

Salvini e Di Maio, i social-populisti

Dal duopolio televisivo ai signori della rete. Chi ha vinto e chi ha perso nella trasformazione dell'anomalia italiana

Grazie Mark

«Grazie a Dio esiste la rete, grazie a Dio esistono i social, grazie a Dio esiste Facebook». La mattina del 5 marzo 2018, all'indomani delle elezioni, Matteo Salvini è il primo politico a presentarsi in conferenza stampa. Completo blu senza cravatta, pollice in alto e sorriso smagliante, il quarantacinquenne leader della Lega consegna il suo solenne ringraziamento: alla rete, ai social network, a Facebook. Parla ai giornalisti presenti, che lo rilanciano nelle agenzie, sui siti, nelle tv e radio, sui quotidiani del giorno dopo; e, in tempo reale, agli utenti connessi con la diretta Facebook. Il video della conferenza stampa ha 4,1 milioni di visualizzazioni. Il comizio con il quale lo stesso Salvini aveva chiuso la campagna elettorale, in piazza Duomo a Milano, era stato seguito in diretta Facebook da 1,7 milioni di persone. Numeri paragonabili solo all'altro grande evento social della campagna elettorale, protagonista il candidato premier del Movimento Cinque Stelle (M5S) Luigi Di Maio; che tre giorni prima del voto, con una mossa inconsueta e non prevista dall'ordinamento costituzionale italiano, ha presentato alla rete i ministri che avrebbe nominato in caso di vittoria: una diretta seguita da 1,5 milioni di persone.

Cos'è successo? La campagna elettorale del 2018 è stata la prima vinta sul web e sui social, dal partito che meglio li ha saputi usare, la Lega, e da quello che ci è nato dentro, il M5S? Che proprio nel Paese in cui la televisione si è fatta governo, con la nascita e l'ascesa del partito-azienda di Berlusconi, lo scettro della comunicazione politica e dell'orientamento delle campagne elettorali era già passato a un altro re? Oppure i successi social piuttosto che a causa, sono il sintomo di quelli elettorali? Sono domande alle quali si può cercare di rispondere mettendo insieme alcuni fatti e numeri della campagna elettorale, nelle piazze virtuali e in quelle reali. Ma bisogna porsi anche un'altra domanda, che parte da una premessa storica. L'Italia è il Paese nel quale ha avuto luogo una delle più rilevanti anomalie delle democrazie occidentali, con la conquista diretta del potere politico da parte di un magnate del potere economico nell'industria dei media. Una rottura della normalità democratica, iniziata nel 1994 e ancora non terminata, alla quale il mondo ha guardato, che poi si è rivelata non isolata. Dal 2013, è esplosa un'altra anomalia: un movimento politico nato dall'incontro tra un popolarissimo comico, Beppe Grillo, e un allora sconosciuto imprenditore digitale, Gianroberto Casaleggio, organizzato su una piattaforma web, cresciuto nella rete e contro ogni previsione e immaginazione diventato il primo partito italiano. Un esperimento di successo, che non ha eguali nel mondo. Possiamo dire che la seconda anomalia annulli la prima e la democrazia digitale abbia migliorato la salute della democrazia italiana?

Nell'urna e nella rete

Le elezioni del 4 marzo non hanno dato al Paese un parlamento con una maggioranza già formata e in grado di esprimere un governo. Il passaggio da una competizione caratterizzata da due grandi schieramenti (centrodestra e centrosinistra) a una gara a tre (centrodestra, M5S e, più piccolo, centrosinistra) ha portato a uno hung parliament. Ma da un punto di vista politico, il giudizio degli elettori è stato chiaro. Rispetto alle precedenti elezioni politiche del 2013, il Partito democratico ha 2.613.000 voti in meno. In percentuale, ha perso quasi un elettore su tre. È andata anche peggio a Forza Italia, il partito di Silvio Berlusconi, che ha perso 2.796.000 voti: quattro elettori su dieci. Specularmente, la Lega di Salvini ha guadagnato 4.223.000 voti: più 300%. E il M5S, in solitudine, ha conquistato 1.817.000 voti, con un aumento del 20%.

