolsonaro, azionati in particolare nell'ambiente mediale delle piattaforme digitali.

La strategia computazionale

L'ascesa di Jair Bolsonaro dai margini dell'estrema destra ai vertici dell'establishment politico del paese è stata un esempio dell'importanza delle piattaforme digitali per una campagna di successo. Il leader ha cambiato le regole del gioco della competizione elettorale, tralasciando i mezzi di comunicazione tradizionali e sfruttando l'ambiente mediale digitale brasiliano. Un ambiente in crescita, e particolarmente adatto alla sperimentazione di strategie innovative per la diffusione – anche controversa – di contenuti (Machado 2018).

Bolsonaro ha mobilitato la sua base elettorale attraverso pratiche di comunicazione diretta, che hanno operato al di fuori dei meccanismi tradizionali di mediazione e sfruttato la decentralizzazione degli strumenti della rete (Araújo e Prior 2021). La sua macchina della persuasione si è mossa nell'ambiente online, sfruttando le funzionalità specifiche delle piattaforme, utilizzate per raggiungere obiettivi mirati. Il leader ha utilizzato Facebook e Instagram per costruire la sua immagine (Machado et al. 2018; Fernandes et al. 2020), e ha dominato le conversazioni su Twitter (Machado C. et al. 2018). Soprattutto, ha introdotto nell'arena elettorale meccanismi di propaganda computazionale, nei quali hanno rivestito un ruolo chiave l'applicazione di messaggistica istantanea WhatsApp e la diffusione di disinformazioni (Machado 2018; Abdin 2019; Evangelista e Bruno 2019).

Quella del 2018 non è stata la prima esperienza elettorale brasiliana che ha visto l'impiego di tattiche di propaganda computazionale. Nel corso delle precedenti elezioni del 2014, anche la candidatura della ex Presidente Dilma Rousseff è stata segnata dall'utilizzo dei bot, nel tentativo di mobilitare i cittadini verso gruppi che si opponevano alla sua figura e all'agenda del suo partito. Un tentativo che non ha ostacolato la sua effettiva elezione, ma che

ha condotto alle richieste di impeachment, conseguito nel 2016 (Bolsover e Howard 2017).

Nella tornata elettorale del 2018, il trionfo di Jair Bolsonaro è legato, in parte, all'impiego di una strategia di comunicazione che si è servita delle piattaforme digitali per comunicare in modo diretto con i cittadini-utenti (Evangelista e Bruno 2019). E, soprattutto, di meccanismi di propaganda computazione basati sul coinvolgimento di cyber-truppe (Bradshaw e Howard 2018), incaricate della diffusione su larga scala di messaggi – e soprattutto di fake news – attraverso la funzione dei gruppi di WhatsApp (Abdin 2019).

Le analisi relative a questo aspetto hanno innanzitutto evidenziato un alto grado di interconnessione dei gruppi utilizzati ai fini propagandistici (Its Rio 2018a). Esisteva, in altre parole, un numero ristretto di utenti che amministrava più di un gruppo contemporaneamente, e la gestione non era affidata a una molteplicità di individui (Its Rio 2018a).

Per quanto riguarda i contenuti, quelli che circolavano sulla piattaforma nel periodo elettorale rispondevano a cinque funzioni fondamentali: costruire una contrapposizione amico-nemico; rafforzare il carisma del leader, e tracciare allo stesso tempo una continuità tra lui e i suoi seguaci; mobilitare il pubblico attraverso messaggi allarmistici o cospirativi; ribaltare le accuse degli avversari; sostituire le fonti tradizionali di conoscenza, come la stampa e la ricerca accademica (Cesarino 2019). Un report pubblicato dal New York Times ha evidenziato come, delle immagini più condivise in circa 350 gruppi WhatsApp nel periodo precedente alle elezioni, il 56% includesse contenuti ingannevoli e solo l'8% riportasse fatti reali (Tardáguila, Benevenuto, e Ortellado 2018).

In un'inchiesta pubblicata sul Guardian, il giornalista Nemer ha raccontato la sua esperienza da membro di quattro gruppi WhatsApp pro-Bolsonaro, individuando tre principali tipi di membri: i brasiliani ordinari, che costituivano la maggioranza dei membri e utilizzano i gruppi come fonte di informazioni e conoscenza; i «bolsominions», i sostenitori più appassionati, ossia le truppe di volontari che amministravano e controllavano i gruppi; gli influencer, una parte più esigua di membri che svolgeva il ruolo essenziale di creazione dei contenuti disinformativi da dietro le quinte (Nemer 2018). A ciò vanno aggiunti, infine, gli account automatizzati, che secondo lo studio di Its

Rio (2018) costituivano l'80% degli utenti più attivi nella diffusione di messaggi e disinformazioni sui gruppi dell'applicazione.

All'utilizzo innovativo – e controverso – delle piattaforme digitali, si affiancano meccanismi di ibridazione dei mezzi di comunicazione che hanno segnato il successo della campagna di Bolsonaro nel 2018. Una delle componenti di quest'ultimo è stata, infatti, l'integrazione della presenza digitale con l'esposizione mediatica, ovvero lo sfruttamento del sistema mediale ibrido (Chadwick 2017). La vittoria del leader è stata agevolata da un complesso connubio tra i mezzi di comunicazione vecchi e nuovi (Da Silva 2020), benché l'attenzione di Bolsonaro si sia focalizzata quasi unicamente sull'utilizzo dei social network.

Gli strumenti digitali sono stati difatti strumentali all'esposizione mediatica di Bolsonaro offline. Quest'ultima ha ricevuto una spinta considerevole in occasione dell'aggressione avvenuta durante una riunione di campagna. Nell'agguato, Bolsonaro – già in testa nei sondaggi – è stato accoltellato all'addome da un sostenitore di Lula. L'accaduto ha ricevuto particolare copertura da parte dei media, con aggiornamenti tanto sulle condizioni di salute del leader quanto sull'avanzamento delle investigazioni. Tuttavia, al netto della vicenda, il messaggio politico del leader è stato spesso amplificato attraverso la copertura da parte dei media tradizionali delle sue dichiarazioni controverse veicolate nell'ambiente online delle piattaforme digitali, conferendogli maggiore risalto nello scenario elettorale (Da Silva 2020).

Il bolsonarismo

Il discorso online di Bolsonaro si è servito dei termini tipici del populismo, con una retorica esclusiva delle minoranze e che attaccava il sistema politico-istituzionale. Il leader ha cavalcato efficacemente una tendenza populista già in voga nel contesto brasiliano, nonché la crisi profonda dell'identificazione partitica dell'elettorato, che ha favorito una crescente identificazione tra popolo e presidente (Passarelli 2016). Già con Lula e con gli ultimi presidenti brasiliani era evidente il tentativo di costruire un rapporto diretto tra le due parti, un dialogo continuo tra candidati ed

elettori, alla ricerca dell'approvazione del proprio programma politico (Nocera 2019). La tornata elettorale del 2018 è stata particolarmente segnata dal clima manicheo del «noi contro loro», perché si è svolta nel periodo socialmente e politicamente più polarizzato della fase democratica brasiliana (Cioccari 2018).

Il linguaggio di Bolsonaro ha combinato un eccessivo nazionalismo con il militarismo, una linea politica marcatamente antisinistra e una ostentata religiosità. Si è distinto per l'utilizzo del politicamente scorretto, servendosi dei social network per pubblicare offese esplicite indirizzate ai suoi avversari politici. Usando principalmente un discorso anti-elitista, moralista e anti-corruzione, il leader ha promesso di combattere i movimenti sociali, l'ideologia di genere e la commiserazione delle minoranze (Araújo e Prior 2021); ha demonizzato la sinistra, e in particolare il Partito dei Lavoratori, descrivendola come una minaccia, la fonte di tutti i mali della società brasiliana (Solano 2018); ha idealizzato, allo stesso tempo, il passato glorioso del regime militare; ha esaltato la religiosità, oltre che in diverse immagini pubblicate sui social network, nello stesso slogan della sua campagna: «Brasil acima de tudo, Deus acima de todos» («Il Brasile prima di tutto, Dio prima di tutti»).

Un ulteriore aspetto della comunicazione di Bolsonaro riguarda la sua autenticità percepita, a sua volta legata all'uso intenso dei social media (Da Silva 2020). In un contesto di forte indebolimento dei partiti politici e di crescente personalizzazione, la forte presenza digitale ha aumentato l'autenticità del leader agli occhi dei cittadini-utenti (Gaden e Dumitrica 2015), agevolando la costruzione di un rapporto diretto attraverso le piattaforme digitali.

In rete, l'immagine che Bolsonaro ha costruito di sé è stata quella dell'eroe oltraggiato da un sistema che – per mandato quasi divino – era chiamato a cambiare (Machado, Pimentel, e Garcia 2021). Il fattore eroico ultraterreno si è in qualche modo combinato perfettamente con la vulnerabilità umana dell'oltraggio ricevuto, stabilendo un legame strategico tra il leader e i comuni cittadini. In cambio, i suoi sostenitori lo hanno soprannominato «O Mito» («Il Mito»), alimentando la percezione di una forte leadership che poteva ristabilire l'ordine e risolvere la crisi economica, politica e sociale in corso (Goldstein 2018).

La retorica populista si è così combinata con la percezione di autenticità, a sua volta agevolata dall'immagine eroica ma, allo stesso tempo, umana che ha circondato la sua figura. Rispondendo a questi stilemi, i messaggi veicolati nell'ambiente mediale delle piattaforme hanno facilitato l'esposizione di Bolsonaro al pubblico di massa, online come offline. Ma è nell'arena digitale che il leader ha raggiunto una presenza ineguagliata e senza paragoni.

Il dominio dei nuovi media

Storicamente, la presenza televisiva è stata essenziale nelle competizioni elettorali in Brasile. Secondo la legislazione vigente, nel corso della campagna il Tse assegna a ciascun partito una quota di tempi pubblicitari sulla base delle sue dimensioni e della rappresentanza nell'ambito della legislatura, che i canali televisivi sono tenuti a trasmettere[70]. Un sistema che premia le grandi coalizioni e penalizza i partiti minori (Machado 2018).

In occasione della tornata elettorale del 2018, al candidato Geraldo Alckmin è stata assegnata la quota maggiore del palinsesto, con un tempo di 5 minuti e 32 secondi per ogni pubblicità, e 434 inserimenti complessivi. Dal canto suo, Jair Bolsonaro ha ricevuto un totale di soli 8 secondi di tempo, e di 11 inserimenti (Estadão Conteúdo 2018). Penalizzato in partenza sul *medium* televisivo, il leader ha scelto di non presenziarne i dibattiti – dopo aver partecipato ai primi due – sollevando le prime polemiche da parte di chi reputava questa scelta un ostacolo ai processi di ri-democratizzazione brasiliana (Diario de Pernambuco 2018). Nei mesi prima del voto, Bolsonaro «ha snobbato qualsiasi partecipazione a programmi e confronti politico-elettorali. Al contrario, ha focalizzato la sua attenzione proprio sui social» (Nocera 2019, 288), che hanno rappresentato l'arena principale della campagna elettorale del 2018 di Jair Bolsonaro.

[70] Esiste una specifica legislazione in Brasile che regola l'attribuzione di un tempo predeterminato da parte del Tse. Durante questo tempo – denominato «Slot Pubblicitario Elettorale Non Pagato» (Hgpe: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) – i candidati possono presentare le proprie proposte attraverso annunci trasmessi in radio e in televisione. Tuttavia, una riforma del 2015 ha ridotto considerevolmente i tempi attribuibili a ciascun candidato, incrementando l'importanza dei media digitali nel contesto delle campagne presidenziali (Machado, Pimentel, e Garcia 2021).

La presenza del leader sulle piattaforme digitali è spesso riconosciuta come uno dei fattori principali del suo successo elettorale (Goldstein 2018; Maranhão Filho, Coelho, e Dias 2018; Souza 2019). Nel disegno più ampio della sua strategia mediale ibrida della campagna, l'utilizzo dei nuovi media viene ritenuto una componente essenziale (Da Silva 2020). A conferma di ciò, intervengono le metriche relative alla fanbase, alle attività di pubblicazione e ai livelli di interazione registrate nel corso dell'appuntamento elettorale in esame dal leader e dai suoi principali avversari[71].

In primo luogo, i numeri della fanbase delineano un netto distacco tra Bolsonaro e i suoi sfidanti (Tabella 24).

Tabella 24. Fanbase. 1° settembre – 28 ottobre 2018.

	Jair Bolsonaro	*Fernando Haddad*	*Ciro Gomes*	*Geraldo Alckmin*	*João Amoêdo*
Facebook					
Fan (al 28 ottobre 2018)	8.121.465	1.727.840	771.093	1.105.016	2.999.141
Crescita di fan	2.352.409	1.327.713	416.491	167.079	839.232
Crescita percentuale	41%	332%	117%	18%	39%
Twitter					
Follower (al 28 ottobre 2018)	1.993.771	967.299	486.826	1.004.257	254.969
Crescita di fan	680.430	335.136	271.507	28.636	102.919
Crescita percentuale	52%	53%	126%	3%	68%
Instagram					
Follower (al 28 ottobre 2018)	5.796.497	1.127.530	895.623	140.019	702.823
Crescita di fan	3.818.735	968.434	675.260	14.676	347.044
Crescita percentuale	193%	609%	306%	12%	98%

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

[71] I dati relativi alle piattaforme Facebook, Twitter e Instagram sono stati estratti attraverso il tool di social media monitoring Fanpage Karma, e rielaborati ai fini dell'analisi. Il range temporale è compreso tra il 1° settembre e il 28 ottobre (giorno del voto) del 2018. Secondo il calendario elettorale ufficiale, la campagna presidenziale brasiliana ha avuto inizio il 16 agosto 2018. Tuttavia, il periodo scelto per l'analisi inizia il 1° settembre 2018, ossia il giorno in cui il Tse ha rigettato la candidatura di Lula per il Partito dei Lavoratori e approvato quella di Fernando Haddad, principale sfidante di Bolsonaro e incluso tra i candidati in esame.

Nell'ultimo giorno del periodo di analisi (28 ottobre 2018), il leader del Psd contava un totale di oltre 2,3 milioni fan su Facebook, almeno 5 milioni più degli altri sfidanti. Similmente, il numero dei suoi follower Instagram ammontava a circa 5,8 milioni, superando gli altri politici di almeno 5 milioni. Su Twitter, i seguaci di Bolsonaro nel giorno del voto erano quasi 2 milioni, almeno uno in più degli avversari in esame.

Mentre il dato della crescita percentuale riflette la fama di partenza del leader, la base complessiva di utenti registrata nel giorno del voto ne conferma il dominio digitale. Difatti, Bolsonaro contava un totale di quasi 16 milioni di utenti, tra i 12 e i 13 milioni in più rispetto agli altri candidati, che hanno mantenuto un bacino che variava dai 2 ai quasi 4 milioni di follower.

Tuttavia, l'attività social di Bolsonaro non è stata più intensa di quella degli altri leader in esame, come mostra la Tabella 25.

Tabella 25. Attività di pubblicazione. 1° settembre – 28 ottobre 2018.

Piattaforma	*Pagina*	*Post/tweet totali*	*Media giornaliera di post/tweet*
Facebook	Jair Bolsonaro	372	6,4
	Fernando Haddad	911	15,7
	Ciro Gomes	551	9,5
	Geraldo Alckmin	376	6,5
	João Amoêdo	645	11,1
Twitter	Jair M. Bolsonaro	710	12,2
	Fernando Haddad	1.152	19,9
	Ciro Gomes	950	16,4
	Geraldo Alckmin	608	10,5
	João Amoêdo	1.335	23
Instagram	Jair M. Bolsonaro	256	4,4
	Fernando Haddad	467	8,1
	Ciro Gomes	397	6,8
	Geraldo Alckmin	259	4,5
	João Amoêdo	176	3

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

Al leader è infatti associata una media di pubblicazione tendenzialmente bassa sulle tre piattaforme. Su Facebook e Instagram, si aggiudica il numero

più alto di pubblicazioni il candidato del Partito dei Lavoratori Fernando Haddad, mentre su Twitter è João Amoêdo a dedicare l'attività più intensa. Nel complesso, i due candidati hanno registrato la maggiore frequenza di pubblicazione, rispettivamente con 44 e 37 post al giorno. Segue Ciro Gomes, con 33 contenuti condivisi quotidianamente. Bolsonaro ha distaccato di poco le 21 pubblicazioni di Geraldo Alckmin, con una media di 23 post giornalieri pubblicati sulle tre piattaforme.

Nonostante l'attività poco intensa, potendo anche contare su una più ampia base di follower, il leader è riuscito a ottenere livelli di interazione marcatamente più alti di quelli degli avversari (Tabella 26).

Tabella 26. Metriche dell'interazione. 1° settembre – 28 ottobre 2018.

	Jair Bolsonaro	*Fernando Haddad*	*Ciro Gomes*	*Geraldo Alckmin*	*João Amoêdo*
Facebook					
Post totali	372	911	551	376	645
Numero di like	32.894.956	11.938.250	3.283.089	670.113	11.457.924
Numero di reazioni	6.169.259	4.119.807	875.025	236.609	1.002.186
Numero di commenti	8.818.718	6.264.504	557.698	621.700	1.084.067
Numero di condivisioni	11.720.068	7.256.981	1.237.160	235.307	3.310.886
Engagement medio	160.223,1	32.469,3	10.803,9	4.690,8	26.131,9
Engagement totale	59.603.001	29.579.542	5.952.972	1.763.729	16.855.063
Twitter					
Tweet totali	710	1.152	950	608	1.335
Numero di like	17.826.218	9.009.817	3.083.773	227.194	1.737.244
Retweet	4.145.741	2.254.892	635.421	54.515	356.557
Engagement medio	30.946,4	9.778,4	3.914,9	463,3	1.568,4
Engagement totale	21.971.959	11.264.709	3.719.194	281.709	2.093.801
Instagram					
Post totali	256	467	397	259	176
Numero di like	93.967.093	25.631.019	10.370.828	532.734	7.785.233
Numero di commenti	3.522.033	1.154.730	398.346	46.716	184.662
Engagement medio	380.816,9	57.357,1	27.126,4	2.237,3	45.283,5
Engagement totale	97.489.126	26.785.749	10.769.174	579.450	7.969.895

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

Un dato che descrive questo vantaggio è quello dell'engagement medio, che indica il numero medio di interazioni ricevute da ciascun post nel periodo di analisi. I contenuti condivisi da Bolsonaro hanno totalizzato mediamente oltre 160 mila interazioni su Facebook, almeno 130 mila in più rispetto alle altre pagine. Il leader ha dominato la piattaforma Instagram con un engagement medio di più di 380 mila interazioni, oltre 300 mila in più dei suoi sfidanti. Su Twitter, infine, ne ha ottenute mediamente quasi 31 mila, distaccandosi di almeno 20 mila dagli altri candidati.

Non si individuano differenze rilevanti nel tipo di interazione ricevuta da ciascuno dei leader. La sola eccezione è rappresentata da Geraldo Alckmin, che su Facebook ha ricevuto un numero di commenti molto vicino al numero dei like, a differenza degli altri attori in esame, nei quali generalmente quest'ultima metrica si è presentata in misura maggiore.

In conclusione, la campagna digitale di Jair Bolsonaro del 2018 ha contato un totale di 180 milioni di interazioni – tra le 110 e 176 mila più dei suoi principali sfidanti – e ha ottimizzato i livelli di engagement rispetto a un'attività di pubblicazione non particolarmente intensa, profittando del netto vantaggio di partenza in termini di fanbase. I numeri del dominio digitale del leader nell'arena delle piattaforme celano la sua capacità di scatenare le reazioni degli utenti, ovvero di mobilitarli, attraverso i contenuti che rispondono agli stili visti in precedenza. E si inseriscono nella più ampia strategia di campagna che ha intersecato i mezzi di comunicazione tradizionale con i media digitali, focalizzando l'attenzione su questi ultimi, affinché trainassero i primi.

L'aura di miticità – quasi di surrealismo – che ha circondato la figura di Bolsonaro così come la sua vittoria, e il conseguente cambio di rotta del panorama politico brasiliano, si nutre degli elementi della platform leadership: dell'impiego strategico di risorse nel digitale; della campagna particolarmente dedicata a meccanismi computazionali, e riecheggiata nel sistema mediale ibrido; della costruzione di un rapporto diretto e autentico con il popolo di cui si è fatto portavoce; del dominio dell'ambiente dei social network. Complice il momento storico-politico – di cui ha saputo cogliere le opportunità – il leader ha profittato delle trasformazioni digitali e piegato le piattaforme ad azioni di conquista del consenso, passando così dai margini dell'estrema destra alla poltrona più alta dell'establishment politico brasiliano.

4.2 La metamorfosi di Modi

L'ascesa di Narendra Modi ha segnato un punto di svolta nel panorama politico indiano. Il suo trionfo elettorale ha interrotto una lunga fase di governo di coalizione, costante della politica nazionale dalla metà degli anni Novanta. Nel libro «The Modi Effect», Lance Price (2015) racconta la vittoria del leader nel 2014 come una delle più grandi in tutto il mondo, definendola la versione indiana del «Yes We Can!» di Barack Obama, ma amplificata un centinaio di volte.

Il Bharatiya Janata Party (Bjp) si è affidato, più degli altri partiti, alla personalità del suo leader nella definizione di una campagna definita «Modi-centrica» (Jaffrelot 2015). Una campagna che ha stabilito una nuova frontiera nelle modalità di comunicazione politica in India, attraverso l'uso esteso ed efficace delle tecnologie digitali (Thorsen e Sreedharan 2015). Armi vincenti del leader sono infatti state l'uso dei social media e l'adozione di strategie digitali prese in prestito proprio dalla campagna presidenziale di Barack Obama (Kapoor e Dwivedi 2015).

Inevitabilmente, i progressi tecnologici che avanzavano dal 2009 avrebbero influenzato le elezioni del 2014 in India, ma Modi ha sfruttato magistralmente ogni piattaforma digitale disponibile per raggiungere gli angoli più remoti del Paese. Il leader è stato il salto di qualità che ha entusiasmato e portato alle urne anche i giovani e i disillusi della politica, raddoppiando i consensi del Bjp rispetto all'appuntamento elettorale precedente (Price 2015).

Le piattaforme della rete, di cui Modi aveva sin da subito intuito le potenzialità, sono state un elemento essenziale del suo successo. Nella sua prima campagna presidenziale, i principali strumenti digitali che hanno contribuito al successo elettorale, ovvero ad attirare e riunire i suoi sostenitori, sono stati: il sito web[72] dedicato alla sua campagna, che includeva notizie e grafiche accattivanti; la piattaforma di reclutamento di volontari e sostenitori[73]; una applicazione Android che suggeriva il numero di seggi utili

[72] narendramodi.in

[73] India272, disponibile al link: india272.com.

affinché il Bjp ottenesse la maggioranza, e consentiva ai sostenitori di lasciare le proprie idee e feedback, spesso rilanciati sui social network (Kapoor e Dwivedi 2015).

Modi ha dato prova di conoscere le logiche dei media digitali, che ha applicato con la trasmissione continua, finanche martellante, dei suoi messaggi politici nell'ambiente di rete. Una delle tattiche vincenti è stata, ad esempio, la diffusione di slogan virali su tutti i siti di social network, cartelloni pubblicitari, stampa e media digitali, volantini e scritte sui muri, circolati costantemente nel corso della campagna. Ha efficacemente sfruttato l'ossessione del mondo online per i selfie con l'hashtag #SelfieWithModi (Sinha 2017), presto divenuto un trend tra i suoi seguaci e sostenitori. Ha introdotto i video in diretta su Google+ Hangout, rendendoli eventi pubblici di conversazione tra il leader e spettatori di tutto il mondo (*Ibidem*). Ha mostrato all'elettorato indiano una nuova forma di comunicazione digitale, i «3D rallies», utilizzando la tecnologia dell'ologramma per presenziare contemporaneamente più comizi elettorali in modo virtuale e non fisico (Thorsen e Sreedharan 2015).