I due vincitori delle elezioni sono anche le superstar dei social network. In particolare di Facebook, che conta in Italia 30 milioni di utenti attivi. Nel mese del voto, la pagina personale di Salvini ha 2,1 milioni di seguaci, quella di Beppe Grillo 2 milioni, quella di Di Maio 1,5 milioni. Seguono Matteo Renzi (1,2 milioni) e Silvio Berlusconi (1 milione). Ma non è solo questione di numeri di seguaci. Per tutta la campagna elettorale, dagli account di Salvini e di Di Maio – e in quest’ultimo caso, anche da quelli del M5S e di Grillo – partono le iniziative, i temi di discussione, gli argomenti e le parole d’ordine che diventeranno trending topic dilagando in tutti gli altri media: in altre parole, le due superstar dei social dettano l’agenda, gli altri inseguono. Eppure, Renzi e Berlusconi avevano dalla loro una consistente potenza comunicativa: l’uno era il segretario del partito di maggioranza di governo, che a sua volta esprime la governance del sistema televisivo pubblico; l’altro controlla il principale operatore del sistema televisivo privato, Mediaset: situazione tuttora individuata come “ad alto rischio” per il pluralismo dei media, nel [Media Pluralism Monitor](#) del Centre for Media Pluralism and Media Freedom dell’Eui¹: per il controllo diretto e indiretto del governo sulla Rai, e per il conflitto di interessi tra potere economico e potere politico, problemi non risolti dalle leggi passate e recenti che hanno tentato di affrontarli. Il confronto è reso ancora più significativo da tre fatti: 1) il leader del Pd, Matteo Renzi, per motivi anagrafici e per suo stile personale non è affatto un vecchio dinosauro della comunicazione, anzi ha conquistato la leadership del suo partito proprio rompendo con gli schemi tradizionali della comunicazione esterna, oltre che delle regole del gioco interno; 2) Silvio Berlusconi, il cui nome era impresso sulla scheda elettorale nonostante la sua incandidabilità a norma di legge, all’età di 81 anni ha coltivato l’ambizione di tornare al centro della scena politica, e negli ultimi due anni era dipinto come il protagonista di una sorta di miracolo-resurrezione, dal punto di vista comunicativo e politico; 3) fino alla vigilia del voto, i sondaggi non avevano previsto la sconfitta di Berlusconi né le dimensioni di quella di Renzi, e sia gli attori politici che la stampa tradizionale si esercitavano nella previsione e costruzione di un possibile accordo di “larghe intese” tra i loro partiti, come esito possibile di un avanzamento del fronte degli anti-establishment in parlamento. Qualcosa di simile del resto era già stato tentato dopo le elezioni del 2013, che similmente avevano dato come esito un hung parliament. Ma dal 2013 al 2018 molte cose sono cambiate. Prima di tutto nella politica: i cinque anni di governo, con vari premier, del centrosinistra hanno sgretolato i suoi consensi. Ma anche nell’informazione.

La nuova dieta informativa mediterranea

Tra il 2013 e il 2018 il panorama della comunicazione è sensibilmente mutato. Dal punto di vista industriale, il settore dei media è stato travolto dalla grande disruption dovuta al doppio impatto della crisi economica e dell’innovazione tecnologica. Il modello economico sul quale si reggeva la carta stampata – sempre in precario equilibrio a causa di una base di lettorato molto più esigua di quella degli altri Paesi industrializzati, dovuto al tardo accesso degli italiani all’alfabetizzazione di massa – è entrato in fortissima tensione. Le vendite in edicola dei due principali quotidiani italiani, il Corriere della Sera e La Repubblica, si sono quasi dimezzate in cinque anni (gennaio 2013-gennaio 2018: meno 43,7% per il Corriere, meno 50,5% per La Repubblica²). Lo sviluppo delle vendite digitali non ha compensato questo calo, mentre il modello economico sul quale si basava l’industria editoriale è stato messo in difficoltà anche dal parallelo calo del mercato pubblicitario. La dinamica del mercato pubblicitario ha colpito anche la televisione generalista, incalzata anche dalla concorrenza della pay-tv, e la radio. Ma radio e tv restano ingredienti fondamentali della dieta mediatica degli italiani, affiancati sempre meno dai giornali e sempre più dall’informazione sul web, e, all’interno di questa, dalle fonti algoritmiche, come social network e motori di ricerca, più che da quelle editoriali (siti e app di quotidiani, radio e tv, testate native digitali).

Negli stessi anni, il digital divide in Italia si è via via ridotto: secondo i report della Commissione europea, la copertura della banda larga è arrivata al 99%, quella della banda ultralarga è passata dal 20% del 2013 al 72% a fine 2016. Negli ultimi anni è enormemente aumentato l'accesso a internet via smartphone, la cui penetrazione è arrivata a circa i quattro quinti degli italiani che hanno un cellulare. Tutto ciò non ha cancellato, né ridotto fortemente, il ruolo di tv e radio; ha ridimensionato fortemente quello dei giornali; ma soprattutto ha portato a una nuova dieta informativa che un [report](#) dell'Agcom – Autorità garante delle comunicazioni - definisce caratterizzata “da uno spiccato fenomeno di cross-medialità, che oramai riguarda oltre i tre quarti della popolazione italiana”³.