Il leader ha, inoltre, sfruttato il suo vantaggio indiscusso in termini di presenza digitale per indurre l'esposizione mediatica offline, attirando l'attenzione dei giornalisti e dei media mainstream in India e nel mondo attraverso la pubblicazione di post o tweet su questioni pubbliche e politiche (Rodrigues 2014). La strategia mediale ibrida di Modi – che sarà replicata due anni dopo nella campagna presidenziale di Donald Trump (Francia 2018) – ha, da un lato, prodotto idee e suggerimenti per i giornalisti evitando loro l'attesa fuori dalla sala stampa, dall'altro, permesso ai cittadini-utenti di bypassare i mezzi di comunicazione tradizionali per conoscere partiti e candidati. Allo stesso tempo, ha offerto alle piattaforme della rete un'occasione unica di promozione e sperimentazione.

Queste ed altre strategie azionate da Modi nella campagna che ha segnato l'inizio della sua ascesa sono state riproposte ed emulate nella competizione elettorale del 2019. Ottenendo un boom di consensi per il Bjp – che ha registrato un incremento significativo della quota di voto nazionale, dal 31,3% nel 2014 al 39,5% – che non può prescindere, ancora una volta, dall'uso magistrale delle piattaforme digitali da parte del suo leader. Un utilizzo che ha anche coinvolto meccanismi di propaganda computazionale già sperimentati

da Jair Bolsonaro in Brasile appena un anno prima, e che hanno sfruttato l'applicazione di messaggistica istantanea WhatsApp per la diffusione di notizie e informazioni spesso non veritiere.

Il paragrafo approfondirà gli elementi della platform leadership di Narendra Modi che hanno caratterizzato la campagna elettorale del 2019 in India, la seconda «WhatsApp election» dopo l'esperienza brasiliana (Murgia, Schipani, e Findlay 2019). In particolare, saranno indagati i livelli di professionalizzazione digitale, la strategia mediale ibrida, la presenza online e lo stile populista del leader. Per fornire una comprensione più ampia di alcuni di questi aspetti, il confronto sarà esteso al principale sfidante di Modi nell'appuntamento elettorale in analisi, ossia il candidato dell'Indian National Congress (Inc) Rahul Gandhi.

L'investimento digitale

Si stima che le elezioni Lok Sabha[74] del 2019 siano state l'appuntamento elettorale più costoso al mondo (Usmani 2019). Tuttavia, orientarsi nei dati finanziari di queste ultime è compito arduo. In parte, per via della parziale disponibilità di dati utili all'analisi, legata soprattutto alla poca trasparenza che li caratterizza. Difatti, a partire dal 2017, il Bjp di Modi ha apportato una serie modifiche alle regole sui contributi elettorali: da un lato, ha rimosso il tetto delle donazioni aziendali ai partiti politici e autorizzato le aziende straniere a donare senza l'obbligo di rivelare la parte finanziata; dall'altro, ha creato «obbligazioni elettorali» che consentono a individui o aziende di depositare anonimamente fondi sul conto dei partiti, che a loro volta devono dichiarare la quantità di denaro, ma non l'identità dei finanziatori (Ahmed e Ulmer 2019). Ciò avrebbe agevolato un vantaggio finanziario del Bjp, in termini di donazioni ricevute, ovvero una maggiore capacità di spesa del partito di Modi rispetto agli avversari politici (The Wire Staff 2019). Una spesa soprattutto indirizzata a campagne pubblicitarie, come confermano i dati di seguito esposti.

[74] La Lok Sabha è la camera bassa del Parlamento indiano, che insieme al Rajya Sabha – la camera alta – compone l'organo legislativo.

Le controversie riguardano tanto i ricavi quanto i costi impiegati nella competizione elettorale. Secondo le stime del report di Center for Media Studies (Cms 2019), durante le elezioni del 2019, sarebbero stati spesi circa 6,8 miliardi di euro. Di questi, più di un terzo (il 35%) sarebbe stato utilizzato per campagne e pubblicità. Il 25% dei soldi dei partiti, invece, sarebbe stato distribuito illegalmente agli elettori in cambio del voto: una pratica non inedita nel contesto politico indiano, ma divenuta parte significativa della strategia elettorale nella competizione in esame (Usmani 2019).

Nella bolla di poca trasparenza che circonda le elezioni che hanno visto la riconferma e un nuovo boom di consensi per Narendra Modi, si è tentato di ricostruire il quadro finanziario generale della campagna elettorale del leader, con particolare attenzione sulle spese impiegate nell'apparato digitale[75]. I dati dell'Association for Democratic Reforms (Adr) confermano il netto vantaggio del Bjc di Modi rispetto all'Inc di Rahul Gandhi, suo principale sfidante. La Tabella 27 riporta il prospetto delle entrate e delle spese dell'anno finanziario 2018-19[76].

Il Primo Ministro ha ottenuto un totale di oltre 24 miliardi di rupie in ricavi, oltre il 160% in più (circa 15 miliardi) delle risorse ricevute dal partito di Gandhi, che ammontano a poco più di 9 miliardi di rupie.

Tabella 27. Riepilogo dell'esercizio finanziario 2018-19.

	Bjp (Narendra Modi)	*Inc (Rahul Gandhi)*
Ricavi totali	24.100.836.000 Inr	9.180.376.000 Inr
Costi totali	24.100.833.000 Inr	9.180.376.000 Inr
Spese elettorali e propaganda	7.923.992.000 Inr	3.089.684.000 Inr

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Adr.

[75] I dati finanziari relativi ai ricavi e ai costi dei partiti politici sono stati raccolti dalle analisi e dai report dell'Association for Democratic Reforms (Adr), un'organizzazione indiana non governativa e apartitica che opera nel campo delle riforme elettorali e politiche. I dati, originariamente in lakh – un'unità del sistema di numerazione indiano pari a centomila rupie –, sono stati convertiti e riportati in rupie per consentire un confronto più rapido con dati finanziari raccolti da altre fonti.

[76] I dati sono disponibili al sito: myneta.info/party. Nello specifico, sono stati elaborati i dati dal prospetto delle entrate e delle spese del Bharatiya Janata Party (myneta.info/party/index.php?action=itr&year=2019&id=3) e del Indian National Congress (myneta.info/party/index.php?action=itr&year=2019&id=1), relativi all'anno finanziario 2018-19.

Le stesse differenze si riscontrano nei costi. Tra questi, si distinguono le spese effettuate ai fini della campagna elettorale e della propaganda in generale, che rappresentano un terzo delle spese totali di entrambi i partiti. Nello specifico, questi ammontano a quasi 8 miliardi di rupie per il Bjp, e a oltre 3 miliardi di rupie per l'Inc. Mostrando una differenza sostanziale in termini assoluti a vantaggio di Narendra Modi, che ha impiegato quasi 5 miliardi di rupie in più rispetto al suo avversario.

Nel periodo più intenso di campagna elettorale, il vantaggio economico del Bjp si traduce in una differenza di quasi 300 milioni di rupie nei fondi ricavati, e di oltre 50 milioni nei costi dedicati alla campagna elettorale[77] (Tabella 28).

Tabella 28. Ricavi e spese della campagna elettorale del 2019.

	Bjp (Narendra Modi)	*Inc (Rahul Gandhi)*
Ricavi	405.740.000 Inr	116.714.000 Inr
Spese	114.172.000 Inr	62.636.000 Inr

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dal report dell'Adr (2020).

Complessivamente, il partito di Modi ha indirizzato più di 65 milioni di rupie alla pubblicità, buona parte dei quali (48,8 milioni) sono serviti alle campagne sui media. Similmente, L'Inc di Gandhi ha speso quasi 48 milioni per la pubblicità, di cui oltre 41 per media advertisement. I dati – riportati in Tabella 29 – sono relativi alle spese pubblicitarie, e in particolare alle pubblicità veicolate sui mezzi di comunicazione cartacei ed elettronici, sms di massa, cavo, sito Web, canali Tv, e media digitali[78].

[77] I dati sono stati raccolti da un report pubblicato dall'Adr che fornisce un focus delle donazioni ricevute e delle spese dei partiti durante le elezioni Lok Sabha 2019, in un periodo complessivo di 75 giorni (dal 10 marzo al 25 maggio 2019). Il report include i dettagli sui fondi ricevuti (sotto forma di contanti, assegni e cambiali) e su una parte dei costi effettuati – in particolare, per pubblicità, viaggi, spese varie e sostegno dei candidati – ricavando queste informazioni dalle dichiarazioni ufficiali dei partiti.

[78] Il report include le spese dichiarate dai partiti e contabilizzate come spese elettorali per le elezioni di Lok Sabha del 2019.

Tabella 29. Spese pubblicitarie della campagna elettorale del 2019.

	Bjp (Narendra Modi)	*Inc (Rahul Gandhi)*
Media advertisement	48.833.300 Inr	41.193.900 Inr
Materiali pubblicitari	9.025.700 Inr	5.863.900 Inr
Incontri pubblici	7.305.000 Inr	625.200 Inr
Totale spese pubblicitarie	65.164.000 Inr	47.683.000 Inr

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti dal report dell'Adr (2020).

Questi dati offrono, tuttavia, un quadro parziale delle risorse economiche impiegate dai due partiti nel corso delle elezioni del 2019. Né sembrano includere alcuni dei costi dedicati alle campagne pubblicitarie digitali, come quelle lanciate sulle piattaforme di Google.

Il Google Transparency Report[79] riporta un totale di oltre 176 milioni di rupie spesi dal Bjp di Modi durante la campagna elettorale del 2019, e nello specifico per l'acquisto di quasi 12 mila annunci nel periodo compreso tra il 17 febbraio e il 18 maggio (Tabella 30). D'altra parte, sono 30 i milioni spesi dal partito avversario per sole più di 400 pubblicità digitali, lanciate a partire dal mese successivo.

Tabella 30. Annunci e importo speso su Google nel 2019.

	Bjp (Narendra Modi)	*Inc (Rahul Gandhi)*
Importo speso	176.321.250 Inr	30.013.000 Inr
Annunci	11.761	424

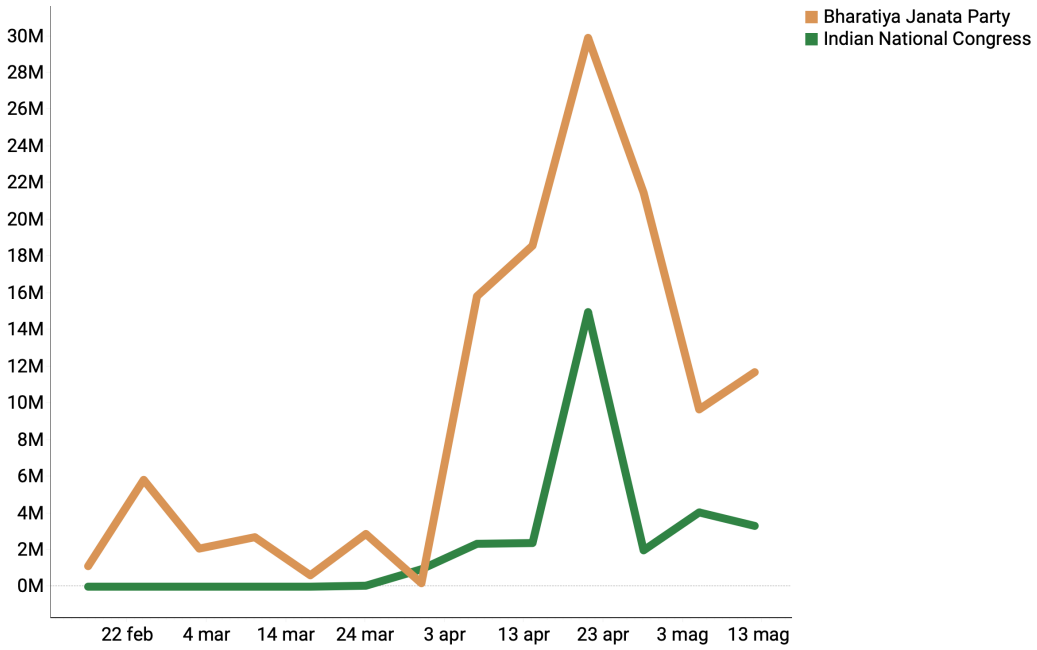
Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Google Transparency Report.

Con l'Inc di Gandhi la differenza è di più di 146 milioni di rupie e di oltre 11 mila annunci, oltre che nella durata dell'investimento. Come mostra la Figura 9, il Bjp ha intensificato le spese pubblicitarie su Google già a partire dalla seconda settimana di aprile e fino alla prima di maggio. Il suo sfidante,

[79] Il Google Transparency Report (transparencyreport.google.com) riporta i dati delle pubblicità politiche pubblicate su Google, YouTube e sulle proprietà dei partner, includendo informazioni sugli annunci che riguardano partiti, candidati e membri della Lok Sabha o della Vidhan Sabha, oppure annunci gestiti da tali soggetti.

invece, ha concentrato gli investimenti negli annunci nella sola settimana del 21 aprile, mantenendo basse le spese sia nel periodo immediatamente precedente che in quello successivo.

Figura 9. Spese pubblicitarie settimanali su Google nel 2019. Valuta: Inr.



Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Google Transparency Report.

Il partito di Modi ha speso in media 9,4 milioni di rupie settimanali, con un picco massimo di circa 30 milioni a fine aprile. L'Inc ha investito mediamente 3,7 milioni di rupie ogni settimana, e un massimo di quasi 15 milioni. In altre parole, nel periodo più intenso della campagna pubblicitaria, il Bjp ha speso il doppio del partito avversario, raddoppiando altresì la sua esposizione verso gli utenti.

Ai dati Google va aggiunta la campagna di advertising diffusa su Facebook. Nel corso della campagna elettorale, diversi articoli hanno evidenziato il dominio del partito di Modi in termini di pubblicità veicolata su questa piattaforma (The Wire Staff 2019; Gill 2019; The Hindu 2019). In base ai dati riportati nella Libreria Inserzioni di Facebook, nel periodo compreso tra febbraio e metà maggio del 2019, il partito al potere ha speso più di 420 mila rupie per circa 2.500 annunci, da aggiungersi alle oltre 400 mila rupie

spesi dalle pagine di supporto alla candidatura di Modi (come «My First Vote for Modi», «Bharat Ke Mann Ki Baat» e «Nation with NaMo»). D'altra parte, l'Inc di Gandhi ha effettuato una spesa di 146 mila rupie per un totale di quasi 3.700 post pubblicitari condivisi su Facebook (The Hindu 2019).

La spesa pubblicitaria che Modi ha dedicato alle piattaforme digitali è significativamente maggiore degli stessi investimenti effettuati dal suo principale avversario politico. È indubbia la rilevanza che il leader e il suo partito hanno attribuito all'apparato digitale, indirizzando a quest'ultimo una parte consistente delle risorse economiche della campagna rintracciate nel corso dell'analisi.

Del resto, i costi finora elencati non includono le spese destinate a consulenti, specialisti e aziende a supporto dell'area digitale. Le informazioni relative a questi ultimi sono, tuttavia, frammentate ed esigue, e principalmente legate a singoli componenti del team tecnico di Modi. La limitata disponibilità di informazioni è probabilmente frutto della riservatezza richiesta dallo stesso Bjp, come rivela Prodyut Bora, fondatore del gruppo It del partito nel 2007, dimessosi dall'esecutivo nazionale nel 2015 dopo averne contestato la deriva autoritaria (Vij-Aurora 2015). In un'intervista pubblicata nel libro di Sam e Thakurta, (2019), Bora denuncia un processo di controllo della verità iniziato nel 2014, quando la campagna avrebbe divulgato fatti non verificati, infomercials, meme, dati e grafici dubbi. Nel libro, emergono alcune informazioni sull'area digitale del Bjp, la cui formazione sarebbe stata integrata da seminari condotti dai dipendenti di Facebook in India. I funzionari del partito avrebbero ricevuto il supporto di grandi pubblicitari, come Hiren Joshi, che ha largamente contribuito a costruire l'immagine, online e offline, di Modi già prima delle elezioni del 2014.

Nel corso di queste ultime, quattro squadre avrebbero lavorato separatamente alla campagna digitale del Bjp. Un primo gruppo, guidato da Rajesh Jain e con sede a Mumbai, era incaricato della campagna di comunicazione e dell'analisi dei dati degli elettori. Un secondo, con a capo lo stratega politico Prashant Kishor e il suo I-Pac (Indian Political Action Committee), supervisionava il programma di proiezione tridimensionale. La terza squadra era guidata dallo stesso Hiren Joshi, ed era incaricata della costruzione dell'immagine personale di Narendra Modi, lavorando anche a stretto contatto con lo staff di Facebook. La quarta, ai cui vertici sedeva

Arvind Gupta, dirigeva la campagna del Bjp direttamente da Nuova Delhi (Sam e Thakurta 2019). Gupta avrebbe avuto un ruolo chiave nella conversione tecnologica del partito, convincendo i funzionari ad affidarsi a professionisti del settore It e modernizzando gli uffici (Soni 2017). La sua squadra contava 25 membri e affiancava start up innovative dell'industria tecnologica. Lavorava in primo luogo alla creazione di contenuti, ampliando il coinvolgimento di cittadini-utenti con due principali strategie: l'estrazione di quanti più dati possibili da sondaggi, dati di passate elezioni, donatori e volontari; la divulgazione via social media e sistemi di messaggistica (*Ibidem*). Arvind Gupta è stata una delle figure chiave che ha spinto il Bjp di Modi ad abbracciare completamente la dimensione digitale nell'appuntamento elettorale del 2014, ed è solo una delle componenti della macchina che ha contribuito – e continua a contribuire – al successo del partito e del suo leader sia online che offline.

Dunque, benché non siano state rilevate informazioni chiare sulla composizione delle risorse umane e sulle aziende coinvolte nel nuovo appuntamento elettorale, l'articolazione di questa area nel corso della competizione del 2014 lascia intuire la complessità e la ramificazione dell'organizzazione. Allo stesso modo, l'ingente quantità di risorse economiche impiegata per l'apparato digitale rende chiara la rilevanza attribuita alle piattaforme della rete nella macchina del consenso di Narendra Modi e del suo partito. Il leader ha intuito più dei suoi avversari la potenzialità degli strumenti digitali nella ricerca del supporto elettorale, e ha sfruttato ogni mezzo a sua disposizione per massimizzarne l'utilizzo ed estendere la copertura della sua campagna fino agli angoli più remoti dell'India.

I meccanismi della propaganda digitale

Nel suo primo appuntamento presidenziale, sulla scia della campagna elettorale di Barack Obama, Narendra Modi ha sviluppato una sofisticata strategia digitale, contando sul supporto di professionisti e aziende del settore pubblicitario, e impiegando in questa area – come osservato precedentemente –una buona fetta di risorse economiche.

Prima delle elezioni del 2014, in India pochi partiti e candidati politici avevano utilizzato i social media come strumento per raggiungere un elettorato così ampio e diversificato come quello indiano (Rao 2020). In generale, le campagne elettorali del Bjp hanno spesso vantato un carattere più innovativo di quelle dell'Inc, di stampo più tradizionale. Modi ha confermato questa tendenza, indentificandosi come un leader aperto all'innovazione e all'incontro con il pubblico attraverso incontri tridimensionali, chiamate e messaggi trasmessi in diretta su Facebook, Twitter e YouTube (Diwakar 2017).

La strategia mediatica integrata, adottata dal partito di Modi, ha cercato non solo di raggiungere il pubblico online, ma di dettare allo stesso tempo l'agenda per i media tradizionali e mobilitare la società civile (Neyazi e Schroeder 2021). Nella campagna elettorale del 2014, la sua comunicazione aveva trascurato i principali mezzi di informazione e preferito le piattaforme della rete per informare i follower dei suoi impegni e delle politiche del governo (Rodrigues e Niemann 2019). Una tattica replicata nel 2019, quando il Primo Ministro è riuscito a sfruttare a suo vantaggio il sistema mediatico. Da un lato, ha negato interviste ai giornalisti dei media mainstream, spingendo questi ultimi a inseguirlo invano ovunque andasse. Dall'altro, ha risposto selettivamente alle domande e alle reazioni del pubblico e dei media sulle piattaforme digitali. Modi ha così ridotto le mediazioni dei mezzi tradizionali di informazione, comunicando principalmente tramite le emittenti del servizio pubblico finanziate dal governo e le manifestazioni pubbliche, oltre che via social media (Rodrigues e Niemann 2019).

Un aspetto per il quale Internet ha giocato un ruolo determinante nella campagna di Modi del 2019 è relativo all'utilizzo della propaganda computazionale. Tra gli strumenti impiegati dal leader, emerge innanzitutto il ricorso agli account automatizzati. In India, l'utilizzo a fini politici dei bot si fa strada a partire dalle elezioni Lok Sabha del 2014 (Dickerson, Kagan, e Subrahmanian 2014), quando tutti i principali partiti avevano implementato l'automazione per ampliare la fanbase, diffondere i messaggi, dettare le tendenze e provocare gli avversari. I sospetti hanno coinvolto in modo particolare Modi, soprattutto per via di aumenti sospetti dei follower su

Twitter[80]. L'assenza di prove concrete, tuttavia, ha reso difficile determinare se gli account falsi siano stati acquistati, o siano stati attratti dalla popolarità del Primo Ministro. Ad ogni modo, è divenuto sempre più frequente l'utilizzo dei bot da parte dei partiti politici indiani, ed è emerso negli ultimi tempi il ricorso a un tipo diverso di automazione, che combina l'azione umana agli account automatizzati per ovviare i controlli delle piattaforme digitali (Neyazi 2020).

Quando si parla di propaganda computazionale in relazione alle elezioni indiane del 2019, la campagna elettorale di Modi è soprattutto associata a WhatsApp, cioè alla diffusione dei messaggi politici e di disinformazioni. Il leader del Bjp ha astutamente profittato della diffusione degli smartphone – e la funzione dei gruppi sull'applicazione di messaggistica istantanea – per raggiungere direttamente gli elettori tramite la piattaforma. Di WhatsApp, Modi aveva già intuito le potenzialità qualche anno addietro, quando in un'intervista con Lance Price – a proposito della sua lungimiranza in fatto di tecnologia – aveva confessato la sua previsione: «Quando WhatsApp era appena agli inizi, e molto prima che diventasse popolare, dicevo alla mia gente di iniziare a usarlo come mezzo di comunicazione, perché sarebbe presto diventata una delle principali piattaforme di messaggistica» (Price 2015, 137).