Ma come si innesta questa tendenza, comune a tutti i Paesi industrializzati, nel panorama informativo italiano, già caratterizzato da un sistema televisivo privato/pubblico strutturalmente poco pluralista e da una stampa più debole che altrove? L'offerta dei ristoratori, per restare nella metafora della dieta, si è adeguata alla domanda e si è fatta essa stessa cross-mediale. I media tradizionali italiani, che non hanno investito né innovato nel nuovo ambiente tecnologico, non sono riusciti a cambiare il loro modello di business nell'era digitale, ma dalla cornucopia di informazione on line hanno preso umori, notizie, fonti, argomenti; dedicandosi alla ricerca spasmodica del clic, si sono adeguati a quella che Massimo Mantellini, uno dei principali esperti di rete internet in Italia, ha definito in un recente libro “la bassa risoluzione” di internet. “Quando il modello economico dell'industria editoriale dell'informazione è andato in crisi, e dalla cattiva fede delle copie stampate si è passati alla dittatura dell'audience web, sono cominciati i dolori. I pochi giornali che avevano investito in serietà e contenuti alti hanno continuato a farlo, sempre più faticosamente; tutti gli altri, pressati dai gusti dei lettori ormai resi trasparenti dalle statistiche web, hanno dovuto calare la maschera rivelando il meccanismo che sosteneva il loro lavoro. Non ‘all the news that fit to print’, come recita il celebre claim del *New York Times*, ma ‘tutte le notizie che riusciamo a vendere’, più prosaica variante contemporanea a un modello di business comunque declinante”⁴. Ne è nata quella che Mantellini chiama la dittatura del “boxino morboso”, la colonna di destra dei siti di informazione, inizialmente dedicata a notizie a base di sesso o di tutto quello che stimola attenzione pruriginosa e poi via via ampliata a episodi “strano ma vero”, gattini, incidenti mostruosi e orrori. Ma se il sito del mio serio giornale è simile alla mia timeline di Facebook, perché dovrei scomodarmi ad andarci? Ecco che il modello del “boxino morboso” si rivela poco produttivo, inadatto a salvare un'industria in crisi, e allo stesso tempo contagia tutta l'informazione tradizionale, rendendola incapace di contrastare con autorevolezza la disinformazione che viaggia veloce sul web. Come ci ha detto Luca Sofri, blogger ed editore italiano (fondatore de [Il Post](#)), autore di una feroce e puntigliosa disanima delle false notizie pubblicate dai giornali⁵: non solo le “fake news” non sono una specialità del web, ma la loro diffusione, soprattutto in campagna elettorale, non trova sufficienti strumenti di contrasto né di contrattacco, dato che la stampa tradizionale italiana non ha conquistato l'autorevolezza per svolgere questo ruolo, tantomeno nel nuovo ambiente digitale.

Ma tutto questo – il nuovo regime informativo degli italiani, e il gioco di sponda delle notizie che si è creato dal web alla tv ai giornali - non ci dice ancora perché su tale dieta sono ingrassati i nuovi entranti, i partiti dell'anti-establishment, e sono deperiti i potenti. Perché Renzi, il leader con lo smartphone che rompe tutti i protocolli twittando da dentro le stanze austere del Quirinale un festante “Arrivo!” mentre si dilungava il colloquio con il presidente della Repubblica per il suo primo incarico di governo, nel 2014, è arrivato a meno della metà del suo consenso di allora (il 40% alle Europee); e perché Berlusconi, uomo di tv che scese in campo nel 1994 mandando una videocassetta a tutti i tg, ma che è oggi assistito da una rete e strategia social, è stato cannibalizzato dal suo alleato Salvini.

Il discorso dominante

Il lunedì mattina il Frecciarossa, il treno veloce che viaggia da Roma a Milano, è pieno come un uovo. Luca Caruso, un passeggero, scatta con il suo smartphone una fotografia e la pubblica sul suo profilo Facebook. La foto ritrae un ragazzo nero. Il post di Caruso inizia così:

“Il signore di cui in foto di cui non mi interessa nascondere la fisionomia si è seduto accanto a me, senza alcun bagaglio.

In mano solo il telefono ed un foglietto volante;

ha preso il Frecciarossa, ma con un biglietto per un interregionale.

Stava parlando al telefono, ma appena ha visto La capotreno ha abbassato il cappuccio fingendo di dormire”.

Riassumiamo il seguito del post, che contiene il resoconto che Caruso fa dell'accaduto: la capotreno chiede i documenti, il signore – che non parla italiano né inglese - non li ha, non si può fare la contravvenzione, dunque viaggerà fino a Milano con un biglietto da 4 euro invece di pagarne 86. Poi il post aggiunge un collegamento a un fatto di cronaca atroce, da poco successo a Macerata, una cittadina del Centro Italia, dove alcuni immigrati nigeriani sono accusati di aver ucciso e smembrato il cadavere di una ragazza, Pamela Mastropietro.