L'applicazione è diventata un'importante arena di combattimento nella tornata elettorale indiana del 2019, ritenuta la seconda «WhatsApp election», dopo il Brasile di Bolsonaro nel 2018. Il partito del Bharatiya Janata avrebbe usato WhatsApp per condurre una delle campagne digitali più sofisticate al mondo, supportata da un vasto esercito di volontari devoti a Modi. Punit Agarwal, coordinatore dei social media del Bjp per l'area di Delhi, ne ha enumerati 74 mila (Murgia, Schipani, e Findlay 2019). Sebbene Agarwal neghi la diffusione di contenuti polarizzanti (*Ibidem*), diversi studi forniscono prove della campagna di disinformazione – tra propaganda antimusulmana e critiche al partito di opposizione di Gandhi – veicolata nei gruppi pro-Modi su WhatsApp. Da uno studio del Tow Center for Digital Journalism (Bengani 2019) – che ha tenuto traccia di 1.400 gruppi pubblici e analizzato oltre 1

[80] Secondo i dati di Twitter Audit (twitteraudit.com), che classifica i follower sulla base della qualità, il 23% dei seguaci dell'account di Modi – oltre 15 milioni – sono potenzialmente falsi. Per quanto riguarda Rahul Gandhi, la percentuale di follower sospetti scende al 18% (più di 1,5 milioni).

milione di messaggi nel corso della campagna elettorale – è emerso che i contenuti testuali rappresentavano il 45% del totale, mentre immagini, link e video costituivano il 52% dei messaggi condivisi nei gruppi. Il 35% percento degli elementi multimediali erano messaggi inoltrati, e in generale i contenuti più condivisi avevano un tono provocatorio ed erano diretti a mobilitare il supporto per il Bjp. Una ricerca del Mit (Garimella e Eckles 2020) ha, invece, quantificato la presenza di immagini disinformative in una varietà di gruppi politicamente orientati in India. Queste costituivano fino al 13% del totale delle immagini condivise nei canali. Tra i partiti politici, il Bjp ha registrato la più alta percentuale di immagini disinformative (8%), maggiore di quella dell'Inc (3%). I contenuti rispondevano principalmente a tre tipi: vecchie immagini inserite fuori contesto, immagini photoshoppate e meme con false citazioni o statistiche. Ancora, Basu (2019) ha analizzato circa 60 mila messaggi estratti da più di 140 gruppi pro-Bjp in un periodo di quattro mesi, rilevando che circa un quarto dei contenuti erano islamofobici e antimusulmani; poco più del 36% erano messaggi di propaganda politica del partito, in parte contro gli avversari politici, in parte contenenti notizie false, dati e cifre errati.

Dopo il Brasile, l'India è stata il secondo banco di prova della capacità di influenza politica di WhatsApp. Nella campagna del 2019, Modi ha intuito le potenzialità di un mezzo che spesso sfugge ai controlli delle autorità elettorali o dei fact-checker indipendenti. Grazie al sistema di crittografia, le conversazioni veicolate sull'applicazione sono apparentemente impenetrabili anche dalla stessa azienda (Perrigo 2019). Da un lato, ciò costituisce un prezioso strumento per la privacy per gli utenti, impedendone la sorveglianza. Dall'altro, questo agevola la diffusione di disinformazioni, offrendo ai platform leader una potente arma di manipolazione del consenso.

L'India «Modi-ficata»

L'ambiente di rete è stato così il centro nevralgico della narrazione e della mobilitazione di Narendra Modi. Il leader ha utilizzato Facebook principalmente come strumento di diffusione dei video, e di un discorso più informale e vicino al popolo. I contenuti condivisi sul social network erano

soprattutto strumentali alla costruzione di un rapporto più stretto con il pubblico di utenti. Su Instagram, ha preferito le immagini, raccontando con esse gli incontri, le visite e le sue routine presidenziali con fotografie accattivanti e colorate. Twitter è stato, invece, il canale dal carattere più politico, includendo i suoi discorsi così come le cerimonie e le visite ufficiali, enfatizzando i suoi principali successi e riprendendo i suoi avversari politici (Neyazi e Schroeder 2021). Intuendo le capacità di questa piattaforma di influenzare tanto il clima politico e di opinione quanto la copertura mediatica, il leader ha cercato spesso di arrivare in vetta alle tendenze. Una tattica azionata con particolare vigore in seguito all'attacco di Pulwama[81], sfruttando l'ondata di nazionalismo per portare consensi al Bjp (Pal, Panda, e Lalani 2019).

Della strategia comunicativa di Modi, uno degli aspetti più caratterizzanti è stato il focus incessante su sé stesso (Rao 2020). Basti pensare che il leader ha realmente costruito un brand personale, denominato con il suo soprannome «NaMo», lanciando sul mercato prodotti e negozi con questo marchio. Quindi, si è posto al centro della narrazione del Bjp, esprimendo perfettamente la personalizzazione del partito e celebrando la sua figura. In questa narrazione, Modi ha plasmato con successo un'immagine di sé esperta di tecnologia per promuovere il suo motto di India «Modi-ficata». L'aura che ha circondato l'immagine del leader è propria delle celebrità, e alla sua costruzione hanno contribuito i media tradizionali così come le tecnologie digitali e i social network (Rai 2019). E così ha egemonizzato lo spazio digitale, diventando un brand, uno stile e un progetto politico populista (Sinha 2017).

Nella comunicazione politica di Modi, un ingrediente essenziale è stato il populismo. La sua retorica manichea ha utilizzato l'anti-elitismo per rafforzare il suo rapporto con il popolo, raffigurandosi come uno di loro e un outsider della politica mainstream. Una componente rilevante era inoltre rappresentata dall'attacco alle minoranze, come i musulmani, così come dal sentimento anti-pakistano (Zain 2019). Il leader ha consolidato un'identità

[81] Si tratta dell'attacco di matrice islamica avvenuto nel distretto di Pulwama il 14 febbraio 2019, rivendicato dal Pakistan. L'attacco, provocato da un attentatore suicida a bordo di un veicolo, ha ucciso 40 membri dell'Indian Central Reserve Police Force, inferendo un duro colpo alle relazioni tra India e Pakistan (Ispi 2019).

maggioritaria, unendo gli indù e superando le divisioni di casta. Mentre nel 2014 il tema dominante era lo sviluppo del paese, la campagna di Modi del 2019 è stata caratterizzata dal tema della sicurezza, cavalcando un'onda nazionalista con l'Hindutva – l'ideologia che definisce la cultura indiana in termini di valori indù – in una retorica esclusoria verso i musulmani. Quest'ultima si è rafforzata a partire dal mese di febbraio del 2019, con l'attacco aereo di Balakot, rivendicato come attacco preventivo diretto contro un campo di addestramento terroristico, in rappresaglia a quello pakistano di Pulwama di matrice islamica. Nel quadro del conflitto, Modi si è ritratto come l'unico in grado di difendere gli interessi dell'India contro il nemico pakistano (Sardesai 2019). Il leader «forte» era il solo in grado di proteggere la nazione dai terroristi, e di guadagnare il rispetto globale che agli indiani era storicamente mancato (Rao 2020).

Il successo del populismo Modi è stato agevolato dalle piattaforme digitali, che hanno reso popolare la sua retorica politica. L'uso eccessivo che ha fatto delle nuove tecnologie nel corso della campagna elettorale è stato definito da Jaffrelot (2015) come «populismo *high-tech*». Un populismo che ha collateralmente contribuito a rafforzare il primato digitale di lungo corso detenuto dal leader.

Il primato digitale

Rispetto ad altri politici indiani, Narendra Modi vanta un successo indiscusso in termini di presenza digitale. Fino al 2015, il suo principale avversario politico dell'appuntamento elettorale del 2019, Rahul Gandhi, non possedeva ancora account sulle piattaforme digitali. É approdato su Twitter solo in quell'anno, e su Facebook nel 2017. Modi, invece, è iscritto ai due social network da inizio 2009, aggiungendo un ampio vantaggio digitale di partenza alla fama che è poi derivata dal suo ruolo di Primo Ministro. Nel corso della campagna del 2019 non ha potuto che rafforzare ulteriormente la sua presenza in rete. Raggiungendo un seguito social che non conosce eguali

nel panorama politico indiano, come mostrano le performance di seguito esposte[82].

Nel giorno del voto del più recente appuntamento elettorale, Modi vantava un totale di oltre 90 milioni di fan, divisi tra i 44 milioni su Facebook e gli oltre 47 milioni su Twitter (Tabella 31). Gandhi, d'altra parte, ne contava complessivamente poco più di 12 milioni, cioè quasi 2,8 milioni su Facebook e 9,5 milioni su Twitter. Un dominio che si lega innanzitutto alla fama acquisita nel tempo, soprattutto nei panni di Primo Ministro, ma che ha comunque visto incrementare la sua fanbase Twitter più del suo avversario. Quest'ultimo, dal canto suo, ha registrato una crescita maggiore di seguaci su Facebook, pur contando su un totale assoluto di fan di gran lunga più basso.

Tabella 31. Fanbase. 10 marzo – 19 maggio 2019.

	Narendra Modi	*Rahul Gandhi*
Facebook		
Fan (al 19 maggio 2019)	43.750.292	2.791.574
Crescita di fan	219.872	394.434
Crescita percentuale	1%	16%
Twitter		
Follower (al 19 maggio 2019)	47.293.616	9.478.230
Crescita di follower	1.056.123	645.520
Crescita percentuale	2%	7%

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

[82] L'analisi è relativa alle performance registrate sui social network Facebook e Twitter da Narendra Modi e Rahul Gandhi. Gli aspetti indagati riguardano l'attività dei leader, i livelli di interazione e di fanbase. Il range temporale dell'analisi è compreso tra il 10 marzo 2019, cioè dall'annuncio del programma elettorale da parte della Commissione Elettorale dell'India, e l'ultimo giorno di votazioni, fissato al 19 maggio 2019 – che ha chiuso l'ultima delle sette fasi che hanno caratterizzato la competizione.

Non è stato possibile recuperare i dati della pagina Instagram del leader del Bjp, poiché probabilmente inquadrata come profilo personale. Il tool utilizzato per l'analisi, Fanpage Karma, raccoglie i dati dei profili di tipo Business.

Un distacco così netto da non essere particolarmente influenzato dall'attività di pubblicazione. Anche perché, nel corso della campagna, le pagine dei due leader hanno registrato una frequenza di posting variabile tra loro, e tra i due social network, come mostra la Tabella 32.

Tabella 32. Attività di pubblicazione. 10 marzo – 19 maggio 2019.

Piattaforma	*Pagina*	*Post/tweet totali*	*Media giornaliera di post/tweet*
Facebook	Narendra Modi	159	2,2
	Rahul Gandhi	449	6,3
Twitter	@narendramodi	1.039	14,6
	@RahulGandhi	128	1,8

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

Tra i canali di comunicazione, Modi ha di gran lunga preferito Twitter, con una media di pubblicazione di 14,6 tweet ogni giorno. Sulla piattaforma, Rahul Gandhi ha riportato una media assai più bassa con 1,8 contenuti al giorno pubblicati. Il leader dell'Inc è stato, però, più attivo su Facebook, dove ha pubblicato 449 post nel periodo dell'analisi e registrato una media giornaliera di 6,3 pubblicazioni. Qui l'attività di Modi è stata meno intensa, con un totale di 159 contenuti condivisi, cioè mediamente 2,2 ogni giorno.

Tanto la frequenza di pubblicazione quanto i numeri del seguito social si riflettono nei livelli di interazione. Il confronto, in questo senso, pende indubbiamente a vantaggio del leader del Bjp, che ha complessivamente ottenuto oltre 46 milioni di reazioni degli utenti nel corso della campagna elettorale in esame. Le metriche, illustrate nella Tabella 33, mostrano una netta differenza nell'engagement assoluto registrato dai due candidati. Modi ha raddoppiato i livelli di Rahul Gandhi su Facebook, e ottenuto oltre 22 milioni interazioni più del suo sfidante su Twitter.

La differenza più ampia registrata su quest'ultima piattaforma è probabilmente anche frutto dell'attività più intensa, che si riflette nel dato dell'engagement medio più basso rispetto al candidato dell'Inc. Al contrario, su Facebook Modi ha registrato una media di oltre 118 interazioni su ogni post che ha condiviso, verso le quasi 22 mila di Gandhi.

Tabella 33. Metriche dell'interazione. 10 marzo – 19 maggio 2019.

	Narendra Modi	*Rahul Gandhi*
Facebook		
Post totali	159	449
Numero di like	13.348.088	6.620.233
Numero di reazioni	2.133.432	853.121
Numero di commenti	1.937.316	1.358.194
Numero di condivisioni	1.422.238	986.998
Engagement medio	118.497,3	21.867,6
Engagement totale	18.841.074	9.818.546
Twitter		
Tweet totali	1.039	128
Numero di like	22.012.949	4.205.677
Retweet	5.380.338	1.123.733
Engagement medio	26.365,1	41.636
Engagement totale	27.393.287	5.329.410

Fonte: elaborazione propria di dati raccolti da Fanpage Karma.

Il leader del Bjp ha così dominato i media digitali, accumulando una presenza inarrivabile. Frutto di una strategia social lanciata ben prima della campagna del 2014.

In conclusione, numeri come quelli registrati da Modi hanno favorito la sua esposizione al pubblico di massa, così come l'amplificazione del suo messaggio politico su larga scala.

All'alba delle elezioni del 2019, sembrava verosimile che il Bjp avrebbe subito un calo di consensi, e che quindi sarebbe stato costretto a formare un governo di coalizione. All'indomani del voto, Modi ha visto tuttavia rafforzare la sua maggioranza, in un trionfo senza precedenti. A cui ha indubbiamente contribuito la macchina del consenso digitale del leader, che ha offerto un vantaggio indiscusso al partito. Come conferma la review di Neyazi e Schroeder sul ruolo delle piattaforme nella vittoria di Modi del 2019 (2021), in cui gli autori concludono che i media digitali, tradotti in visibilità sui mezzi di comunicazione tradizionali, e come strumenti di mobilitazione sul campo – sia per sostenitori attivi che in termini di voto – sono stati una condizione necessaria per il successo elettorale del leader e del suo partito.

Nel retroscena, la macchina di Modi ha potuto contare su un'ingente quantità di risorse economiche a disposizione, investite in buona parte nell'apparato digitale. Ha costruito una strategia che ha strumentalizzato le piattaforme della rete per mobilitare il sostegno verso il partito, arrivando anche ad utilizzare meccanismi controversi per esporre costantemente le narrazioni del leader al pubblico, online e offline. Narrazioni dal carattere Modi-centrico e – allo stesso tempo – segnate dalla retorica dell'uomo qualunque, che hanno consolidato il nazionalismo e la mobilitazione dell'Hindutva. La risultante è stata un'egemonia digitale, che ha oscurato ogni sfidante e messo al centro l'immagine del leader. Insieme, gli elementi della platform leadership di Narendra Modi sono stati imprescindibili dal suo successo.

Conclusioni.
Leader e/o piattaforme

L'obiettivo dello scritto era studiare l'evoluzione dell'organizzazione e del consenso del partito politico e della leadership nella platform society. Un ambiente in cui le dinamiche politiche, economiche e sociali sono sempre più legate a un ecosistema globale di piattaforme digitali (Van Dijck, Poell, e de Waal 2018), con le modalità discusse e approfondite nel primo capitolo.

Il focus dell'indagine ha riguardato, in primis, l'impatto delle nuove tecnologie sull'organizzazione partitica, e le trasformazioni di questo attore nel contesto digitalizzato. In particolare, si è posta attenzione sulla personalizzazione della leadership e sulle nuove pratiche di costruzione del consenso, introducendo un nuovo tipo di partito che incrocia personalizzazione e *platformism*. La risultante è una forma inedita di leadership politica che catalizza l'identificazione collettiva attraverso meccanismi digitali – spesso controversi – di conquista del supporto elettorale: il platform leader, espresso nei casi di Donald Trump, Matteo Salvini, Jair Bolsonaro e Narendra Modi.

Nella sua storia secolare, il partito politico ha subito continue evoluzioni, assumendo forme differenti nei vari contesti e fasi storiche. I primi partiti che si affacciano allo scenario democratico negli ultimi decenni del Settecento si basano sui rapporti individuali tra elettori ed eletti (Neumann 1956), e limitano le proprie attività al momento elettorale. Il passaggio da queste forme organizzative semplici a organizzazioni più complesse sfocia nei partiti di massa, che traggono origine dalle divisioni socio-strutturali – o *cleavage* (Lipset e Rokkan, 1967) – prodotte da processi storici di lungo corso, quali la modernizzazione e l'industrializzazione. I partiti di massa sono in grado di

costruire un rapporto stabile e duraturo con un elettorato inquadrato ideologicamente (Von Beyme 1985), rappresentando gruppi coesi e contrapposti della società, che hanno contribuito a congelare con la stabilizzazione dei *cleavage*.

Una successiva evoluzione organizzativa vede il partito assumere i tratti tipici della burocrazia statale e sopravvivere grazie all'oligopolio delle risorse pubbliche (Katz e Mair, 1994). L'espansione del partito «in public office» provoca un graduale scollamento dalle proprie radici sociali (Dalton e Wattenberg, 2002) e l'allontanamento dai circuiti della legittimazione popolare. I partiti competono per il potere parlamentare e per la conquista del governo attraverso la manipolazione delle alleanze. All'alba del terzo millennio, questo obiettivo sarà invece perseguito attraverso strategie di conquista del consenso elettorale che passano per sofisticate tecniche di marketing politico. Il partito è, in questo caso, orientato al mercato elettorale (Downs 1957) e si affida al leader come catalizzatore di identificazione collettiva e fonte principale del successo elettorale (Calise 2000; 2010b).

Di fronte alle trasformazioni più recenti della società – scandite dai fenomeni della personalizzazione e della digitalizzazione (Calise e Musella, 2019) – il partito ha, ancora una volta, cambiato forma. In questo scritto, le sue principali evoluzioni sono state inquadrate in una tipologia matriciale (Calise e Lowi 2010; Calise, Lowi, e Musella 2016; 2021), che offre una comprensione sistematica delle trasformazioni del partito nell'ambiente digitale, allo stesso tempo fotografandone quattro principali aspetti, o tipi (Nunziata 2021b). Un primo aspetto descrive l'integrazione dei media digitali come strumenti di comunicazione e di ricerca del consenso. I partiti digitalizzati – come il partito socialdemocratico in Germania, il Labour Party nel Regno Unito, o il Partito Democratico in Italia – hanno spesso dato prova della difficoltà di rispondere alle sfide tecnologiche, perdendone opportunità soprattutto in termini di mobilitazione e di partecipazione collettiva. Un'opportunità colta, invece, dai movimenti digitali, con attivisti che hanno sfruttato il potenziale comunicativo dei mezzi digitali per mobilitare la società civile e manifestare la propria opinione offline. Come hanno fatto i Movimenti delle piazze (Gerbaudo 2012) – la Primavera Araba, gli Indignados e i movimenti Occupy (Norris 2012; Castañeda 2012; Anduiza, Cristancho, e Sabucedo 2014) –, le Sardine in Italia (Caruso e De Blasio, 2021; De Blasio et

al., 2020; Hamdaoui, 2021), o il movimento internazionale Black Lives Matter (Edgar e Johnson, 2018; Hong e Peoples, 2020; Mundt et al., 2018). I movimenti digitali hanno, in qualche caso, posto le basi per la formazione di partiti digitali. Esempi sono Podemos in Spagna – fondato da attivisti legati al Movimiento 15-M – e il Movimento 5 Stelle in Italia, di cui le iniziative dei V-Day hanno costituito la base di formazione (Biorcio e Natale, 2013; Fittipaldi, 2021; Mosca e Vaccari, 2011). Ponendo l'enfasi sul coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali, il modello del partito digitale (Gerbaudo 2019a; Deseriis 2020) riavvicina l'organizzazione partitica alle sue radici sociali. Tuttavia, la spinta verso un ripensamento della democrazia rappresentativa sembra costituire un terreno fertile più per una degenerazione demagogica che per un effettivo arricchimento degli attuali meccanismi di rappresentazione. E si scontra con la verticalità di processi decisionali e di leadership che si impongono come catalizzatori di nuove organizzazioni digitali. É il caso dei platform leader (Nunziata 2021a) – principale oggetto di studio di questa tesi – la cui ascesa segnala uno dei fenomeni più rilevanti del panorama politico recente.

La platform leadership conosce e sfrutta le caratteristiche tecnologiche delle piattaforme digitali, spesso facendone un uso spregiudicato. Muovendosi in sinergia con i mezzi della rete, e dotandosi di una struttura organizzativa iper-professionalizzata, il leader domina in modo indiscusso sul partito e realizza nuovi meccanismi di conquista del consenso elettorale. Per approfondire il fenomeno, ne sono state analizzate quattro varianti. I periodi delle analisi hanno riguardato le campagne elettorali, prevedendo un confronto con i diretti sfidanti nel contesto nazionale rispetto a una serie di dimensioni identificate. I casi di studio includono la leadership di Donald Trump nelle elezioni presidenziali americane del 2016, che ne hanno visto il trionfo a svantaggio della candidata democratica Hillary Clinton; l'ascesa di Matteo Salvini a partire dall'appuntamento elettorale del 2018 che ha reso la Lega il primo partito della destra italiana; il cambio di rotta nel contesto politico brasiliano rappresentato dall'elezione di Jair Bolsonaro nel 2018, con l'utilizzo di pratiche di manifattura del consenso riprese l'anno successivo da Narendra Modi in India, che ha riconfermato la sua premiership con una quota di voto maggiore rispetto all'appuntamento elettorale precedente.

Gli elementi della platform leadership

Lo studio dei suddetti leader ha evidenziato alcuni elementi caratterizzanti del fenomeno: la professionalizzazione, cioè la creazione di una struttura organizzativa personale e innovativa; la costruzione di una strategia mediale ibrida di campagna elettorale; l'utilizzo di uno stile comunicativo populista e popolarizzato; la presenza mediatica pervasiva, sia online che offline.

Professionalizzazione[83]

Indipendente dalle strutture centrali del partito politico, l'organizzazione iper-professionalizzata è la chiave della personalizzazione della leadership che si realizza nell'ambiente delle piattaforme digitali. Il platform leader si dota di una macchina del consenso personale, cioè a suo completo servizio. Una struttura organizzativa parallela, che ha una propria autonomia rispetto al partito, ma che è imprescindibile dai mezzi tecnologici. Un esempio è la cosiddetta «Bestia» di Salvini, così denominata da Luca Morisi – ex responsabile della comunicazione che ha contribuito alla sua stessa creazione – ispirandosi alla struttura della campagna presidenziale che ha portato Barack Obama alla Casa Bianca. La Bestia di Salvini è indipendente dalle strutture

[83] Per approfondire l'elemento della professionalizzazione sono state analizzate le risorse umane ed economiche impiegate nelle campagne dei leader in esame. Per ciascuno, sono stati ricercati, e in qualche caso rielaborati, dati secondari da fonti ufficiali. Le informazioni su Donald Trump (e Hillary Clinton) sono state ricavate a partire dai dati della Commissione Elettorale Federale (Fec). Per ricostruire la macchina digitale di Matteo Salvini, sono state utilizzate interviste e tracce digitali (es. profili LinkedIn dei componenti). Dato il grado di genericità che caratterizza le voci del bilancio della Lega di Salvini, e l'autonomia della stessa struttura della «Bestia», l'analisi delle risorse economiche ha solo fornito un quadro generale attraverso informazioni raccolte in rete. D'altra parte, i dati economici della campagna di Jair Bolsonaro del 2018 sono stati raccolti dal sito di Divulgazione delle candidature e dei conti elettorali di proprietà del Tribunal Superior Eleitoral (Tse), che include i costi dichiarati dai candidati. Infine, nonostante la poca trasparenza che caratterizza le informazioni finanziarie sulle elezioni indiane del 2019, un quadro finanziario generale della campagna elettorale di Narendra Modi è stato ricostruito a partire dalle analisi e dai report dell'Association for Democratic Reforms (Adr), dai dati del Google Transparency Report e dai dati riportati nella Libreria Inserzioni di Facebook. Le informazioni sulla composizione delle risorse umane a servizio di Modi sono state ricavate a partire da articoli e interviste di testate online.

organizzative centrali della Lega, e include uno staff che risponde direttamente al suo Capitano.

L'aspetto stesso delle risorse umane impiegate nella macchina del platform leader presenta caratteristiche rinnovate e innovative. L'apparato digitale comprende specialisti ed esperti dei dati e degli analytics, professionisti legati primariamente al settore tecnologico e commerciale, che spesso mancano di esperienza politica (Kreiss e Jasinski 2016; Cacciotto 2017). Una delle caratteristiche della organizzazione della campagna del 2016 di Donald Trump era proprio il dilettantismo dello staff che ne ha preso parte (Karpf 2017). Molti uomini del Presidente, e in particolare molte delle risorse impiegate nelle attività digitali, provenivano esclusivamente dal settore tecnologico. Similmente, la squadra di Salvini si è sviluppata a partire dalla collaborazione con Luca Morisi e con il suo socio Andrea Paganella, co-fondatori di una società di sviluppo di software.

Oltre ai professionisti del digitale, assumono un ruolo di responsabilità nelle campagne anche aziende e organizzazioni esterne, che mettono a disposizione del leader mezzi e competenze legate alle nuove tecnologie. L'esempio più celebre di esternalizzazione delle attività della campagna elettorale è rappresentato da Cambridge Analytica – coinvolta con Facebook nello scandalo legato a Donald Trump – impiegata nell'applicazione di tecniche di profilazione psicografica strumentali alla realizzazione di contenuti pubblicitari micro-targettizzati. Ma è la Giles-Parscale ad aver rivestito un ruolo chiave nell'ambito della campagna presidenziale di Trump. L'azienda fondata da Brad Parscale – Digital Director della campagna – ha offerto servizi di consulenza, pubblicità online e sviluppo di siti web, occupandosi di buona parte della strategia digitale. Similmente, la campagna del 2018 di Jair Bolsonaro ha affidato parte delle attività a un'agenzia di comunicazione e di strategia digitale (Am4 Brasil Inteligencia Digital Ltda), che svolge servizi simili per il Gp Brasile Formula 1, la Confederazione Calcistica Brasiliana, e altri Brand lontani dal mondo politico.

A queste aziende, e in generale all'apparato digitale, sono dedicate fette considerevoli delle spese delle campagne. Il leader brasiliano ha destinato all'agenzia Am4 il 23% dei costi complessivi della campagna, ossia 650 mila real (quasi 100 mila euro) su un totale di 2,8 milioni di real utilizzati (circa 430 mila euro). Donald Trump ha speso circa 95 milioni di dollari per i servizi

tecnologici, su 351 milioni ricavati complessivamente. In altre parole, ha indirizzato il 28% delle risorse economiche della campagna all'apparato digitale[84].

Un ultimo aspetto della professionalizzazione riguarda, dunque, la spesa digitale e i costi notevoli di queste attività di campagna. La campagna pubblicitaria online di Narendra Modi in India nel 2019 ne fornisce un ulteriore esempio, con 176 milioni di rupie (oltre 2 milioni di euro) spesi dal Bharatiya Janata Party (Bjp) per l'acquisto di quasi 12 mila annunci su Google[85].

In breve, il platform leader si emancipa dalle strutture del partito politico, rafforzando la propria autonomia attraverso la costruzione di una macchina del consenso personale. Quest'ultima realizza la personalizzazione della leadership, imprescindibile dall'utilizzo delle piattaforme digitali, che rappresentano il tramite principale con cui il leader raggiunge le masse.

Persuasione[86]

Sulle piattaforme digitali, le strategie di persuasione dei platform leader includono diversi meccanismi. Il carattere mediale ibrido (Chadwick 2017) che le contraddistingue integra le logiche dei media tradizionali con le pratiche dei mezzi online. Ossia, utilizza le piattaforme digitali come trampolino di lancio verso l'offline. Come la campagna di Trump che, nel 2016, ha sfruttato i mezzi della rete per ottenere copertura mediatica a costo zero e la costante esposizione al pubblico di massa (Francia 2018). O quella di Salvini che, nel 2018, ha espresso la sua strategia crossmediale nella cosiddetta «formula Trt», basata sulla continua interazione dei tre fronti tv-rete-territorio fisico

[84] D'altra parte, la candidata democratica Hillary Clinton ha destinato al settore digitale soltanto il 6% delle finanze (38 milioni di dollari), nonostante abbia raccolto circa 586 milioni di dollari per la campagna – oltre 200 milioni più del suo sfidante.

[85] L'Indian National Congress (Inc) di Rahul Gandhi, suo principale sfidante, ha speso circa 30 milioni di rupie per 424 annunci su Google. Una differenza di oltre 146 milioni di rupie con Modi.

[86] L'elemento della persuasione, cioè della strategia mediale ibrida e comunicativa della campagna elettorale dei platform leader, è stato approfondito attraverso lo studio della letteratura, dei contributi e degli articoli dedicati al tema – relativi a ciascuna leadership in esame.

(Pregliasco 2018b)[87]. Per realizzare questi meccanismi, l'attenzione dei due candidati è stata principalmente rivolta alla definizione strategica dei contenuti online.

I messaggi del platform leader sono costruiti per raggiungere il popolo nella sua dimensione individuale e personalizzata (Calise 2016; Calise e Musella 2019). La comunicazione *one-to-one* è agevolata dal microtargeting, che prevede la costruzione dei contenuti su segmenti ridotti di cittadini-utenti, identificati attraverso tecniche di profilazione psicografica. È il già citato caso di Cambridge Analytica nell'ambito della campagna presidenziale di Trump del 2016. L'azienda ha sfruttato modelli di profilazione psicologica e comportamentale per la somministrazione di contenuti pubblicitari altamente personalizzati, che orientassero il voto verso il candidato repubblicano.

Se, da un lato, i messaggi sono calibrati sulle caratteristiche del singolo, dall'altro i meccanismi comunicativi puntano alla viralità. La comunicazione *one-to-many* risponde ad analisi del *sentiment* dei cittadini-utenti, agli orientamenti degli elettori rilevati in rete (Calise e Musella 2019; McGregor 2020), ma arriva ad azionare tecniche di propaganda computazionale (Bolsover e Howard 2017; Woolley e Howard 2018). Il fine è manipolare l'opinione pubblica, smobilitare l'opposizione reprimendo determinati contenuti, e generare falso supporto creando l'illusione di una massa di sostenitori attraverso l'automazione. Un esempio di applicazione di questi meccanismi è offerto da Bolsonaro e Modi. Nelle rispettive cosiddette «WhatsApp election», i leader hanno sfruttato la piattaforma di messaggistica per influenzare il supporto elettorale, attraverso la diffusione di contenuti virali e di messaggi disinformativi. Bolsonaro ha orientato il dibattito pubblico con un esercito di utenti e di account automatizzati incaricati di diffondere contenuti – in parte falsi o ingannevoli – che rafforzavano la sua candidatura (Its 2018; Nemer 2018; Tardáguila, Benevenuto, e Ortellado 2018; Abdin 2019; Cesarino 2019). Similmente, Modi ha utilizzato WhatsApp per condurre una sofisticata campagna digitale, supportata da volontari a lui devoti che

[87] La televisione massimizza l'esposizione del leader e dei suoi messaggi al pubblico, a sua volta alimentando il dibattito in rete. Le piattaforme digitali favoriscono un rapporto diretto con l'elettorato, inducono la copertura mediatica offline, informano costantemente gli elettori sugli spostamenti e sulle presenze televisive di Salvini. Il territorio avvicina letteralmente il leader ai cittadini, producendo allo stesso tempo materiali per la condivisione online.

hanno accelerato la propagazione di messaggi polarizzanti e disinformazioni (Basu 2019; Bengani 2019; Murgia, Schipani, e Findlay 2019; Perrigo 2019; Garimella e Eckles 2020). In Italia, Matteo Salvini ha azionato strategie non dissimili, in particolare sulla piattaforma Twitter. La sua comunità di «fidelissimi» – e, presumibilmente, di *sock puppet*, un gruppo di account automatizzati gestiti da utenti reali – ha accelerato la diffusione dei suoi post bypassando l'algoritmo della piattaforma (Mottola 2019).

Passando per meccanismi spesso spregiudicati, la strategia del platform leader – che pone al centro l'ambiente di rete – realizza il dominio della agenda politica, e rappresenta la chiave della costruzione del consenso elettorale. La persuasione digitale è strettamente legata alla costruzione del messaggio politico.

Populismo[88]

I messaggi dei platform leader veicolati sulle piattaforme digitali sono costruiti per rispondere alla logica e alle *affordances* (Bucher e Helmond 2018) – cioè alle caratteristiche tecnologiche – di queste ultime. Come nel caso dei tweet di Donald Trump, semplici, diretti e apparentemente impulsivi (Van Kessel e Castelein 2016; Ott 2017). Caratteristiche che alimentano, d'altra parte, la percezione di autenticità del personaggio (Enli 2017).

Uno dei fattori che denota l'ambito discorsivo del platform leader si lega al carattere genuino e riconoscibile della propria immagine, favorito da toni e stilemi comunicativi (ad esempio, esclamazioni e lettere in maiuscolo), e da un linguaggio informale, finanche politicamente scorretto (Galdieri, Lucas, e Sisco 2018b; Taras e Davis 2019). Di questo, Trump offre gli esempi più numerosi, e una sintesi eloquente nel nome stesso del suo account personale Twitter – @realDonaldTrump – che ne sottolinea la gestione autentica.

L'autenticità è, allo stesso tempo, il risultato della retorica dell'uomo qualunque, un tipo di comunicazione che ricerca un contatto diretto con un elettorato, ad esempio ritraendo momenti intimi, culinari e persone legate alla

[88] L'elemento del populismo/popolarizzazione, cioè delle caratteristiche della comunicazione digitale del platform leader, è stato analizzato sia attraverso lo studio dei contributi dedicati al tema, che attraverso l'osservazione qualitativa delle pubblicazioni dei leader in esame.

vita quotidiana del leader (Stanyer 2013). È il caso dei selfie Salvini (Nieddu 2020; Proni 2021), un tipo di contenuto sfruttato abbondantemente anche da Narendra Modi a partire dall'hashtag di tendenza #SelfieWithModi (Sinha 2017). L'ordinarietà della persona si combina, tuttavia, con un'immagine mitizzata. Il leader indiano è circondato da un'aura di celebrità, favorita da un focus incessante su sé stesso e dalla sua posizione centrale nella stessa narrazione del Bjp (Rai 2019; Rao 2020). Anche Salvini combina la rappresentazione di uomo qualunque con lo status di celebrità, e viene esaltato dai suoi sostenitori come una popstar (Diamanti e Pregliasco 2019; Mazzoni e Mincigrucci 2019; 2020). Ma è Bolsonaro a portare questa caratteristica retorica a un livello superiore. Il leader brasiliano ha costruito per sé un'immagine quasi divina, che si combina perfettamente con la vulnerabilità umana: è un eroe oltraggiato da un sistema che è chiamato a cambiare (Machado, Pimentel, e Garcia 2021). Tant'è che gli è stato attribuito il soprannome «O Mito», «Il Mito» (Goldstein 2018).

Infine, una caratteristica dei messaggi del platform leader riguarda lo stile populista come modo di costruire il politico (Laclau 1977; Mudde 2004; Jagers e Walgrave 2007). Un discorso che fa coincidere l'immagine del leader con l'essenza della democrazia (Dal Lago 2017). È il caso di Donald Trump, che si è fatto portavoce della maggioranza silenziosa lasciata indietro dalla globalizzazione e dall'economia post-industriale (Enli 2017; Kreis 2017; Ott 2017), utilizzando linguaggio semplice, diretto e polarizzante (Kreis 2017); di Matteo Salvini, che con i suoi messaggi innesca la rabbia e l'indignazione dell'elettorato (Gerbaudo et al. tbd); di Jair Bolsonaro, che ha attaccato nella sua retorica il sistema politico-istituzionale così come le minoranze, idealizzando il passato glorioso del regime militare (Solano 2018; Nocera 2019; Araújo e Prior 2021); di Narendra Modi, infine, che ha rafforzato il suo rapporto con il popolo con l'anti-elitismo e l'auto-rappresentazione di outsider rispetto alla politica mainstream. (Jaffrelot 2015; Zain 2019).

Nel complesso, questi stili, formati e contenuti che rispondono alle logiche mediali e al populismo digitale favoriscono la presenza pervasiva del leader nell'ambiente digitale, così come sui mezzi di comunicazione tradizionali, a sua volta favorendo la costruzione del consenso politico.

Presenza[89]

La strategia mediale ibrida del platform leader, che mira al singolo e alle masse, e si serve di stilemi comunicativi propri del populismo e della popolarizzazione, sfocia nella presenza – o meglio, nell'onnipresenza – pervasiva sui canali online e offline. Questo elemento si muove su due fronti principali.

Il primo riguarda prettamente l'ecosistema digitale delle piattaforme, e le alte performance dei leader sui social media in termini di profili e account posseduti, attività di pubblicazione, livelli di engagement e di fanbase. In questo senso, è degno di nota il primato digitale di Narendra Modi, approdato sulle piattaforme agli albori dell'era social. Nel 2019, il premier indiano partiva così da un vantaggio social indiscusso rispetto al suo avversario Rahul Gandhi, e non ha potuto che rafforzare i suoi livelli di interazione e il suo numero di seguaci. Un ulteriore esempio è offerto da Matteo Salvini, che presenzia i canali più disparati della rete. Il leader è stato uno dei primi politici a sbarcare su Parler e su TikTok, e sui vari social network riesce a sfruttare l'intera gamma di strumenti che ha a disposizione. Nel corso della campagna elettorale analizzata, la sua attività di pubblicazione è stata molto intensa rispetto ai suoi principali avversari[90], e ha considerevolmente aumentato la sua popolarità in termini di engagement e fanbase. Dal suo canto, Donald Trump ha mostrato una simile capacità si suscitare le reazioni del pubblico di utenti, aumentando il suo seguito social, pur con un utilizzo più moderato – ma ugualmente ingegnoso – delle piattaforme. Di fatto, prima della sospensione che ha seguito i fatti di Capitol Hill, il politico americano vantava il primato su Twitter con 88 milioni di follower (Infodata 2020; Lombardi 2021). Non

[89] Per l'analisi dell'elemento della presenza sono stati rielaborati dati raccolti tramite il tool di monitoraggio e analisi dei social media Fanpage Karma. I dati fanno riferimento a indicatori relativi all'attività e all'interazione di ciascuno dei leader, e dei rispettivi sfidanti nell'appuntamento elettorale in esame, sulle piattaforme Facebook, Instagram e Twitter. Nello specifico, questi sono: numero di post/tweet, engagement, like, reaction, commenti, condivisioni/retweet, numero di fan/follower. In aggiunta, per alcuni casi di studio, l'analisi è stata arricchita con l'inserimento di dati secondari legati alla presenza dei leader nel sistema mediale ibrido (es. *free media value* di Donald Trump).

[90] Oltre 34 pubblicazioni giornaliere in media diffuse su Facebook, Instagram e Twitter. Il doppio di Di Maio, 10 più di Berlusconi, 20 più di Giorgia Meloni e cinque volte quelli di Matteo Renzi.

meno rimarchevoli sono le performance social di Jair Bolsonaro, che nel corso della campagna del 2018 ha dominato l'arena digitale con un netto distacco dai suoi avversari in termini di interazioni degli utenti e di fanbase, chiudendo con un vantaggio rispetto a loro di almeno 5 milioni di fan su Facebook e un milione di follower su Twitter.

Il secondo fronte della presenza del platform leader è, invece, relativo al sistema mediale ibrido (Chadwick 2017). E riguarda meccanismi evidenziati nell'elemento della strategia, come la copertura mediatica indotta dai leader attraverso le piattaforme digitali. È il già citato caso di Donald Trump, che nei mesi precedenti alle elezioni ha ottenuto quasi 5 miliardi di dollari di copertura gratuita stimata da parte dei media – stampa, notiziari, siti di informazione e social media – a fronte dei circa 3 miliardi totalizzati da Hillary Clinton (Francia 2018). Oltre che indotta, l'esposizione mediatica diviene parte integrante della strategia crossmediale, con il risultato di una presenza costante sui canali di comunicazione digitali e tradizionali. Come nel caso della «formula Trt» di Matteo Salvini, che ha integrato presenza mediatica e fisica, esponendosi costantemente al pubblico online e offline, garantendo perfino la copertura territoriale con comizi, manifestazioni ed eventi nelle piazze. Un fattore, quest'ultimo, che si lega all'elemento della presenza, laddove il territorio lo consente. Narendra Modi ne ha fornito una valida alternativa con i «3D rallies», ossia comizi elettorali che utilizzano la tecnologia dell'ologramma per presenziare più piazze contemporaneamente in modo virtuale (Thorsen e Sreedharan 2015).

L'onnipresenza mediatica, che si realizza con l'interazione tra i mezzi digitali e tradizionali, agevola la costruzione dell'agenda politica. E rappresenta l'ultimo tassello della macchina iper-professionalizzata del platform leader, che passando per una strategia mediatica e comunicativa centrata sul digitale, percorre efficacemente i circuiti del consenso elettorale.

Precarietà

Alle quattro «p» della platform leadership finora evidenziate, gli accaduti recenti ne aggiungono una quinta, che riguarda l'elemento della precarietà. Dal de-platforming di Donald Trump al declino di Matteo Salvini – con il

colpo di grazia inferto dal caso Morisi (Il Post 2021a; Sarzanini 2021) – fino alle gravi accuse di crimini contro l'umanità mosse a Jair Bolsonaro (Ispi 2021; Mastrogiacomo 2021) e alle proteste dei contadini in India – che alcuni giornali hanno definito la più grande crisi che Narendra Modi si è trovato ad affrontare (Kuchay 2020; Il Post 2020b; 2021b) – il fenomeno sta dimostrando una certa fragilità.

In tempi post-ideologici, il platform leader vanta il merito di riuscire sviluppare – pur con meccanismi ai limiti della legalità – un rapporto diretto, immediato e micro-personale con l'elettorato, ovvero a catalizzare l'identificazione collettiva attraverso l'utilizzo ingegnoso delle piattaforme. Un rapporto che, tuttavia, non presenta quel carattere di stabilità che caratterizzava il partito che – nell'età d'oro del Novecento – rappresentava i bisogni delle masse e svolgeva una importante funzione sociale. Ossia incarnava «il tramite principale tra le domande della società e le risposte dei governanti» (Calise, Lowi, e Musella 2021, 27), in modo tanto duraturo da determinare un «congelamento» delle fratture partitiche (Lipset e Rokkan 1967).

In questo senso, la platform leadership – espressa nei casi singoli, e in particolare quelli analizzati in questa tesi – si configura come un fenomeno precario. Parafrasando il contributo di Weyland (2021) sulle debolezze della leadership plebiscitaria personalistica, nella spinta ad accrescere il proprio dominio, i platform leader adottano una strategia rischiosa e combattono l'opposizione politica con atti ambigui – basati sul sostegno non istituzionalizzato, quindi volubile, di una massa amorfa ed eterogenea di seguaci – e ricorrono a manovre sempre più pericolose che prima o poi diventano fatali.

Se in qualche caso vale il detto di Mario Cuomo, per cui «si fa campagna elettorale in poesia, si governa in prosa» (Barnes 1985), d'altra parte il carattere labile del fenomeno si lega alla difficoltà di tenere i ritmi sempre più veloci della fast politics e di padroneggiare gli aspetti della campagna permanente «che non riguardano solamente l'attività di *campaigning*, ma anche di *governing*» (Cacciotto 2019, 137). A ciò vanno aggiunti gli accadimenti imprevisti, come l'emergenza sanitaria da Covid-19 che ha stravolto le regole del gioco, legando la reputazione dei leader alla gestione – ossia alle decisioni e alla comunicazione – della situazione epidemiologica (De Luca 2020; Boussaguet,

Faucher, e Freudlsperger 2021; Legnante e Splendore 2021; Rullo e Nunziata 2021), e acutizzando i processi di rafforzamento dell'esecutivo (Musella 2020a) a scapito di leader di opposizione.

La vulnerabilità della platform leadership non pregiudica, tuttavia, la rilevanza del fenomeno, perché in parte è anche sintomo della sua continua diffusione e radicamento, ovvero del successo crescente di platform leader emergenti. Il declino di Matteo Salvini, ad esempio, viaggia parallelamente alla ascesa elettorale di Giorgia Meloni (Mastrangeli 2021; YouTrend 2021; Zapperi 2021), che sembra mostrare i tratti del(la) platform leader, a partire dal guru che la affianca nella gestione dei canali della rete (Canettieri 2020) e fino all'impennata delle performance registrate sui social network (Giordano 2021a).

In questo scenario, a vedere il bicchiere mezzo pieno sono i processi democratici. Alla luce delle insidie del fenomeno della platform leadership, la sua natura precaria non può che favorire la persistenza della democrazia. Riprendendo Weyland (2021, 32), «because populist leaders can easily 'die', democracy dies much less easily». Idem per i platform leader.

Osservazioni conclusive

Le pagine finali di questo scritto propongono alcune osservazioni rispetto alla platform leadership, ovvero spunti di riflessione e sviluppi futuri nello studio del fenomeno. Ispirati a (e da) fatti accaduti nel panorama politico recente, questi muovono da tre fronti di ricerca relativi alla nascita, alla crescita e al declino dei platform leader.

Nel primo caso, il riferimento è alle leadership che emergono nell'ambiente di rete – o meglio, alle piattaforme che creano il leader – trattando il rapporto tra influencer e politica nell'era dei social, ripercorrendo le vicende del movimento #MeToo, l'attivismo politico di Fedez e il successo del Presidente di El Salvador Nayib Bukele.

Il secondo caso descrive il passaggio della platform leadership dalla fase di *campaigning* a quella del *governing*, ossia l'utilizzo delle piattaforme digitali nelle attività governative, a partire dal *socialdiktat* di Donald Trump negli Stati

Uniti, e fino alla gestione dell'emergenza sanitaria da Covid-19 da parte di Giuseppe Conte in Italia.

Infine, il declino del fenomeno – già discusso con l'elemento della precarietà nel paragrafo precedente – è raccontato ripercorrendo il caso del *deplatforming* di Donald Trump all'indomani dei fatti di Capitol Hill.

Nel complesso, i tre spunti si intendono come punti di partenza per futuri approfondimenti e analisi relative all'interazione tra leadership politica e piattaforme digitali. Benché non esauriscano le riflessioni e gli sviluppi sul tema, ne propongono tre interessanti evoluzioni – e degenerazioni – confermando la rilevanza della platform leadership nello scenario politico attuale.

L'asse influencer-politica

Uno dei fattori che scandisce la vulnerabilità della platform leadership è la stessa diffusione del fenomeno. Nel panorama politico recente, si stanno facendo strada nuovi attori che sembrano rispondere a questa formula. In qualche caso, le piattaforme digitali non creano soltanto il consenso, ma il leader politico stesso. Vale a dire, avvicinano gli influencer – ossia gli individui così popolari sui social media da influire sulle scelte e sui comportamenti di un determinato pubblico di utenti – alle istituzioni politiche, fino a determinarne la discesa in campo.

Mentre la pratica di reclutare influencer è diffusa nel contesto delle campagne elettorali (Culliford 2020), sia come *endorsement* a un candidato che per portare i cittadini – soprattutto i più giovani – alle urne, il loro coinvolgimento si dimostra più efficace nel sostenere una singola causa più che una personalità politica specifica (Suciu 2020; Riva 2021). Ciò è dovuto alla maggiore genuinità percepita dal pubblico di utenti, soprattutto se le idee espresse si pongono in continuità con la storia e con i contenuti della persona reclutata. Anche perché è sempre più comune sui social network che gli influencer si schierino in modo spontaneo, e che la presa di posizione derivi

dalla volontà genuina di esprimere la propria opinione. É quello che Lorenzo Pregliasco ha definito «politica Netflix»[91], in riferimento al fenomeno che vede

> «influencer, creator digitali, artisti e sportivi interessarsi pubblicamente ai temi politici e sociali e promuovere campagne digitali di sensibilizzazione o sostegno a varie cause. Ciò non avviene, però, in un'ottica di adesione a partiti o ideologie, ma semmai di attivazione on demand su questioni specifiche» (Will, Pregliasco, e Diamanti 2021, 12).

Il richiamo è alle nuove dinamiche di agenda setting, in cui intervengono soggetti non tradizionalmente politici con prese di posizione su temi che – di conseguenza – assumono una certa centralità nel dibattito pubblico. Un fenomeno che non nasce con i social network[92], ma che trova nell'ambiente di rete nuove modalità di espressione. Modalità che – in tempi post-ideologici – coinvolgono spesso una causa singola, cioè uno specifico tema politico e sociale.

Si inserisce in questo trend il movimento #MeToo (Jaffe 2018; Tuerkheimer 2019), imprescindibile dall'attivismo delle celebrità che hanno amplificato la diffusione dell'hashtag mostrando il proprio supporto alla campagna sui social network. Nella prospettiva della «politica Netflix», il #MeToo avrebbe efficacemente posto le basi per un cambiamento culturale, oltre che – in misura minore – politico (Will, Pregliasco, e Diamanti 2021).

La categoria, in questo senso, si declina nell'accezione di «una grande mobilitazione che è partita sui social e che soltanto poi si è diffusa nelle piazze, nei bar, nei media tradizionali, e ha influenzato l'agenda politica del Paese e, probabilmente, anche gli equilibri politici tra i partiti» (*Ibidem*, 146). Nella rappresentazione matriciale della digitalizzazione del partito – presentata nel

---

91 Il richiamo alla piattaforma di streaming di contenuti d'intrattenimento si lega al meccanismo della «politica Netflix» basato su un consumo politico on demand, che affronta le questioni in maniera frammentata, trattando una singola puntata e perdendo di vista il palinsesto, cioè l'ideologia generale (Ferro 2021).

92 Nel volume «Politica Netflix» (Will, Pregliasco, e Diamanti 2021), Giovanni Diamanti elenca numerosi casi di celebrità – attori, musicisti, personaggi televisivi – che a partire dalla seconda metà del Novecento si sono esposti a sostegno di una causa politica, o che hanno presentato la propria candidatura in occasione di elezioni.

primo capitolo di questo scritto (Figura 2) – troverebbe posto nel quadrante in basso a sinistra, quello dei movimenti digitali.

In Italia, l'influencer che meglio risponde al fenomeno della «politica Netflix» è il rapper Fedez, che ha più volte mostrato interesse e attivismo nella politica. Se nel 2014 aveva appoggiato la proposta del Movimento 5 Stelle, di cui aveva scritto e interpretato l'inno[93], oggi sempre più spesso si espone su questioni politiche, arrivando a combattere in prima linea la battaglia per l'approvazione del ddl Zan[94]. A questo tema ha dedicato diversi contenuti veicolati sui suoi profili social, e in particolare sulla sua pagina Instagram che conta oltre 13 milioni di follower. Cavalcando il *momentum* politico, ha persino simulato la discesa in campo registrando il dominio fedezelezioni2023.it, ben presto rivelatosi un'operazione di marketing discografico (Giordano 2021b; 2021c). Prima che il mistero venisse svelato, però, il suo nome e la sua potenziale candidatura hanno dominato gli spazi della rete, ai danni della reputazione della classe politica italiana.

Nel giro di poco, si è passati dai politici che provano a somigliare agli influencer – adottando i linguaggi e i formati dei mass media, e in particolare dei mezzi digitali (Mazzoleni e Sfardini 2009; Mazzoleni e Bracciale 2019) – agli influencer che si prestano alla politica on demand, o che si candidano realmente a ruoli politici.

Negli Stati Uniti, l'attrice e producer Alyssa Milano, che ha catalizzato il movimento #MeToo innescando l'effetto a catena, ha continuato da quel momento ad avvicinarsi alla politica, tanto che se ne ipotizza la candidatura al congresso per il 2024 (Kurtz 2021; Young 2021).

In Italia, Fedez ha soltanto inscenato la sua discesa in campo, ma non sembra così inverosimile che le sue battaglie social possano prima o poi trovare una vera e propria declinazione partitica. Né si può escludere che altri influencer saranno i (platform) leader del futuro.

Viceversa, accade anche che personaggi politici – che già coprono ruoli governativi – diventino veri e propri influencer. Nel 2019, a El Salvador, ha

---

93 L'inno del Movimento 5 Stelle scritto da Fedez: youtube.com/watch?v=ayJ8gOsAoG8&ab.

94 Il titolo integrale del disegno di legge presentato dal deputato Alessandro Zan è: «Misure di prevenzione e contrasto della discriminazione e della violenza per motivi fondati sul sesso, sul genere, sull'orientamento sessuale, sull'identità di genere e sulla disabilità».

vinto le elezioni presidenziali Nayib Bukele, il più giovane leader della storia democratica del paese centroamericano (Roque Boldovinos 2021). Il suo partito, Nuevas Ideas (trad. Nuove Idee), ha sgominato i due partiti storici di destra e di sinistra, segnando la fine di un bipartitismo durato circa trent'anni.

Bukele – che su Twitter si è autoproclamato «el presidente más cool del mundo»[95] (trad. «il presidente più *cool* del mondo») – sta riequilibrando l'asse influencer-politica, e sembra rappresentare la prima variante nativa digitale di platform leadership, che delle piattaforme interpreta efficacemente linguaggi e formati. Un elemento chiave del suo successo è rappresentato dalla strategia comunicativa *sui generis*, fatta di toni disinvolti, familiari e umoristici (Ruiz-Alba e Mancinas-Chávez 2020; Navas 2020; De La Hoz 2021). Il leader vanta sui social network un'enorme presenza, che lo rende un vero e proprio influencer prestato alla politica (Sala 2021), e – allo stesso tempo – un influencer per aspiranti politici. Le piattaforme digitali, che hanno avuto un ruolo chiave nel trionfo presidenziale di Bukele, rappresentano oggi un'importante arena della sua attività governativa.

Governare con le piattaforme

Giunto alla Casa Bianca, Donald Trump ha continuato a distinguersi per il suo utilizzo delle piattaforme digitali, che ha trascinato dall'attività di campagna a quella di governo, ovvero all'arena decisionale della politica. Il leader ha varcato una nuova frontiera della platform leadership, segnando il passaggio del fenomeno dal *campaigning* al *governing*.

L'esperienza presidenziale di Trump si è contraddistinta per un regime di *socialdiktat* (Calise e Musella 2019a), che ha introdotto meccanismi decisionali inediti azionati attraverso i circuiti del web. Su Twitter, il leader ha ribaltato – anche last minute, e a valle di processi deliberativi – decisioni relative alla politica estera così come a quella finanziaria, e in particolare a questioni di sicurezza interna. È entrato, ad esempio, a gamba tesa nel negoziato commerciale con la Cina, stravolgendo a colpi di tweet le decisioni maturate

[95] Il tweet è stato pubblicato dall'account @nayibbukele il 7 giugno 2019 (link: nayibbukele/status/1136838876884979717).

nel colloquio bilaterale di Pechino, alla vigilia dell'incontro che avrebbe definitivamente siglato gli accordi (Orioles 2019). Ancora, sulla piattaforma ha minacciato il conflitto con l'Iran, alimentando un clima di tensione già segnato dalle sanzioni inferte alla nazione (HuffPost 2019).

Da Trump in poi, si sta facendo strada un processo inedito di personalizzazione delle decisioni in rete, che passa per pubblicazioni social e produce effetti immediati sul comportamento di altri attori a livello nazionale e internazionale (Musella 2022). Benché sia dibattuto se una dichiarazione presidenziale veicolata online possa considerarsi realmente ufficiale (McKechnie 2017), gli effetti politici che questa genera sono piuttosto evidenti e impattanti sul corso degli eventi.

I processi decisionali digitali toccano particolarmente l'ambito delle relazioni internazionali, come nel caso degli esempi proposti precedentemente. Si parla di «twiplomacy» proprio in riferimento alla tendenza crescente dei capi di stato e di governo di esporsi su questioni pubbliche attraverso i canali social, senza passare per i canali diplomatici formali (Šimunjak e Caliandro 2019; Chhabra 2020). Tuttavia, le piattaforme digitali non si pongono soltanto come amplificatori per raggiungere interlocutori esterni ed elettori su larga scala, ma arrivano al cuore dell'apparato governativo, trasformando l'ambiente informativo in cui Presidenti e Primi Ministri operano e comunicano.

Nell'ambiente di rete, difatti, i leader politici possono invocare il sostegno dell'opinione pubblica, quindi forzare gli altri organi decisionali a seguire la propria linea (Musella 2022). E possono comunicare rapidamente – o meglio, anticipare – le decisioni prese:

> «Bypassando i protocolli formali delle procedure ufficiali, l'atto decisionale viene realizzato attraverso la sua istantanea comunicazione via social media. Dopo la decretazione d'urgenza – che aveva segnato l'ascesa dell'esecutivo primoministeriale[96] – abbiamo la decretazione immediata per tweet, stadio supremo del governo presidenziale» (Calise e Musella 2019, 107).

Questo processo ha trovato nuova linfa nel contesto della crisi pandemica da Covid-19, che «può essere considerata come ultimo anello nelle dinamiche

[96] (Musella 2012; 2019).

di concentrazione leaderistica del potere» (Musella 2020, 34). Il contesto emergenziale ha contribuito all'espansione della decretazione governativa, ovvero alla «stabilizzazione dell'emergenza» come «nuova fonte di stabilità normativa nel contesto delle democrazie consolidate, sempre più caratterizzate da processi di frammentazione del sistema dei partiti e dalla difficoltà di deliberazione di assemblee rissose e divisive» (*Ibidem*, 23).

Nel corso dell'emergenza sanitaria, i leader politici hanno dominato il decision-making nazionale, e comunicato le loro decisioni in conferenze stampa quotidiane trasmesse in diretta sulle proprie pagine social, utilizzate come principale mezzo di comunicazione (Rufai e Bunce 2020). In Italia, ad esempio, l'allora Presidente del Consiglio Giuseppe Conte ha sfruttato Facebook per comunicare direttamente ai cittadini le decisioni ufficiali, e per annunciare i decreti ancor prima della pubblicazione in Gazzetta Ufficiale (Rullo e Nunziata 2021; Ceccobelli e Vaccari 2021).

Le piattaforme digitali sono, in questo senso, diventate il punto di partenza del processo deliberativo, e uno strumento essenziale per il rafforzamento del rapporto del leader con i cittadini. Dalla fase di *campaigning* a quella di *governing*, il platform leader – nella forma di platform candidate, che ricerca il supporto elettorale attraverso meccanismi di propaganda digitale – diviene platform President, e si muove in sinergia con le piattaforme nell'arena decisionale delle attività governative. Acutizzando, da un lato, i processi di rafforzamento dell'esecutivo (Musella 2020a) e, dall'altro, la personalizzazione della leadership politica agevolata dall'ambiente mediatico del web.

Platform vs leader

È il 6 gennaio 2021, quando un gruppo di sostenitori di Donald Trump assedia Capitol Hill, scrivendo una delle pagine più buie della storia degli Stati Uniti d'America. I manifestanti – composti principalmente da gruppi di estrema destra, come i complottisti di QAnon e i Proud Boys – occupano le scalinate della sede del Governo e irrompono nell'aula del Senato e della Camera, dove il Congresso era riunito per ratificare la vittoria di Joe Biden alle elezioni presidenziali del 2020. L'obiettivo era impedire la proclamazione

del 46° Presidente degli Stati Uniti d'America, rilanciando le accuse di irregolarità nel voto avanzate dallo stesso Trump. Nei giorni precedenti, difatti, la *call to action* diffusa sui social network dal leader riproponeva in modo martellante l'invito a «salvare l'America» e a «fermare il furto» subito alle elezioni (Barry e Frenkel 2021). Nell'assalto, cinque persone hanno perso la vita e più di 140 sono rimaste ferite (Jackman 2021; Schmidt e Broadwater 2021; Healy 2021).

All'indomani dei fatti di Capitol Hill, le principali piattaforme digitali[97] decidono di staccare la spina alle comunicazioni del leader, accusato di incitazione alla violenza per via dei suoi messaggi, ma anche per il silenzio che in un primo momento aveva dedicato alla vicenda. Il *deplatforming* a tempo indeterminato di Donald Trump era legato alla «sua scelta di usare le sue piattaforme per condonare piuttosto che condannare le azioni»[98] e al «rischio di ulteriore incitamento alla violenza»[99].

La decisione ha diviso inevitabilmente il dibattito pubblico (Luo 2021). Da una parte, chi vedeva minacciata la libertà di espressione e i processi democratici, oppure inquadrava la vicenda in una più generale strategia di silenziamento della destra americana (Faraci 2021; Di Salvo 2021). Dall'altra, chi difendeva la scelta delle piattaforme poiché conforme alle condizioni d'uso, e chi la riteneva addirittura tardiva (Luna 2021; Battista 2021; Sprague 2021; Raeston e Liptak 2021).

Soprattutto, il dibattito ha riguardato e criticato il ruolo ormai centrale delle grandi società private nella strutturazione della sfera pubblica. Secondo Luciano Floridi, i social network dispongono di una «sovranità digitale» e di un enorme potere di controllo sulle società che «non sta più nella produzione delle cose, ma nella possibilità di trasmettere o meno l'informazione sulle cose» (Spasiano 2021). La tendenza delle piattaforme a rispondere alla critica

---

[97] Il sito Axios riporta la lista aggiornata delle piattaforme che hanno chiuso i canali di Donald Trump:
axios.com/platforms-social-media-ban-restrict-trump-d9e44f3c-8366-4ba9-a8a1-7f3114f920f1.html.

[98] Dalla dichiarazione di Mark Zuckerberg su Facebook:
facebook.com/zuck/posts/10112681480907401.

[99] Dalla dichiarazione di Twitter Safety su Twitter:
twitter.com/TwitterSafety/status/1347684877634838528.

pubblica limitando la libertà di parola, modificando i termini di servizio e le linee guida era stata già sottolineata da Niall Ferguson (2018b), che invitava a riconoscere a queste aziende il ruolo di sfera pubblica moderna per sollevarle dalla responsabilità della rimozione dei contenuti, che invece dovrebbe competere alla legislazione nazionale. Tuttavia, ciò comporta – secondo Paolo Gerbaudo (2021) – il problema dell'interferenza dello Stato sulle società private, nonché sui contenuti che circolano sui canali di comunicazione che queste offrono.

Mentre il dilemma continua a impegnare il dibattito, il *deplatforming* di Trump ridefinisce le regole d'ingaggio che hanno caratterizzato il fenomeno della platform leadership. Lasciando dubbio lo spazio che sarà riservato ai leader che rispondono a questa formula. A ciò si aggiunge l'ondata democratica inaugurata dal trionfo di Joe Biden, che segna un'inversione di marcia nel panorama politico statunitense, con potenziali emulazioni oltreoceano. Una situazione che avvantaggerebbe leader e partiti che prediligono un uso integrato e oculato degli strumenti digitali, e che conservano un certo tipo di identità rispetto ai circuiti dell'opinione pubblica. Ossia, nella rappresentazione matriciale del primo capitolo (Figura 2), i partiti rappresentati nel quadrante in alto a sinistra.

In questo scenario, il no-platform leader Donald Trump non ha, tuttavia, esaurito tutti gli assi nella manica. Lasciato con stretto margine di manovra, il leader ha annunciato il lancio di Truth Social, una piattaforma digitale di sua proprietà (Clayton 2021; Peters 2022). Si tratta del secondo esperimento di resistenza al potere delle Big Five, sebbene il primo – l'applicazione Gettr – portasse la firma del suo consulente Jason Miller. Sul sito, Gettr è pubblicizzata come una piattaforma «fondata sui principi della libertà di parola, del pensiero indipendente e del rifiuto della censura politica e della 'cancel culture'», che mira a «creare un mercato delle idee per diffondere la libertà e la democrazia nel mondo» (McGraw, Nguyen, e Lima 2021). Truth sembra porsi in continuità con questi obiettivi, benché il fine primario sarà quello di restituire il megafono al suo creatore.

In attesa di conoscere il destino del nuovo esperimento di Donald Trump – e della candidatura futura di cui forse costituisce il preludio (Basile 2021) – il solo tentativo attesta il suo legame imprescindibile con l'ambiente digitale. E dimostra che «non è sufficiente» – come sostiene Walter Quattrociocchi –

«chiudere una piattaforma o normare quello che può o non può essere pubblicato, perché esistono tantissime altre soluzioni che permettono alle comunità di trovare un'eco alle loro voci» (Perugini 2021).

Nel complesso, i postumi di Capitol Hill hanno fatto luce sul potere di controllo che le società private detengono sulla sfera politica, oltre che nella strutturazione di quella pubblica. Una tendenza opposta a quella evidenziata nel primo capitolo di questo scritto, che vede leadership politiche limitare l'accesso a Internet con pratiche di *shutdown* programmato.

Le piattaforme digitali hanno fornito al platform leader per eccellenza gli strumenti della propaganda con cui è riuscito a ricoprire una delle cariche più potenti del panorama politico mondiale, per poi strapparglieli in un click. Accompagnando, in questo senso, l'esperienza politica di Trump dalla culla alla tomba. Ma, se la sua possibile risurrezione è affidata al «moment of Truth», la sfera pubblica e politica restano inevitabilmente nelle mani delle Big Five.

Riferimenti bibliografici

AALBERG, TORIL, FRANK ESSER, CARSTEN REINEMANN, JESPER STROMBACK, E CLAES DE VREESE. 2016. *Populist Political Communication in Europe*. London: Routledge.

AAPOR. 2017. «An Evaluation of 2016 Election Polls in the U.S.» aapor.org/education-resources/reports/an-evaluation-of-2016-election-polls-in-the-u-s.aspx#evidence%20for%20theories%20about%20why%20polls%20under-estimated%20trump's%20support.

ABDIN, LATIFA. 2019. «Bots and fake news: the role of WhatsApp in the 2018 Brazilian Presidential election». In *2019 Conference Proceedings*. iscs-conference.com/wp-content/uploads/2019/10/ISCS_2019ConferenceProceedings.pdf.

AGI. 2018. «'Non usiamo bot o algoritmi, la Bestia di Salvini è Salvini stesso', spiega Luca Morisi». Agi. 7 ottobre 2018. agi.it/politica/morisi_la_bestia_salvini-4455611/news/2018-10-07.

AHMED, AFTAB, E ALEXANDRA ULMER. 2019. «Factbox: India's elections - Rules on campaign financing and spending». *Reuters*, 1 maggio 2019. reuters.com/article/us-india-election-spending-factbox-iduskcn1s7398.

ALBERTAZZI, DANIELE, E DONALD MCDONNELL. 2007. *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Berlin: Springer.

ALBERTAZZI, DANIELE, ARIANNA GIOVANNINI, E ANTONELLA SEDDONE. 2018. «'No regionalism please, we are Leghisti!' The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini». *Regional & Federal Studies* 28 (5): 645–71.

ALTHEIDE, DAVID L., E ROBERT P. SNOW. 1979. *Media Logic*. Thousand Oaks (Ca): Sage Publications.

Anduiza, Eva, Camilo Cristancho, e José M. Sabucedo. 2014. «Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain». *Information, Communication & Society* 17 (6): 750–64.

ANTENNA 2 TV. 2019. *Dentro il team di comunicazione di Salvini*. youtube.com/watch?v=ny6vEVb5wT8&ab_channel=Antenna2TV.

ARAÚJO, BRUNO, E HÉLDER PRIOR. 2021. «Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro». *Journalism Practice* 15 (2): 226–42.

AVELAR, DANIEL. 2019. «WhatsApp fake news during Brazil election 'favoured Bolsonaro'». The Guardian. 30 ottobre 2019. theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests.

AZARI, JULIA R. 2016. «How the News Media Helped to Nominate Trump». *Political Communication* 33 (4): 677–80.

BADIE, BERTRAND, DIRK BERG-SCHLOSSER, E LEONARDO MORLINO. 2011. «Personalization of Politics». In *International Encyclopedia of Political Science*, 1858–60. Thousand Oaks (Ca): Sage Publications.

BARBERÀ, OSCAR, GIULIA SANDRI, PATRICIA CORREA, E JUAN RODRÍGUEZ-TERUEL, a cura di. 2021. *Digital Parties: The Challenges of Online Organisation and Participation*. Berlin: Springer.

BARNES, FRED. 1985. «Meet Mario the Moderate». *The New Republic*, 8 aprile 1985.

BARRY, DAN, E SHEERA FRENKEL. 2021. «'Be There. Will Be Wild!': Trump All but Circled the Date». *The New York Times*, 7 gennaio 2021. nytimes.com/2021/01/06/us/politics/capitol-mob-trump-supporters.html.

BARTLETT, JAMIE, JONATHAN BIRDWELL, E MARK LITTLER. 2011. *The New Face of Digital Populism*. London: Demos.

BARTOLINI, STEFANO. 1966. «Partiti politici e sistemi di partito». In *Enciclopedia delle scienze sociali*. Treccani.
treccani.it/enciclopedia/partiti-politici-e-sistemi-di-partito_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29.

BASILE, MASSIMO. 2021. «Donald Trump, cosa c'è dietro il lancio del suo social: così si prepara al 2024». La Repubblica. 21 ottobre 2021.
repubblica.it/cronaca/2021/10/22/news/social_donal_trump-323281916.

BASU, SOMA. 2019. «Manufacturing Islamophobia on WhatsApp in India». The Diplomat. 10 maggio 2019.
thediplomat.com/2019/05/manufacturing-islamophobia-on-whatsapp-in-india.

BATTISTA, PIERLUIGI. 2021. «Censura senza coerenza: perché silenziare Trump e dare voce ai dittatori?» Il Corriere. 10 gennaio 2021.
corriere.it/esteri/21_gennaio_10/censura-senza-coerenza-perche-silenziare-trump-dare-voce-dittatori-f32b4bc2-537e-11eb-b612-933264f5acaf.shtml.

BAUMAN, ZYGMUNT. 2014. *La vita tra reale e virtuale*. Milano: Egea.

BENE, MARTON. 2017. «Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014». *Information, Communication & Society* 20 (4): 513–29.

BENGANI, PRIYANJANA. 2019. «India had its first 'WhatsApp election'. We have a million messages from it». Columbia Journalism Review. 16 ottobre 2019. cjr.org/tow_center/india-whatsapp-analysis-election-security.php.

BENKLER, YOCHAI. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

BENNETT, W. LANCE. 1998. «The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics». *Ps: Political Science & Politics* 31 (4): 741–61.

———. 2012. «The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 644 (1): 20–39.

BENTIVEGNA, SARA. 2006. «Rethinking Politics in the World of ICTs». *European Journal of Communication* 21 (3): 331–43.

BENTIVEGNA, SARA, E GIOVANNI BOCCIA ARTIERI. 2021. *Voci della democrazia. Il futuro del dibattito pubblico*. Bologna: Il Mulino.

Berger, Jonah, e Katherine L. Milkman. 2012. «What Makes Online Content Viral?». *Journal of Marketing Research* 49 (2): 192–205.

BEST, ROBIN E. 2011. «The declining electoral relevance of traditional cleavage groups». *European Political Science Review* 3 (2): 279–300.

BETZ, HANS-GEORG. 1994. *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. Berlin: Springer.

BIALIK, CARL. 2016. «Everyone Has Fake Twitter Followers, But Trump Has The Most. Sad!» *FiveThirtyEight* (blog). 14 aprile 2016. fivethirtyeight.com/features/everyone-has-fake-twitter-followers-but-trump-has-the-most-sad.

BIORCIO, ROBERTO. 2015. *Il populismo nella politica italiana: da Bossi a Berlusconi, da Grillo a Renzi*. Milano: Mimesis.

BIORCIO, ROBERTO, E PAOLO NATALE. 2013. *Politica a 5 stelle: Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*. Milano: Feltrinelli.

BLUMENTHAL, SIDNEY. 1980. *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon Press.

BLUMLER, JAY G., E DENNIS KAVANAGH. 1999. «The Third Age of Political Communication: Influences and Features». *Political Communication* 16 (3): 209–30.

BOBBA, GIULIANO. 2018. «Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook». *European Political Science* 18: 11–23.

BOBBA, GIULIANO, E FRANCA RONCAROLO. 2018. «The likeability of populism on social media in the 2018 Italian general election». *Italian Political Science* 13 (1): 51–62.

BOBBA, GIULIANO, E ANTONELLA SEDDONE. 2016. «Partito personale o personalizzato? L'evoluzione del Partito Democratico: 2007-2015». *Ragion pratica*, 1: 57–84.

BOLSOVER, GILLIAN, E PHILIP HOWARD. 2017. «Computational Propaganda and Political Big Data: Moving Toward a More Critical Research Agenda». *Big Data* 5 (4): 273–76.

BONI, FEDERICO. 2002. *Il corpo mediale del leader: rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*. Milano: Meltemi.

BORCHERS, CALLUM. 2016. «The Clinton campaign's totally bogus claim about its press availability». *The Washington Post*, 6 giugno 2016. washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/06/06/the-clinton-campaigns-totally-bogus-claim-about-its-press-availability.

BORDIGNON, FABIO. 2013. *Il partito del capo*. Sant'Arcangelo di Romagna (Rn): Maggioli Editore.

BORNSCHIER, SIMON. 2009. «Cleavage Politics in Old and New Democracies». *Living Reviews in Democracy*, 1: 1–13.

BOUSSAGUET, LAURIE, FLORENCE FAUCHER, E CHRISTIAN FREUDLSPERGER. 2021. «Performing Crisis Management: National Repertoires of Symbolic Action and Their Usage during the Covid-19 Pandemic in Europe». *Political Studies*. doi.org/10.1177/00323217211058305

BOYLE, EV. 2016. «Yes, the media bears some responsibility for the rise of Donald Trump — here's proof». *Medium* (blog). 1° aprile 2016. medium.com/@evboyle/yes-the-media-bears-responsibility-for-the-rise-of-donald-trump-here-s-proof-61d0c8282e5a.

BRACCIALE, ROBERTA, MASSIMILIANO ANDRETTA, E ANTONIO MARTELLA. 2021. «Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media». *Information, Communication & Society* 24 (10): 1477-1494.

BRACCIALE, ROBERTA, E ANTONIO MARTELLA. 2017. «Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter». *Information, Communication & Society* 20 (9): 1310–29.

BRADSHAW, SAMANTHA, E PHILIP N HOWARD. 2018. «Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation». Computational Propaganda Project. demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf.

BRAGON, RANIER, E CAMILA MATTOSO. 2019. «Campanha de Bolsonaro teve 11 milhões de santinhos sem declarar à Justiça Eleitoral». Folha de S. Paulo. 26 novembre 2019. www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/campanha-de-bolsonaro-teve-11-milhoes-de-santinhos-sem-declarar-a-justica-eleitoral.shtml.

BUCHER, TAINA., E ANNE HELMOND. 2018. *The Affordances of Social Media Platforms*. Thousand Oaks (Ca): Sage Publications.

CACCIOTTO, MARCO. 2017. «Is Political Consulting Going Digital?». *Journal of Political Marketing* 16 (1): 50–69.

———. 2019. *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*. Bologna: Il Mulino.

CADWALLADR, CAROLE. 2017. «The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked». *The Guardian*, 7 maggio 2017. theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy.

———. 2018. «'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower». *The Guardian*, 18 marzo 2018. theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump.

CADWALLADR, Carole, e Emma Graham-Harrison. 2018. «Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach». *The Guardian*, 17 marzo 2018. theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election.

CALDARELLI, GUIDO, ROCCO DE NICOLA, FABIO DEL VIGNA, MARINELLA PETROCCHI, E FABIO SARACCO. 2020. «The role of bot squads in the political propaganda on Twitter». *Communications Physics* 3 (1): 1–15.

CALIANDRO, ALESSANDRO, E ALESSANDRO GANDINI. 2016. *Qualitative Research in Digital Environments: A Research Toolkit*. London: Routledge.

———. 2019. *I metodi digitali nella ricerca sociale*. Roma: Carocci editore.

CALISE, MAURO. 1994. *Dopo la partitocrazia: l'Italia tra modelli e realtà*. Torino: Einaudi.

———. 2000. *Il partito personale*. Roma-Bari: Laterza.

———. 2010a. «I Partiti e lo Stato democratico». In *La democrazia di fronte allo Stato: una discussione sulle difficoltà della politica moderna*, 315–20. Milano: Feltrinelli.

———. 2010b. *Il partito personale*. Roma-Bari: Laterza.

———. 2015. «The personal party: an analytical framework». *Italian Political Science Review / Rivista Italiana di Scienza Politica* 45 (3): 301–15.

———. 2016. *La democrazia del leader*. Roma-Bari: Laterza.

———. 2021. «Tecnopartiti». *Rivista di Digital Politics* 2: 225–34.

CALISE, MAURO, E THEODORE J. LOWI. 2010. *Hyperpolitics: an interactive dictionary of political science concepts*. Chicago: University of Chicago Press.

CALISE, MAURO, THEODORE J. LOWI, E FORTUNATO MUSELLA, a cura di. 2016. *Concetti chiave: capire la scienza politica*. Bologna: Il Mulino.

———. 2021. *Concetti Chiave. Manuale di Scienza Politica*. Bologna: Il Mulino.

CALISE, MAURO, E FORTUNATO MUSELLA. 2019a. *Il Principe digitale*. Roma-Bari: Laterza.

———. 2019b. *Il Principe digitale*. Roma-Bari: Laterza.

CAMPOS MELLO, PATRICIA. 2018. «Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp». Folha de S. Paulo. 18 ottobre 2018. www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml.

CANETTIERI, SIMONE. 2020. «Chi è Tommaso Longobardi, il guru dei social di Meloni». Il Foglio. 2 settembre 2020. ilfoglio.it/politica/2020/09/02/news/chi-e-tommaso-longobardi-il-guru-dei-social-di-meloni-332563.

CANOVAN, MARGARET. 1999. «Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy». *Political Studies* 47 (1): 2–16.

CARNES, NICHOLAS, E NOAM LUPU. 2021. «The White Working Class and the 2016 Election». *Perspectives on Politics* 19 (1): 55–72.

CAROTENUTO, GIANNI. 2017. «Condanna Bossi, Salvini: 'Dispiace, ma parliamo di un'altra era politica'». Il Giornale. 10 luglio 2017. ilgiornale.it/news/politica/condanna-bossi-salvini-dispiace-unaltra-era-politica-1418522.html.

CARTY, VICTORIA. 2018. *Social Movements and New Technology*. London: Routledge.

CARUSO, LORIS, E EMILIANA DE BLASIO. 2021. «From the streets to the web: communication and democratic participation in the case of the 'Sardines'». *Contemporary Italian Politics* 13 (2): 242–58.

CASTAÑEDA, ERNESTO. 2012. «The Indignados of Spain: A Precedent to Occupy Wall Street». *Social Movement Studies* 11 (3–4): 309–19.

CASTELLS, MANUEL. 2015. *Reti di indignazione e di speranza - Nuova edizione: Movimenti sociali nell'era di Internet*. Milano: Egea.

CECCARINI, LUIGI. 2021. *The Digital Citizen(ship). Politics and Democracy in the Networked Society*. Cheltenham: Edward Elgar Pub.

CECCOBELLI, DIEGO. 2017. *Facebook al potere: lo stile della leadership al tempo dei social media*. Sant'Arcangelo di Romagna (Rn): Maggioli editore.

CECCOBELLI, DIEGO, MARIO QUARANTA, E AUGUSTO VALERIANI. 2020. «Citizens' engagement with popularization and with populist actors on Facebook: A study on 52 leaders in 18 Western democracies». *European Journal of Communication* 35 (5): 435–52.

CECCOBELLI, DIEGO, E CRISTIAN VACCARI. 2021. «A virus in the hybrid media system: how the Conte government communicated the coronavirus crisis». *Contemporary Italian Politics* 13 (2): 259–74.

CEPERNICH, CRISTOPHER. 2017. *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Roma-Bari: Laterza.

———. 2019. «Digital Campaigning: The Communication Strategies of the Leaders on Facebook». In *The Italian General Election of 2018: Italy in Uncharted Territory*, a cura di Luigi Ceccarini e James L. Newell, 217–43. Berlin: Springer.

CEPERNICH, CRISTOPHER, E ROBERTA BRACCIALE. 2018. «Hybrid 2018 campaigning: the social media habits of Italian political leaders and parties». *Italian Political Science* 13 (1): 36–50.

CERON, ANDREA, LUIGI CURINI, E STEFANO MARIA IACUS. 2014. *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Berlin: Springer.

———. 2016. *Politics and Big Data: Nowcasting and Forecasting Elections with Social Media*. Milton Park: Taylor & Francis.

CESARINO, LETÍCIA. 2019. «On Digital Populism in Brazil». *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review*, 15 aprile 2019. polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism.

CHADWICK, ANDREW. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

CHADWICK, ANDREW, E JENNIFER STROMER-GALLEY. 2016. «Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal?» *The International Journal of Press/Politics* 21 (3): 283–93.

CHAYKO, MARY. 2008. *Portable Communities: The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness*. Albany (Ny): Suny Press.

CHHABRA, RADHIKA. 2020. «Twitter Diplomacy: A Brief Analysis». Observer Research Foundation Issue Brief. 20 gennaio 2020. orfonline.org/research/twitter-diplomacy-a-brief-analysis-60462.

CIOCCARI, DEYSI. 2018. «O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e a violência nas eleições 2018». *Líbero* 21 (42): 127–42.

CLAYTON, JAMES. 2021. «Trump to launch new social media platform Truth Social». *Bbc News*, 21 ottobre 2021. bbc.com/news/world-us-canada-58990330.

CMS. 2019. «Poll Expenditure, The 2019 Elections». New Delhi. cmsindia.org/sites/default/files/2019-05/Poll-Expenditure-the-2019-elections-cms-report.pdf.

COELHO, GABRIELA. 2019. «Mussi indefere pedido de produção de provas em disparos em massa no Whatsapp». Consultor Jurídico. 28 settembre 2019. conjur.com.br/2019-set-26/tse-bolsonaro-nao-fez-disparos-massa-whatsapp.

CONFESSORE, NICHOLAS, E KAREN YOURISH. 2016. «$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump». *The New York Times*, 15 marzo 2016. nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html.

CONWAY, BETHANY A., KATE KENSKI, E DI WANG. 2015. «The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary». *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (4): 363–80.

CONWAY-SILVA, BETHANY A., CHRISTINE R. FILER, KATE KENSKI, E ERIC TSETSI. 2018. «Reassessing Twitter's Agenda-Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season». *Social Science Computer Review* 36 (4): 469–83.

CORNELL CHRONICLE. 2016. «Q&A: How Twitter is key to presidential campaigns in 2016». Cornell Chronicle. ottobre 2016. news.cornell.edu/stories/2016/10/qa-how-%20twitter-key-presidential-campaigns-2016.

COULDRY, NICK, E ANDREAS HEPP. 2018. *The Mediated Construction of Reality*. Hoboken (Nj): Wiley.

CROUCH, COLIN. 2004. *Post-Democracy*. Hoboken (Nj): Wiley.

CULLIFORD, ELIZABETH. 2020. «Paid social media influencers dip toes in U.S. 2020 election». *Reuters*, 11 febbraio 2020. reuters.com/article/us-usa-election-influencers-idUSKBN2042M2.

DA SILVA, ULISSES SAWCZUK. 2020. «(De) constructing Jair Bolsonaro's presidential campaign». Diggit Magazine. 20 febbraio 2020. diggitmagazine.com/articles/bolsonaro-presidential-campaign.

DAHLBERG, LINCOLN. 2007. «The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere». *International Journal of Media & Cultural Politics* 3: 47–64.

DAL LAGO, ALESSANDRO. 2017. *Populismo digitale: La crisi, la rete e la nuova destra*. Milano: Raffaello Cortina Editore.

DALTON, RUSSELL J., E MARTIN P. WATTENBERG. 2002. *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

DATAETHICS. 2017. «How Trump used Psychometric Profiling». *Dataetisk Tænkehandletank* (blog). 11 febbraio 2017. dataethics.eu/3784-2.

DAYAN, DANIEL, E ELIHU KATZ. 1992. *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge (Ma): Harvard University Press.

DE BLASIO, EMILIANA, FRANCESCO GIORGINO, MARCO FRANCESCO MAZZÙ, E GIOVANNI ORSINA. 2020. *Sardine: fenomenologia di un movimento di piazza*. Roma: Luiss University Press.

DE FALCO, CIRO CLEMENTE, ANTONIA MUROLO, E FEDERICA NUNZIATA. 2019. «Populism Italian Style. The political narratives of Matteo Salvini and Luigi di Maio». Presentato al Association for the Study of Modern Italy (ASMI) Annual Conference, London.

DE KERCKHOVE, DERRICK. 1998. *Connected Intelligence: The Arrival of the Web Society*. London: Kogan Page.

DE LA HOZ, FELIPE. 2021. «El Salvador's leader is updating the autocrat playbook for the TikTok generation». *Washington Post*, 25 maggio 2021. washingtonpost.com/outlook/2021/05/25/bukele-autocrat-playbook-tiktok.

DE LA TORRE, CARLOS. 2000. *Populist Seduction in Latin America: The Ecuadorian Experience*. Athens (Oh): Ohio University Center for International Studies.

DE LUCA, MARINO. 2020. «The Italian style: Giuseppe Conte's 'half-populist' leadership during Covid-19». *Lse European Politics and Policy (Europp) blog* (blog). 8 giugno 2020. blogs.lse.ac.uk/europpblog/2020/06/08/the-italian-style-giuseppe-contes-half-populist-leadership-during-covid-19.

DEL PERO, MARIO. 2017. *Era Obama*. Milano: Feltrinelli.

DEL VICARIO, MICHELA, ALESSANDRO BESSI, FABIANA ZOLLO, FABIO PETRONI, ANTONIO SCALA, GUIDO CALDARELLI, H. EUGENE STANLEY, E WALTER QUATTROCIOCCHI. 2016. «The spreading of misinformation online». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 113 (3): 554–59.

DESERIIS, MARCO. 2020. «Two Variants of the Digital Party: The Platform Party and the Networked Party». *Partecipazione e Conflitto* 13 (1): 896–917.

DFRLAB. 2018. «#ElectionWatch: Italy's Self-Made Bots». *DfrLab* (blog). 10 ottobre 2018. medium.com/dfrlab/electionwatch-italys-self-made-bots-200e2e268d0e.

DI SALVO, PHILIP. 2021. «'Deplatforming', l'attacco a Capitol Hill e la nuova sfera pubblica privatizzata». *Studi culturali*, 3/2021: 449-458.

DIAMANTI, GIOVANNI, E LORENZO PREGLIASCO. 2019. *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Lit Edizioni.

DIAMANTI, ILVO. 2014. *Democrazia ibrida*. Roma-Bari: Laterza.

DIARIO DE PERNAMBUCO. 2018. «Ausência de debate na disputa pela Presidência da República é inédita na redemocratização | Política: Diario de Pernambuco». Diario de Pernambuco. 28 ottobre 2018. diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/10/ausencia-de-debate-na-disputa-pela-presidencia-da-republica-e-inedita.html.

DICKERSON, JOHN P., VADIM KAGAN, E V.S. SUBRAHMANIAN. 2014. «Using sentiment to detect bots on Twitter: Are humans more opinionated than bots?». ieeexplore.ieee.org/document/6921650.

DIWAKAR, REKHA. 2017. «Change and continuity in Indian politics and the Indian party system: Revisiting the results of the 2014 Indian general election». *Asian Journal of Comparative Politics* 2 (4): 327–46.

DOWNS, ANTHONY. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.

DUNLEAVY, PATRICK. 1979. «The Urban Basis of Political Alignment: Social Class, Domestic Property Ownership, and State Intervention in Consumption Processes». *British Journal of Political Science* 9 (4): 409–43.

DUVERGER, MAURICE. 1963. *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*. Hoboken (Nj): Wiley.

EDGAR, AMANDA NELL, E ANDRE E. JOHNSON. 2018. *The Struggle over Black Lives Matter and All Lives Matter*. Lanham (Ma): Lexington Books.

EHRLICH, MARCIO. 2018. «Quem é quem na AM4, a agência que trabalhou para Bolsonaro». Janela Publicitária. 8 novembre 2018. janela.com.br/2018/11/08/quem-e-quem-na-am4-a-agencia-que-trabalhou-para-bolsonaro.

ELIODORI, SOFIA. 2021. «Trump's populism and the Twitter diplomacy». *Rivista di Digital Politics* 2: 303–18.

ELLISON, NICOLE B., CHARLES STEINFIELD, E CLIFF LAMPE. 2011. «Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices». *New Media & Society* 13 (6): 873–92.

ENGESSER, Sven, Nicole Ernst, Frank Esser, e Florin Büchel. 2017. «Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology». *Information, Communication & Society* 20 (8): 1109–26.

ENLI, GUNN. 2017. «Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election». *European Journal of Communication* 32 (1): 50–61.

ENLI, GUNN, E ELI SKOGERBØ. 2013. «Personalized Campaigns in Party-Centred Politics». *Information, Communication & Society* 16 (5): 757–74.

ESTADÃO CONTEÚDO. 2018. «Bolsonaro terá 8 segundos de tempo de TV; Alckmin, 5 minutos». Veja. 23 agosto 2018. veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos.

EVANGELISTA, RAFAEL, E FERNANDA BRUNO. 2019. «WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation». *Internet Policy Review* 8 (4): 1–23.

FARACI, MARCO. 2021. «Perché c'è da avere paura della guerra di Big Tech alla libertà di espressione». *Atlantico Quotidiano* (blog). 11 gennaio 2021. atlanticoquotidiano.it/quotidiano/perche-ce-da-avere-paura-della-guerra-di-big-tech-alla-liberta-di-espressione.

FEDELE, MARCELLO. 1994. *Democrazia referendaria: l'Italia dal primato dei partiti al trionfo dell'opinione pubblica*. Roma: Donzelli Editore.

FERGUSON, NIALL. 2018a. *La piazza e la torre*. Milano: Mondadori.

———. 2018b. «What Is To Be Done? Safeguarding Democratic Governance In The Age Of Network Platforms». Hoover Institution. 13 novembre 2018. hoover.org/research/what-be-done-safeguarding-democratic-governance-age-network-platforms.

FERNANDES, CARLA MONTUORI, LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA, MARIANE MOTTA DE CAMPOS, E VINÍCIUS BORGES GOMES. 2020. «Political Polarization in the Brazilian Election Campaign for the Presidency of Brazil in 2018: An Analysis of the Social Network Instagram». *International Journal of Social Science Studies* 8 (4): 119–31.

FERRO, ALESSANDRO. 2021. «Vi spiego la verità sulla politica e gli influencer». Il Giornale. 26 giugno 2021. ilgiornale.it/news/politica/politica-netflix-ecco-i-tre-aspetti-dibattito-pubblico-1957670.html.

FITTIPALDI, RAFFAELLA. 2021. *Podemos: Un profilo organizzativo*. Milano: Meltemi.

FRANCIA, PETER L. 2018. «Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump». *Social Science Computer Review* 36 (4): 440–55.

FRANKLIN, MARK. 1992. «The Decline of Cleavage Politics». In *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*, 383–405. Cambridge: Cambridge University Press.

GABANELLI, MILENA, E SIMONA RAVIZZA. 2019. «Matteo Salvini e 'La Bestia': come catturare 4 milioni di fan sui social». Il Corriere. 29 ottobre 2019. corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-facebook-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml.

GABLER, NEAL. 2016. «Donald Trump, the Emperor of Social Media». *BillMoyers.com* (blog). 29 aprile 2016. billmoyers.com/story/donald-trump-the-emperor-of-social-media.

GADEN, GEORGIA, E DELIA DUMITRICA. 2015. «The real deal: Strategic authenticity, politics and social media». *First Monday* 20 (1).

GALDIERI, CHRISTOPHER J., JENNIFER C. LUCAS, E TAUNA S. SISCO, a cura di. 2018a. *The Role of Twitter in the 2016 US Election*. Berlin: Springer.

———, a cura di. 2018b. *The Role of Twitter in the 2016 US Election*. Cham: Springer International Publishing. doi.org/10.1007/978-3-319-68981-4.

GARCIA, DAVID, PAVLIN MAVRODIEV, DANIELE CASATI, E FRANK SCHWEITZER. 2017. «Understanding Popularity, Reputation, and Social Influence in the Twitter Society». *Policy & Internet* 9 (3): 343–64.

GARCÍA LUPATO, FABIO, E MARCO MELONI. 2021. «Digital Intra-Party Democracy: An Exploratory Analysis of Podemos and the Labour Party». *Parliamentary Affairs*. Doi.org/10.1093/pa/gsab015.

GARIMELLA, KIRAN, E DEAN ECKLES. 2020. «Images and Misinformation in Political Groups: Evidence from WhatsApp in India». *The Harvard Kennedy School Misinformation Review* 1 (5): 1–12.

GECA ITALIA PER AGCOM. 2019. «La campagna elettorale 2018. Monitoraggio tg e programmi di informazione». agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=flw7zrht&p_p_id=101_instance_fnow5lvoixoe&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_instance_fnow5lvoixoe_struts_action=%2fasset_publisher%2fview_content&_101_instance_fnow5lvoixoe_assetentryid=14290260&_101_instance_fnow5lvoixoe_type=document.

GEHL, ROBERT W. 2011. «The archive and the processor: The internal logic of Web 2.0». *New Media and Society* 13 (8): 1228–44.

GERBAUDO, PAOLO. 2012. *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.

———. 2019a. *The Digital Party*. London: Pluto Press.

———. 2019b. «The age of the hyperleader: when political leadership meets social media celebrity». *New Statesman* (blog). 8 marzo 2019. newstatesman.com/world/2019/03/age-hyperleader-when-political-

leadership-meets-social-media-celebrity.

———. 2020. *I partiti digitali: l'organizzazione politica nell'era delle piattaforme*. Bologna: Il Mulino.

———. 2021. *Trump e censura social, Gerbaudo (King's College): «Su Parler una liberta' d'espressione ipocrita»*. ansa.it/sito/videogallery/mondo/2021/01/11/trump-e-censura-social-gerbaudo-kings-college-su-parler-una-liberta-despressione-ipocrita_23d87767-ff6e-4ef0-8fae-9bdf3c62a9bd.html.

GERBAUDO, PAOLO, CIRO CLEMENTE DE FALCO, GIULIA GIORGI, SILVIA KEELING, ANTONIA MUROLO, E FEDERICA NUNZIATA. tbd. «Does online anger favour populists? Negativity bias and Facebook reactions in the online communication of right-wing populist leaders in Western Europe».

GIACOMINI, GABRIELE. 2020. «Da Rousseau a rousseau.it. L'ideale della democrazia diretta (attraverso il digitale) e la sua (im)praticabilità». *Biblioteca della libertà* 227: 1–40.

GIBSON, RACHEL K. 2015. «Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning». *Party Politics* 21 (2): 183–97.

GIBSON, RACHEL, E STEPHEN WARD. 2009. «Parties in the Digital Age—a Review Article». *Representation* 45 (1): 87–100.

GILL, PRABHJOTE. 2019. «Facebook political ads continue to be dominated by the Bharatiya Janata Party». Business Insider. 8 maggio 2019. businessinsider.in/lok-sabha-election2019-facebook-political-ad-spend-led-by-the-bjp/articleshow/69238537.cms.

GILLESPIE, TARLETON. 2011. «Can an algorithm be wrong? Twitter Trends, the specter of censorship, and our faith in the algorithms around us – Culture Digitally». *culturedigitally.org* (blog). 19 ottobre 2011. culturedigitally.org/2011/10/can-an-algorithm-be-wrong.

GIORDANO, DOMENICO. 2021a. «Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia, un anno di successi online irripetibili: l'analisi di Arcadia». Il Mattino. 15 ottobre 2021. ilmattino.it/primopiano/politica/giorgia_meloni_fratelli_italia_consenso_arcadia_domenico_giordano-6259273.html.

———. 2021b. «Basta un dominio per dominare la rete». Formiche.net. 10 novembre 2021. formiche.net/2021/11/fedez-dominio-elettorale.

———. 2021c. «Fedez è stato spietato, anzi disumano, con la politica». Formiche.net. 16 novembre 2021. formiche.net/2021/11/fedez-disumano-giordano.

GOEL, VINDU. 2018. «In India, Facebook's WhatsApp Plays Central Role in Elections». *The New York Times*, 14 maggio 2018. nytimes.com/2018/05/14/technology/whatsapp-india-elections.html.

GOFFMAN, ERVING. 1997. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.

GOLDSTEIN, ARIEL. 2018. «A ascensão da extrema dereita e o uso das redes sociais no Brasil». researchgate.net/publication/328074841_a_ascensao_da_extrema_direita_e_o_uso_das_redes_sociais_no_brasil.

GONZÁLEZ, ROBERTO J. 2017. «Hacking the citizenry?: Personality profiling, 'big data' and the election of Donald Trump». *Anthropology Today* 33 (3): 9–12.

GRASSEGGER, HANNES, E MIKAEL KROGERUS. 2017. «The Data That Turned the World Upside Down». *Vice*, 28 gennaio 2017. vice.com/en/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win.

GRECO, GIOVANNELLA. 2014. *Pubbliche intimità: l'affettivo quotidiano nei siti di social network*. Milano: FrancoAngeli.

HABERMAS, JÜRGEN. 1988. *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Roma-Bari: Laterza.

HAMDAOUI, SORAYA. 2021. «A 'stylistic anti-populism': an analysis of the Sardine movement's opposition to Matteo Salvini in Italy». *Social Movement Studies* doi.org/10.1080/14742837.2021.1899910.

HAMELEERS, MICHAEL. 2019. «The Populism of Online Communities: Constructing the Boundary Between 'Blameless' People and 'Culpable' Others». *Communication, Culture and Critique* 12 (1): 147–65.

HART, JEFFREY A. 2010. «Globalization and Digitalization». *Transformacje* Special Issue: 227–37.

HASSAN, JENNIFER, E MAX BEARAK. 2016. «Donald Trump just called himself 'Mr. Brexit,' and nobody really knows why». *Washington Post*, 18 agosto 2016. washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/08/18/donald-trump-just-called-himself-mr-brexit-and-nobody-really-knows-why.

HEALY, JACK. 2021. «These Are the 5 People Who Died in the Capitol Riot». *The New York Times*, 11 gennaio 2021. nytimes.com/2021/01/11/us/who-died-in-capitol-building-attack.html.

HEISS, RAFFAEL, DESIREE SCHMUCK, E JÖRG MATTHES. 2019. «What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions». *Information, Communication & Society* 22 (10): 1497–1513.

HEPWORTH, SHELLEY, VANESSA GEZARI, KYLE POPE, CORY SCHOUTEN, CARLETT SPIKE, DAVID UBERTI, E PETE VERNON. 2016. «Covering Trump: An oral history of an unforgettable campaign». *Columbia Journalism Review* (blog). 22 novembre 2016. cjr.org/special_report/trump_media_press_journalists.php.

HERN, ALEX. 2019. «Google and Facebook 'considering ban on micro-targeted political ads'». The Guardian. 7 novembre 2019. theguardian.com/media/2019/nov/07/google-facebook-considering-ban-micro-targeted-political-ads.

HOLMAN, W JENKINS JR. 2010. «Google and the Search for the Future». *Wall Street Journal*, 14 agosto 2010. wsj.com/articles/SB10001424052748704901104575423294099527212.

HONG, PAMELA M., E CLAYTON D. PEOPLES. 2020. «The ties that mobilize us: Networks, intergroup contact, and participation in the Black Lives Matter movement». *Analyses of Social Issues and Public Policy* 21 (1): 541–56.

HOWARD, PHILIP N., SAMUEL WOOLLEY, E RYAN CALO. 2018. «Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration». *Journal of Information Technology & Politics* 15 (2): 81–93.

HUFFPOST. 2019. «Donald Trump a un passo dalla dichiarazione di guerra all'Iran via Twitter». HuffPost. 20 maggio 2019. huffingtonpost.it/entry/donald-trump-a-un-passo-dalla-dichiarazione-di-guerra-alliran-via-twitter_it_5ce279ede4b00e035b93e36a.

IL POST. 2020a. «La storia dei sondaggi sbagliati nel 2016». Il Post. 3 novembre 2020. ilpost.it/2020/11/03/sondaggi-sbagliati-elezioni-stati-uniti-trump-clinton-biden.

———. 2020b. «La grande protesta dei contadini in India». Il Post. 8 dicembre 2020. Ilpost.it/2020/12/08/india-protesta-contadini-sciopero.

———. 2021°. «Le accuse contro Luca Morisi». Il Post. 28 settembre 2021. Ilpost.it/2021/09/28/luca-morisi-indagato-stupefacenti.

———. 2021b. «Narendra Modi ha cambiato idea sulle sue leggi più contestate». Il Post. 19 novembre 2021. ilpost.it/2021/11/19/india-revoca-leggi-liberalizzazione-commercio-agricolo.

ILLING, SEAN. 2018. «Cambridge Analytica, the shady data firm that might be a key Trump-Russia link, explained». *Vox*, 4 aprile 2018. vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/cambridge-analytica-facebook-alexander-nix-christopher-wylie.

INFODATA. 2020. «Trump e i suoi tweets: cronaca e numeri di una giornata sui social». *Info Data - Il Sole 24 Ore* (blog). 7 giugno 2020. infodata.ilsole24ore.com/2020/06/07/trump-suoi-tweets-cronaca-numeri-giornata-sui-social.

INGLEHART, RONALD. 1977. *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.

INTWIG. 2021. «Social media monitoring: in che cosa consiste». 1° novembre 2021. intwig.it/social-media-monitoring-definizione.

ISPI. 2019. «India-Pakistan: dove nasce la tensione». Ispi. 27 febbraio 2019. ispionline.it/it/pubblicazione/india-pakistan-dove-nasce-la-tensione-22396.

———. 2021. «Brasile: Bolsonaro accusato di crimini contro l'umanità». Ispi. 22 ottobre 2021.
ispionline.it/it/pubblicazione/brasile-bolsonaro-accusato-di-crimini-contro-lumanita-32087.

ITS RIO. 2018a. «Computational Power: Automated Use of WhatsApp in the Elections». Medium. 2018.
feed.itsrio.org/computational-power-automated-use-of-whatsapp-in-the-elections-59f62b857033.

———. 2018b. «Computational Power: Automated Use of WhatsApp in the Elections». Medium. 27 ottobre 2018.
feed.itsrio.org/computational-power-automated-use-of-whatsapp-in-the-elections-59f62b857033.

JACKMAN, TOM. 2021. «Police union says 140 officers injured in Capitol riot». *Washington Post*, 27 gennaio 2021.
washingtonpost.com/local/public-safety/police-union-says-140-officers-injured-in-capitol-riot/2021/01/27/60743642-60e2-11eb-9430-e7c77b5b0297_story.html.

JAFFE, SARAH. 2018. «The Collective Power of #MeToo». *Dissent* 65 (2): 80–87.

JAFFRELOT, CHRISTOPHE. 2015. «The Modi-centric Bjp 2014 election campaign: new techniques and old tactics». *Contemporary South Asia* 23 (2): 151–66.

JAGERS, JAN, E STEFAAN WALGRAVE. 2007. «Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium». *European Journal of Political Research* 46 (3): 319–45.

KAPOOR, KAWALJEET KAUR, E YOGESH K. DWIVEDI. 2015. «Metamorphosis of Indian electoral campaigns: Modi's social media experiment». *International Journal of Indian Culture and Business Management* 11 (4): 496–516.

KARLSEN, RUNE. 2013. «Obama's Online Success and European Party Organizations: Adoption and Adaptation of U.S. Online Practices in the Norwegian Labor Party». *Journal of Information Technology & Politics* 10 (2): 158–70.

KARPF, DAVID. 2017. «Digital politics after Trump». *Annals of the International Communication Association* 41 (2): 198–207.

KASIŃSKA-METRYKA, AGNIESZKA, E TOMASZ GAJEWSKI. 2020. *The Future of Political Leadership in the Digital Age: Neo-Leadership, Image and Influence*. London: Routledge.

KATZ, JAMES EVERETT, MICHAEL BARRIS, E ANSHUL JAIN. 2013. *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. New York: Palgrave Macmillan.

KATZ, RICHARD S., E PETER MAIR. 1994. *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. London: Sage Publications.

———. 1995. «Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party». *Party Politics* 1 (1): 5–28.

KAZIN, MICHAEL. 1998. *The populist persuasion: an American history*. Ithaca (Ny): Cornell University Press.

KIM, CHEONSOO, E SUNG-UN YANG. 2017. «Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other». *Public Relations Review* 43 (2): 441–49.

KIRCHHEIMER, OTTO. 1966. «The Transformation of the Western European Party Systems». In *Political Parties and Political Development*. Oxford: Oxford University Press.

KNUCKEY, JONATHAN, E KOMYSHA HASSAN. 2020. «Authoritarianism and support for Trump in the 2016 presidential election». *The Social Science Journal* 59 (1): 47–60.

KOLLANYI, BENCE, PHILIP N. HOWARD, E SAMUEL C. WOOLLEY. 2016. «Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election». *Comprop Data Memo* 4: 1–5.

KOVIC, MARKO, ADRIAN RAUCHFLEISCH, JULIA METAG, CHRISTIAN CASPAR, E JULIAN SZENOGRADY. 2017. «Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome». *Journal of Information Technology & Politics* 14 (4): 348–71.

KREIS, RAMONA. 2017. «The 'Tweet Politics' of President Trump». *Journal of Language and Politics* 16 (4): 607–18.

KREISS, DANIEL. 2009. «Developing the 'Good Citizen': Digital Artifacts, Peer Networks, and Formal Organization During the 2003–2004 Howard Dean Campaign». *Journal of Information Technology & Politics* 6 (3–4): 281–97.

———. 2012. *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.

———. 2016. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

KREISS, DANIEL, E CHRISTOPHER JASINSKI. 2016. «The Tech Industry Meets Presidential Politics: Explaining the Democratic Party's Technological Advantage in Electoral Campaigning, 2004–2012». *Political Communication* 33 (4): 544–62.

KREISS, DANIEL, E ADAM J. SAFFER. 2017. «Networks and Innovation in the Production of Communication: Explaining Innovations in U.S. Electoral Campaigning From 2004 to 2012». *Journal of Communication* 67 (4): 521–44.

KRIESI, HANSPETER. 1998. «The transformation of cleavage politics: the 1997 Stein Rokkan lecture». *European Journal of Political Research* 33 (2): 165–85.

KRIESI, HANSPETER, EDGAR GRANDE, ROMAIN LACHAT, MARTIN DOLEZAL, SIMON BORNSCHIER, E TIMOTHEOS FREY. 2006. «Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared». *European Journal of Political Research* 45 (6): 921–56.

KUCHAY, BILAL. 2020. «'Bharat Bandh': Indian farmers launch strike to press for demands». 8 dicembre 2020. aljazeera.com/news/2020/12/8/indian-farmers-launch-nationwide-shutdown-against-new-laws.

KURTZ, JUDY. 2021. «Alyssa Milano says she could 'potentially run' for House in 2024». TheHill. 8 giugno 2021. thehill.com/blogs/in-the-know/in-the-know/557389-alyssa-milano-says-she-could-potentially-run-for-house-in-2024.

LACLAU, ERNESTO. 1977. *Politics and Ideology in Marxist Theory: Capitalism – Fascism – Populism*. London: Lnb.

———. 2005. *On Populist Reason*. London: Verso.

LARSSON, ANDERS OLOF. 2016. «Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook». *New Media & Society* 18 (2): 274–92.

LASCH, CHRISTOPHER. 1979. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: W.W. Norton & Company.

LAZAR, MARC, E ILVO DIAMANTI. 2018. *Popolocrazia: La metamorfosi delle nostre democrazie*. Roma-Bari: Laterza.

LEGNANTE, GUIDO, E SERGIO SPLENDORE. 2021. «Crisi-Covid e comunicazione politica. Un acceleratore di tendenze già in atto?» *Comunicazione politica*, 3/2021: 301-308.

LEWIS, LORI. 2019. «2019: This Is What Happens In An Internet Minute». All Access. 5 marzo 2019. allaccess.com/merge/archive/29580/2019-this-is-what-happens-in-an-internet-minute.

LILLEKER, DARREN G., KAROLINA KOC-MICHALSKA, RALPH NEGRINE, RACHEL GIBSON, THIERRY VEDEL, E SYLVIE STRUDEL. 2020. *Social Media Campaigning in Europe*. London: Routledge.

LIPSET, SEYMOUR MARTIN, E STEIN ROKKAN. 1967. *Party Systems and Voter Alignments: Cross-national Perspectives*. Glencoe: Free Press.

LOMBARDI, ANNA. 2021. «Usa, Twitter chiude definitivamente il profilo di Trump». La Repubblica. 8 gennaio 2021. repubblica.it/esteri/2021/01/09/news/usa_twitter_sospende_permanentemente_l_acconut_di_trump-281762714.

LOTT-LAVIGNA, RUBY. 2019. «What Is Momentum, the Pro-Corbyn Grassroots Labour Organisation?» Vice. 18 novembre 2019. vice.com/en/article/a35me4/momentum-corbyn-labour-election-2019.

LOUW, ERIC. 2010. *The Media and Political Process*. Thousand Oaks (Ca): Sage Publications.

LOWI, THEODORE J. 1986. *The Personal President: Power Invested, Promise Unfulfilled*. Ithaca (Ny): Cornell University Press.

LUNA, RICCARDO. 2021. «Popper nella Silicon Valley». La Repubblica. 9 gennaio 2021.
rep.repubblica.it/pwa/commento/2021/01/09/news/trump_e_il_paradosso_social-281888346.

LUO, ZHIFAN. 2021. «'Why should Facebook (not) ban trump?': connecting divides in reasoning and morality in public deliberation». *Information, Communication & Society* 1–15.
doi.org/10.1080/1369118X.2021.2021272.

MACAFEE, TIMOTHY. 2013. «Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity». *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2766–75.

MACHADO, CAIO C. V. 2018. «WhatsApp's Influence in the Brazilian Election and How It Helped Jair Bolsonaro Win». Council on Foreign Relations. 2018. cfr.org/blog/whatsapps-influence-brazilian-election-and-how-it-helped-jair-bolsonaro-win.

MACHADO, CAIO C. V., BEATRIZ KIRA, GUSTAVO HIRSCH, NAHEMA MARCHAL, BENCE KOLLANYI, PHILIP N. HOWARD, THOMAS LEDERER, E VLAD BARASH. 2018. «News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the First Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter». 4. Comprop Data Memo. Oxford University.
demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/machado_et_al.pdf.

MACHADO, VITOR MATHEUS BEIRA, PEDRO CHAPAVAL PIMENTEL, E BRUNO EDUARDO SLONGO GARCIA. 2021. «An Antihero's Journey: The Political Campaign of Jair Bolsonaro and the use of Archetypes on Facebook». *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 20 (58): 36–51.

MAIR, PETER. 2013. *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*. London: Verso.

MANCINI, PAOLO. 1999. «New Frontiers in Political Professionalism». *Political Communication* 16 (3): 231–45.

MARANHÃO FILHO, EDUARDO MEINBERG DE ALBUQUERQUE, FERNANDA MARINA FEITOSA COELHO, E TAINAH BIELA DIAS. 2018. «'Fake news acima de tudo, fake news acima de todos': Bolsonaro e o 'kit gay', 'ideologia de gênero' e fim da 'família tradicional'». *Correlatio* 17 (2): 65–90.

MARGETTS, HELEN. 2006. «Cyber Parties». In *Handbook of Party Politics*, 528–35. London: Sage Publications.

MASTRANGELI, LAURA M. 2021. «FdI sorpassa la Lega: primo Partito con il 20,5%». *AlessioPorcu.it* (blog). 26 giugno 2021. alessioporcu.it/articoli/fdi-sorpassa-la-lega-primo-partito-con-il-205.

MASTROGIACOMO, DANIELE. 2021. «Brasile: Bolsonaro, ok della commissione del Senato all'accusa: 'Crimini contro umanità'». La Repubblica. 27 ottobre 2021. repubblica.it/esteri/2021/10/27/news/brasile_bolsonaro_ok_della_commissione_del_senato_all_accusa_crimini_contro_umanita_-323901756.

MAYER-SCHÖNBERGER, VIKTOR, E KENNETH CUKIER. 2013. *Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

MAZZOLENI, GIANPIETRO, E ROBERTA BRACCIALE. 2018. «Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook». *Palgrave Communications* 4 (1): 1–10.

———. 2019. *La politica pop online: i meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.

MAZZOLENI, GIANPIETRO, E WINFRIED SCHULZ. 1999. «'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?» *Political Communication* 16 (3): 247–61.

MAZZOLENI, GIANPIETRO, E ANNA SFARDINI. 2009. *Politica pop: da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Bologna: Il Mulino.

MAZZOLENI, OSCAR, E SEAN MUELLER. 2016a. «Introduction: Explaining the policy success of regionalist parties in Western Europe». In *Regionalist Parties in Western Europe*. London: Routledge.

———. 2016b. *Regionalist Parties in Western Europe: Dimensions of Success*. London: Routledge.

MAZZONI, Marco, e Roberto Mincigrucci. 2019. «Salvini's Framing on Facebook Images: Between the 'Superleader' and the 'Ordinary Person'». ecpr.eu/Events/Event/PaperDetails/45700.

———. 2020. «The representation of Matteo Salvini in gossip magazines: the 'ordinary super leader'». *Contemporary Italian Politics* 13 (1): 49–63.

MCALLISTER, IAN. 2007. «The Personalization of Politics». The Oxford Handbook of Political Behavior. 9 agosto 2007. oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199270125.001.0001/oxfordhb-9780199270125-e-030.

MCCRAE, ROBERT R., E PAUL T. COSTA. 1986. «Personality, coping, and coping effectiveness in an adult sample». *Journal of Personality* 54 (2): 385–404.

MCDONNELL, DUNCAN. 2006. «A Weekend in Padania: Regionalist Populism and the Lega Nord». *Politics* 26 (2): 126–32.

MCGRAW, MEREDITH, TINA NGUYEN, E CRISTIANO LIMA. 2021. «Team Trump quietly launches new social media platform». Politico. 7 gennaio 2021. politico.com/news/2021/07/01/gettr-trump-social-media-platform-497606.

MCGREGOR, SHANNON C. 2020. «'Taking the Temperature of the Room'. How Political Campaigns Use Social Media to Understand and Represent Public Opinion». *Public Opinion Quarterly* 84 (S1): 236–56.

MCINTOSH, HEATHER. 2014. «Trending Topic». In *Encyclopedia of Social Media and Politics*, 1265–1265. Thousand Oaks (Ca): Sage Publications.

MCKECHNIE, DOUGLAS. 2017. «@POTUS: Rethinking Presidential Immunity in the Time of Twitter». *University of Miami Law Review* 72 (1). repository.law.miami.edu/umlr/vol72/iss1/3

MENIETTI, EMANUELE. 2018. «Il caso Cambridge Analytica, spiegato bene». *Il Post*, 19 marzo 2018. ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica.

MÉNY, YVES, E YVES SUREL. 2000. *Par le peuple, pour le peuple: le populisme et les démocraties*. Paris: Fayard.

MERRILL, JEREMY B. 2015. «How Donald Trump Talks». *The New York Times*, 5 dicembre 2015. nytimes.com/interactive/2015/12/05/us/politics/donald-trump-talk.html.

MICELI, ALESSANDRA. 2018. «La campagna elettorale non finisce mai. Parola di Luca Morisi, spin doctor di Matteo Salvini». Formiche.net. 26 giugno 2018. formiche.net/2018/06/campagna-elettorale-matteo-salvini.

MICHELS, ROBERT. 1915. *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. New York: Hearst's International Library Company.

MOORE, MARTIN. 2016. «Tech Giants and Civic Power». Centre for the Study of Media, Communication and Power. King's College London. kcl.ac.uk/policy-institute/assets/cmcp/tech-giants-and-civic-power.pdf.

MOROZOV, EVGENY. 2011. *The net delusion: the dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs.

MOSCA, LORENZO, E CRISTIAN VACCARI. 2011. *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*. Milano: Franco Angeli.

MOTTOLA, GIORGIO. 2019. «La fabbrica della paura». *Report*. Rai. rai.it/programmi/report/inchieste/La-santa-alleanza-c04deebf-5fb5-4182-a838-4cc1c3878bf8.html.

MUDDE, CAS. 2004. «The Populist Zeitgeist». *Government and Opposition* 39 (4): 541–563.

———. 2019. *The Far Right Today*. Hoboken (Nj): Wiley.

MUNAFÒ, MAURO. 2020. «Il Viminale non paga più la Bestia di Matteo Salvini. E risparmia mezzo milione di euro». L'Espresso. 10 gennaio 2020. espresso.repubblica.it/plus/articoli/2020/01/10/news/il-viminale-non-paga-piu-la-bestia-di-matteo-salvini-e-risparmia-mezzo-milione-di-euro-1.342866.

MUNDT, MARCIA, KAREN ROSS, E CHARLA M BURNETT. 2018. «Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter». *Social Media + Society* 4 (4): 1–14.

MURGIA, MADHUMITA, ANDRES SCHIPANI, E STEPHANIE FINDLAY. 2019. «India: the WhatsApp election». *The Financial Times*, 5 maggio 2019. ft.com/content/9fe88fba-6c0d-11e9-a9a5-351eeaef6d84.

MUSELLA, FORTUNATO. 2012. «Governare senza il Parlamento? L'uso dei decreti legge nella lunga transizione italiana (1996-2012)». *Rivista italiana di scienza politica* 42 (3): 459–80.

———. 2015. «Personal leaders and party change: Italy in comparative perspective». *Italian Political Science Review / Rivista Italiana di Scienza Politica* 45 (3): 227–47.

———. 2018. *Political Leaders Beyond Party Politics*. London: Palgrave Macmillan.

———. 2019. *Il governo in Italia. Profili costituzionali e dinamiche politiche*. Bologna: Il Mulino.

———. 2020a. *L'emergenza democratica. Presidenti, decreti, crisi pandemica*. Napoli: Editoriale Scientifica.

———. 2020b. «The personalization of italian political parties in three acts». *Contemporary Italian Politics* 12 (4): 411–24.

NATALE, PAOLO, E MASSIMO AIROLDI. 2017. *Web & social media. Le tecniche di analisi*. Sant'Arcangelo di Romagna (Rn): Maggioli Editore.

NAVAS, ALBERTINA. 2020. «Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millenial?» *GIGAPP Estudios Working Papers* 7 (166–182): 529–52.

NEGRINE, RALPH, E DARREN G. LILLEKER. 2002. «The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices». *European Journal of Communication* 17 (3): 305–23.

NEGRINE, RALPH, E STYLIANOS PAPATHANASSOPOULOS. 1996. «The 'Americanization' of Political Communication: A Critique». *Harvard International Journal of Press/Politics* 1 (2): 45–62.

NEMER, DAVID. 2018. «The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected». The Guardian. 25 ottobre 2018. theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news.

NEUMANN, SIGMUND. 1956. *Modern political parties. Approaches to Comparative Politics*. Chicago: University of Chicago Press.

NEYAZI, DR TABEREZ A., E RALPH SCHROEDER. 2021. «Was the 2019 Indian election won by digital media?» *The Communication Review* 24 (2): 87-106.

NICOLAU, JAIRO. 2020. *O Brasil dobrou à direita: Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. Rio de Janeiro: Zahar.

NIEDDU, GIULIA. 2020. «Salvini uno di 'noi': un (ex) ministro, cittadino qualunque. Prassi enunciative e trasformazioni dinamiche di senso». *E|C*, 30: 289–96.

NOCERA, LAURA ALESSANDRA. 2019. «The Bolsonaro Presidency between Populist Electoral Propaganda and Authoritarian Degeneration». *Poliarchie/Polyarchies* 2 (1): 282–304.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH. 1974. «The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion». *Journal of Communication* 24 (2): 43–51.

NORRIS, PIPPA. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

———. 2001. «Digital Parties: Civic Engagement & Online Democracy». https://www.researchgate.net/profile/Pippa-Norris-2/publication/238748523_Digital_Parties_Civic_Engagement_Online_Democracy/links/569153d708aec14fa55b8171/Digital-Parties-Civic-Engagement-Online-Democracy.pdf

———. 2012. «Political mobilization and social networks: The example of the Arab spring». In *Electronic Democracy*, a cura di Norbert Kersting, Michael Stein, e John Trent, 55–76. Leverkusen: Verlag Barbara Budrich.

NORRIS, PIPPA, E RONALD INGLEHART. 2019. *Cultural Backlash and the Rise of Populism: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.

NORRIS, PIPPA, E DAVID JONES. 1998. «Editorial: Virtual Democracy». *Harvard International Journal of Press/Politics* 3 (2): 1–4.

NUNZIATA, FEDERICA. 2021a. «Il platform leader». *Rivista di Digital Politics* 1: 127–46.

———. 2021b. «Partito». In *Concetti Chiave. Manuale di Scienza Politica*, 219–30. Bologna: Il Mulino.

NURRA, MARCO. 2020. «Bot, cyborg o troll: gli eserciti della propaganda politica online». *Valigia Blu* (blog). 22 gennaio 2020. valigiablu.it/bot-cyborg-troll-propaganda.

ORIOLES, MARCO. 2019. «Perché Trump su Twitter ha stritolato il negoziato commerciale con la Cina». Startmag. 6 maggio 2019. startmag.it/mondo/dazi-trump-cina-usa-negoziato.

OSTROGORSKIJ, MOISEJ J. 1964. *Democracy and the Organization of Political Parties: The United States*. Piscataway (Nj): Transaction Publishers.

OTT, BRIAN L. 2017. «The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement». *Critical Studies in Media Communication* 34 (1): 59–68.

OTT, BRIAN L., E GREG DICKINSON. 2019. *The Twitter Presidency: Donald J. Trump and the Politics of White Rage*. London: Routledge.

PAL, JOYOJEET, ANMOL PANDA, E FAISAL LALANI. 2019. «How #Bjp fused with #StrongIndia in #2019». mint. 9 maggio 2019. livemint.com/elections/lok-sabha-elections/how-bjp-fused-with-strongindia-in-2019-1557414405626.html.

PANEBIANCO, ANGELO. 1982. *Modelli di partito: organizzazione e potere nei partiti politici*. Bologna: Il Mulino.

———. 1988. *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.

PAPACHARISSI, ZIZI. 2002. «The virtual sphere: The internet as a public sphere». *New Media & Society* 4 (1): 9–27.

———. 2015. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. London: Oxford University Press.

PARISIER, ELI. 2012. *Il filtro*. Milano: Il Saggiatore.

PARMELEE, JOHN H., E SHANNON L. BICHARD. 2012. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham (Ma): Lexington Books.

PASQUALE, FRANK. 2015. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge (Ma): Harvard University Press.

PASQUINO, GIANFRANCO. 2009. *Nuovo corso di scienza politica*. Bologna: Il Mulino.

PASSARELLI, GIANLUCA. 2016. «Brasile. Il presidenzialismo di coalizione». In *Sistemi politici comparati*. Bologna: Il Mulino.

PASSARELLI, GIANLUCA, E DARIO TUORTO. 2018. *La Lega di Salvini: estrema destra di governo*. Bologna: Il Mulino.

PATTERSON, THOMAS E. 2016. «News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters». Social Science Research Network. doi.org/10.2139/ssrn.2884837.

PERRIGO, BILLY. 2019. «How Whatsapp Is Fueling Fake News Ahead of India's Elections». Time. 25 gennaio 2019. time.com/5512032/whatsapp-india-election-2019.

PERUGINI, EMANUELE. 2021. «'Bannare Trump dai social non serve e crea un precedente', dice l'esperto». Agi. 7 gennaio 2021. agi.it/estero/news/2021-01-07/bannare-trump-social-non-serve-walter-quattrociocchi-10941225.

PETERS, JAY. 2022. «Trump's Truth Social app will apparently launch in February». The Verge. 6 gennaio 2022. theverge.com/2022/1/6/22871167/trump-truth-social-app-network-launch-february-tmtg.

PICCINELLI, FRANCESCO. 2019. «Salvini usa i bot per dominare su Twitter?» *Wired* (blog). 30 gennaio 2019. wired.it/attualita/politica/2019/01/30/salvini-twitter-bot.

PICKARD, SARAH. 2018. «Momentum and the Movementist 'Corbynistas': Young People Regenerating the Labour Party in Britain». In *Young People Re-Generating Politics in Times of Crises*. Berlin: Springer.

POGUNTKE, THOMAS, E PAUL WEBB. 2007. *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

PORTER, DAVID, a cura di. 1997. «Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere». In *Internet Culture*. London: Routledge.

PREGLIASCO, LORENZO. 2018a. «I quattro pilastri della strategia mediatica di Matteo Salvini». Agi. 5 luglio 2018. agi.it/blog-italia/idee/salvini_strategia_mediatica_buon_senso-4113408/post/2018-07-05.

———. 2018b. «A tu per tu con lo spin doctor: Luca Morisi». YouTrend. 11 ottobre 2018. youtrend.it/2018/10/11/a-tu-per-tu-con-lo-spin-doctor-luca-morisi-intervista.

PRICE, LANCE. 2015. *The Modi Effect: Inside Narendra Modi's campaign to transform India*. London: Hachette.

PRONI, GIAMPAOLO. 2021. «The Look of the Italian Populism. Matteo Salvini's Non-Verbal Communication». *Versus*, 1/2021: 137–52.

PUENTE, DAVID. 2018. «I tweet automatici della Lega Nord su Twitter: 'Un Matteo #Salvini Strepitoso su LA7! Siete d'accordo?'» *Il Blog di David Puente* (blog). 24 gennaio 2018. davidpuente.it/blog/2018/01/24/tweet-automatici-della-lega-nord-su-twitter-un-matteo-salvini-strepitoso-su-la7-siete-daccordo.

RAESTON, MAEVE, E KEVIN LIPTAK. 2021. «Analysis: The day America realized how dangerous Donald Trump is». Cnn. 9 gennaio 2021. cnn.com/2021/01/09/politics/donald-trump-dangerous-capitol-riot/index.html.

RAI, SWAPNIL. 2019. «'May the Force Be With You': Narendra Modi and the Celebritization of Indian Politics». *Communication, Culture and Critique* 12 (3): 323–39.

RANIOLO, FRANCESCO, E VALERIA TARDITI. 2021. «La rivoluzione digitale e le trasformazioni organizzative dei partiti». *Rivista di Digital Politics* 2/2021: 249-270.

RAO, SHAKUNTALA. 2020. «Narendra Modi's social media election campaign and India's delegative democracy». *The Communication Review* 23 (3): 223–41.

RATHI, RAHUL. 2019. «Effect of Cambridge Analytica's Facebook ads on the 2016 US Presidential Election». Medium. 13 gennaio 2019. towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-

the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d.

REBELLO, AIURI, FLÁVIO COSTA, E LEANDRO PRAZERES. 2018. «Pt usou sistema de WhatsApp; campanha de Bolsonaro apagou registro de envio». Folha de S. Paulo. 26 ottobre 2018. www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/campanha-de-bolsonaro-apagou-registro-de-envio-de-whatsapp-pt-usou-sistema.shtml.

RIVA, CLAUDIO. 2021. *Social media e politica: esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*. Milano: Utet.

ROCCHI, SARA. 2016. «Comunità». In *Concetti chiave. Capire la Scienza politica*, 63–73. Bologna: Il Mulino.

ROCIOLA, ARCANGELO. 2018. «Cos'è in definitiva 'La Bestia' di Matteo Salvini». Agi. 15 settembre 2018. agi.it/politica/la_bestia_social_salvini_morisi-4373864/news/2018-09-14.

RODRIGUES, USHA M. 2014. «The media, the social media and the elections». In *India Election 2014: First Reflections*, 114–24. Poole: Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University.

RODRIGUES, USHA M., E MICHAEL NIEMANN. 2019. «Political communication Modi style: A case study of the demonetization campaign on Twitter». *International Journal of Media & Cultural Politics* 15 (3): 361–79.

ROODUIJN, MATTHIJS. 2014. «The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media». *Political Studies* 62 (4): 726–44.

ROQUE BOLDOVINOS, RICARDO. 2021. «Nayib Bukele: populismo e implosión democrática». *Andamios, Revista de Investigación Social* 18 (46): 233–55.

ROSENBERG, MATTHEW, E SHEERA FRENKEL. 2018. «Facebook's Role in Data Misuse Sets Off Storms on Two Continents». *The New York Times*, 18 marzo 2018. nytimes.com/2018/03/18/us/cambridge-analytica-facebook-privacy-data.html.

RUFAI, Sohaib R, e Catey Bunce. 2020. «World leaders' usage of Twitter in response to the Covid-19 pandemic: a content analysis». *Journal of Public Health* 42 (3): 510–16.

RUIZ-ALBA, NOELIA, E ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ. 2020. «The communications strategy via Twitter of Nayib Bukele: the millennial president of El Salvador». *Communication & Society* 33 (2): 259–75.

RULLO, LUIGI, E FEDERICA NUNZIATA. 2021. «'Sometimes the Crisis Makes the Leader'? A Comparison of Giuseppe Conte Digital Communication Before and During the Covid-19 Pandemic». *Comunicazione politica* 3/2021, 309-332.

SALA, CECILIA. 2021. «Il flirt influencer-politica è già realtà in El Salvador, con 'l'imperatore' Bukele». 11 novembre 2021. ilfoglio.it/esteri/2021/11/11/news/il-flirt-influencer-politica-e-gia-realta-in-el-salvador-con-l-imperatore-bukele-3351858.

SAM, CYRIL, E PARANJOY GUHA THAKURTA. 2019. *The Real Face of Facebook in India: How Social Media Have Become a Propaganda Weapon and Disseminator of Disinformation and Falsehood*. Seattle: Amazon Digital Services Llc.

SARDESAI, RAJDEEP. 2019. *2019: How Modi Won India*. New York: HarperCollins.

SARTORI, GIOVANNI. 1976. *Parties and party systems*. New York: Cambridge University Press.

———. 2000. *Homo videns*. Roma-Bari: Laterza.

SARZANINI, GIUSI FASANO E FIORENZA. 2021. «Non era di Luca Morisi la droga dello stupro: i pm chiedono l'archiviazione». Il Corriere. 30 novembre 2021. corriere.it/politica/21_novembre_30/luca-morisi-archiviazione-b863b6f8-5159-11ec-89e5-536139f8e091.shtml.

SASSEN, SASKIA. 2008. *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*. Princeton: Princeton University Press.

SCAMMELL, MARGARET. 1998. «The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization». *Media, Culture & Society* 20 (2): 251–75.

SCHÄFER, MIKE S. 2016. «Digital Public Sphere». In *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–7. Atlanta (Ga): American Cancer Society.

SCHMIDT, MICHAEL S., E LUKE BROADWATER. 2021. «Officers' Injuries, Including Concussions, Show Scope of Violence at Capitol Riot». *The New York Times*, 12 febbraio 2021. nytimes.com/2021/02/11/us/politics/capitol-riot-police-officer-

injuries.html.

SCHRECKINGER, BEN. 2018. «'Oh, no': The day Trump learned to tweet», Politico. 28 febbraio 2018.
politi.co/2Bu2EGX.

SHAFER, JACK. 2015. «Donald Trump Talks Like a Third-Grader». Politico. 13 agosto 2015.
politi.co/2TooPGv.

SIEGLER, MG. 2010. «Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003». *TechCrunch* (blog). 6 agosto 2010. social.techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data.

ŠIMUNJAK, MAJA, E ALESSANDRO CALIANDRO. 2019. «Twiplomacy in the age of Donald Trump: Is the diplomatic code changing?» *The Information Society* 35 (1): 13–25.

SINHA, SUBIR. 2017. «Fragile Hegemony: Social Media and Competitive Electoral Populism in India». *International Journal of Communication* 11/2017: 4158–4180.

SMITH, DAVID NORMAN, E ERIC HANLEY. 2018. «The Anger Games: Who Voted for Donald Trump in the 2016 Election, and Why?» *Critical Sociology* 44 (2): 195–212.

SOLANO, ESTHER. 2018. *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil*. São Paulo: Boitempo Editorial.

SONI, ALOK. 2017. «Meet Arvind Gupta – the tech entrepreneur behind the digital revolution of BJP and Indian politics». YourStory.com. 22 agosto 2017. yourstory.com/2017/08/techie-tuesdays-arvind-gupta-bjp-ispirt/amp.

SOUZA, JESSÉ. 2019. *A elite do atraso: da escravidão a Bolsonaro*. Rio de Janeiro: Estação Brasil.

SPASIANO, FRANCESCA. 2021. «'Ma io dico: o riformiamo le regole del web o valgono per tutti'». Il Dubbio. 9 gennaio 2021. ildubbio.news/2021/01/09/luciano-floridi-ma-io-dico-l-e-regole-valgono-per-tutti.

SPRAGUE, ROBERT. 2021. «Normalizing De-Platforming: The Right Not to Tolerate the Intolerant». Social Science Research Network. papers.ssrn.com/abstract=3915739.

SRNICEK, NICK. 2017. *Platform Capitalism*. Hoboken (Nj): Wiley.

STANYER, JAMES. 2013. *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. Hoboken (Nj): Wiley.

STARITA, GIOVANNI DANIELE, E TOMMASO TRILLÒ. 2021. «'Happy Monday friends! Coffee?' Matteo Salvini, good morning selfies, and the influencer politician». *Contemporary Italian Politics*. doi.org/10.1080/23248823.2021.2005339

STIEGLER, BERNARD. 2019. *La società automatica*. Milano: Meltemi.

STIER, SEBASTIAN, ARNIM BLEIER, HAIKO LIETZ, E MARKUS STROHMAIER. 2018. «Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter». *Political Communication* 35 (1): 50–74.

STRATTON, ALLEGRA. 2013. «Tories hire Obama campaign chief Jim Messina». *Bbc News*, 2 agosto 2013. bbc.com/news/uk-politics-23551323.

STROMER-GALLEY, JENNIFER. 2019. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.

SUCIU, PETER. 2020. «Will Political Social Media Influencers Impact This Year's Election?» Forbes. 12 febbraio 2020. forbes.com/sites/petersuciu/2020/02/12/will-political-social-media-influencers-impact-this-years-election.

SUNSTEIN, CASS R. 2001. *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.

TAGGART, PAUL. 2000. *Populism*. Maidenhead: Open University Press.

TAGUIEFF, PIERRE-ANDRÉ. 1995. «Political Science Confronts Populism: From a Conceptual Mirage to a Real Problem». *Telos: Critical Theory of the Contemporary* 103: 9–43.

———. 2003. *L'illusione populista*. Milano: Pearson Italia.

TARAS, DAVID, E RICHARD DAVIS. 2019. *Power Shift? Political Leadership and Social Media: Case Studies in Political Communication*. London: Routledge.

TARCHI, MARCO. 2018. *Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*. Bologna: Il Mulino.

TARDÁGUILA, CRISTINA, FABRÍCIO BENEVENUTO, E PABLO ORTELLADO. 2018. «Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It.» *The New York Times*, 17 ottobre 2018. nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html.

THE ECONOMIST. 2018. «Jair Bolsonaro will be Brazil's next president». *The Economist*, 29 ottobre 2018. economist.com/the-americas/2018/10/29/jair-bolsonaro-will-be-brazils-next-president.

THE HINDU. 2019. «Bjp tops political advertisement spend on Facebook, Google in Feb-May», 19 maggio 2019. thehindu.com/elections/lok-sabha-2019/political-advertisements-spend-on-facebook-google-tops-53-crore/article27177595.ece.

THE WIRE STAFF. 2019. «In 2019, Is Bjp Riding a Modi Wave or a Money Wave?» The Wire. 6 maggio 2019. thewire.in/politics/bjp-modi-political-funding-money.

THORSEN, EINAR, E CHINDU SREEDHARAN. 2015. *India Election 2014: first reflections*. Poole: Einar Thorsen and Chindu Sreedharan.

TUCKER, JOSHUA A., ANDREW GUESS, PABLO BARBERA, CRISTIAN VACCARI, ALEXANDRA SIEGEL, SERGEY SANOVICH, DENIS STUKAL, E BRENDAN NYHAN. 2018. «Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature». Social Science Research Network. papers.ssrn.com/abstract=3144139.

TUERKHEIMER, DEBORAH. 2019. «Beyond #MeToo». *New York University Law Review* 94 (5): 1146–1208.

TUFEKCI, ZEYNEP. 2014. «Social movements and governments in the digital age: Evaluating a complex landscape». *Journal of International Affairs* 68 (1): 1–18.

TURKLE, SHERRY. 1997. *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*. Milano: Apogeo Editore.

USMANI, AZMAN. 2019. «India Election Expenditure: 2019 Lok Sabha Elections Was The World's Costliest». Bloomberg. 4 giugno 2019. bloombergquint.com/elections/india-election-expenditure-2019-lok-sabha-elections-was-the-worlds-costliest.

VACCARI, CRISTIAN. 2013. *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Baltimora (Md): Johns Hopkins University Press.

VALBRUZZI, MARCO. 2018. «Par condicio... oppure no?» Fondazione di ricerca Istituto Carlo Cattaneo. cattaneo.org/wp-content/uploads/2018/03/Analisi-Istituto-Cattaneo-Elezioni-Politiche-2018-Analisi-della-par-condicio-1-marzo-2018.pdf.

———. 2021. «C'è un Pd digitale. Negli Usa». *Rivista di Digital Politics* 2: 235–48.

VALSANIA, MARCO. 2017. «Cambridge Analytica, gli evanescenti 'profili psicografici' e i reali legami con la destra radicale americana». Il Sole 24 Ore. 7 marzo 2017. ilsole24ore.com/art/cambridge-analytica-evanescenti-profili-psicografici-e-reali-legami-la-destra-radicale-americana-AEU12Cj.

VAN DIJCK, JOSÉ. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

VAN DIJCK, JOSÉ, THOMAS POELL, E MARTIJN DE WAAL. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

VAN KESSEL, STIJN, E REMCO CASTELEIN. 2016. «Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition». *Journal of Contemporary European Research* 12 (2): 594–614.

V-DEM INSTITUTE. 2021. «Autocratization Turns Viral. Democracy Report 2021». v-dem.net/static/website/files/dr/dr_2021.pdf.

VENTURA, SOFIA. 2019. *I leader e le loro storie: narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*. Bologna: Il Mulino.

VENTURINO, FULVIO. 2009. «Italy: from partitocracy to personal parties». In *Political Leadership, Parties and Citizens*. London: Routledge.

VERCESI, MICHELANGELO. 2015. «Owner parties and party institutionalisation in Italy: is the Northern League exceptional?» *Modern Italy* 20 (4): 395–410.

VESPA, BRUNO. 2018. «Ecco chi ha fatto diventare Salvini una star del web». Panorama. 12 novembre 2018. panorama.it/news/salvini-intervista-luca-morisi-web-facebook.

VIJ-AURORA, BHAVNA. 2015. «Bjp It cell founder Prodyut Bora quits party; attacks Pm Modi, Amit Shah's style». The Economic Times. 19 febbraio 2015. economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/bjp-it-cell-founder-prodyut-bora-quits-party-attacks-pm-modi-amit-shahs-style/articleshow/46294834.cms.

VON BEYME, Klaus. 1985. *Political Parties in Western Democracies*. Beaverton (Or): Gower.

WARD, STEPHEN, DIANA OWEN, RICHARD DAVIS, E DAVID TARAS. 2008. *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham (Ma): Lexington Books.

WEBER, MAX. 1922. *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen: Mohr.

———. 1974. *Economia e società*. Milano: Donzelli Editore.

WELLS, CHRIS, DHAVAN V. SHAH, JON C. PEVEHOUSE, JUNGHWAN YANG, AYELLET PELLED, FREDERICK BOEHM, JOSEPHINE LUKITO, SHREENITA GHOSH, E JESSICA L. SCHMIDT. 2016. «How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning». *Political Communication* 33 (4): 669–76.

WEST, DARRELL M. 2016. «Internet shutdowns cost countries $2.4 billion last year». *Center for Technology Innovation at Brookings*, 2016.

WEYLAND, KURT. 2021. «How Populism Dies: Political Weaknesses of Personalistic Plebiscitarian Leadership». *Political Science Quarterly*. doi.org/10.1002/polq.13277.

WHEELER, MARK. 2013. *Celebrity Politics*. Hoboken (Nj): Wiley.

WILL, LORENZO PREGLIASCO, E GIOVANNI DIAMANTI. 2021. *Politica Netflix. Chi detta l'agenda nell'era dei social*. Milano: Will Media.

WOOLLEY, SAMUEL C., E PHILIP N. HOWARD. 2018. *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

YOUNG, JULIUS. 2021. «Alyssa Milano considering run for Congress in 2024: 'I'm looking at California's 4th District'». Fox News. 8 giugno 2021. foxnews.com/politics/alyssa-milano-potentially-run-california-house-seat-2024.

YOUTREND. 2021. «Supermedia dei sondaggi politici, 22 luglio: FdI è il primo partito del Paese». YouTrend. 23 luglio 2021. youtrend.it/2021/07/23/supermedia-dei-sondaggi-politici-22-luglio-fdi-e-il-primo-partito-del-paese.

ZAIN, ALI. 2019. «Rise of Modi's tech-popilism in India». *Journal of Cultural Studies* 6 (1): 199–208.

ZAJONK, ROBERT. 1968. «Attitudinal effects of mere exposure». *Journal of Personality and Social Psychology* 2 (9): 1–27.

ZAPPERI, CESARE. 2021. «Il sondaggio: Meloni sorpassa la Lega di Salvini, il Pd è il primo partito (ma il centrodestra resta avanti). Il gradimento di Draghi al 70,8». Il Corriere. 13 giugno 2021. corriere.it/politica/21_giugno_13/pd-fotofinish-a-fdi-lega-primo-sorpasso-meloni-salvini-f090d7f4-cc20-11eb-aaa9-240174c7bd1f.shtml.

ZIELONKA, JAN. 2018. *Contro-rivoluzione: La sfida all'Europa liberale*. Roma-Bari: Laterza.

ZUBOFF, SHOSHANA. 2019. *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*. Roma: Luiss University Press.

ZULIANELLO, MATTIA, ALESSANDRO ALBERTINI, E DIEGO CECCOBELLI. 2018. «A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook». *The International Journal of Press/Politics* 23 (4): 439–57.