“Pamela è stata barbarizzata e vilipesa da gente che senza diritto e senza motivo ha varcato l'uscio di casa nostra, perché la porta era ed è spalancata”.

Conclusione:

“Parlano di integrazione. Di comprensione. Di accoglienza. Ci prendono per il culo e noi li tolleriamo. E ora mi raccomando scannatevi tra 'razzista' e 'buonista' eh...”.

Lo sfogo di Caruso comincia subito a viaggiare veloce su Facebook. Riceve in poche ore oltre 120mila like, più di 70mila condivisioni. Migliaia i commenti, molti dei quali apertamente razzisti. Nessuno mette in discussione il resoconto di Caruso. Tranne i giornalisti di un sito di informazione, [Valigia Blu](#)⁶, che cercano un riscontro della notizia verificano la notizia e scoprono che è falsa:

“Trenitalia, da noi contattata per avere un riscontro di quanto accaduto, ci ha inviato la relazione ufficiale della capotreno, che smentisce la versione raccontata da Caruso su Facebook: è vero, il passeggero non parlava italiano, il suo inglese era stentato ed era sprovvisto di documenti, ma aveva con sé due biglietti, quello mostrato in un primo momento, non valido per un Frecciarossa, e un secondo, presentato successivamente, idoneo per il treno 9608. La storia raccontata da Caruso era dunque falsa”.

Naturalmente la smentita della notizia ha avuto una circolazione molto minore della falsa notizia. Ma, [ha scritto la direttrice di Valigia Blu](#) Arianna Ciccone, “la notizia vera è il razzismo”, di cui quel post era pieno e lo sarebbe stato anche se la storia fosse stata vera. La notizia vera è anche un'altra: la velocità e ampiezza di circolazione di tutte le notizie – vere, false o nella “zona grigia” – che riguardano l'immigrazione. Quasi tutti i picchi dell'engagement su Facebook e sugli altri social durante la campagna elettorale sono correlati al tema dell'immigrazione, che ha dominato la scena. L'episodio clou è stato proprio quello di Macerata. Quando, dopo il ritrovamento del corpo della ragazza uccisa, le indagini hanno individuato, come presunto colpevole, uno spacciatore nigeriano, la prima a reagire su Facebook, collegando l'episodio alla presunta politica pro-immigrazione del governo di centrosinistra, è stata la leader di Fratelli d'Italia Giorgia Meloni. Seguita a ruota, e con ben maggior successo, da Matteo Salvini, che ha scritto “la sinistra ha le mani sporche di sangue”, in un post che ha avuto in poco tempo 58mila reazioni e 19mila condivisioni⁷. Il giorno successivo, un sabato mattina, un uomo di 28 anni ha sparato a caso su un gruppo di africani in una strada di Macerata, ferendone sei. L'uomo si chiama Luca Traini, era incensurato e in passato è stato candidato alle elezioni amministrative per la Lega. Quando la polizia lo ha arrestato, era avvolto nel tricolore, la bandiera nazionale italiana, e ha fatto il saluto fascista.

Poche ore dopo, Salvini ha commentato su twitter:

«Chiunque spari è un delinquente, a prescindere dal colore della pelle».

Ma

«è chiaro ed evidente che un'immigrazione fuori controllo, un'invasione come quella organizzata, voluta e finanziata in questi anni, porta allo scontro sociale».

Salvini non ha mostrato imbarazzo per il passato di Traini, mentre il Pd ha deciso di non enfatizzare quel legame, di allontanare nel tempo e nello spazio la convocazione di una manifestazione antirazzista, e di “abbassare i toni” dello scontro. Ha giocato in difesa. Nelle elezioni del 4 marzo, a Macerata, il partito di Salvini (e di Traini) è passato dallo 0,6 al 21%.

Questi episodi sono solo due esempi di una tendenza generale: l'issue dell'immigrazione in campagna elettorale ha pervaso la comunicazione sui social. Nella quale Salvini è riuscito a dettare sempre l'agenda, e a cavalcare sempre l'onda più alta. Certo, c'è stata l'abilità tecnica: l'uso personale, non mediato dallo staff; il frequentissimo ricorso alle dirette facebook; l'invenzione di un concorso, “vinci Salvini”, che premiava con un incontro con il candidato chi cliccava subito “like” a ogni post (manovra funzionale a far salire subito i post nell'algoritmo di Facebook). Ma soprattutto c'è stato il tema, molto sentito in un contesto sociale piegato e piagato dalla crisi, con una paura irrazionale diffusa ben oltre la realtà dei numeri, soprattutto nelle ampie periferie urbane e sociali; un tema perfetto per i requisiti primari di una efficace comunicazione social: individuazione di un obiettivo unico (lo straniero) e semplificazione del messaggio (basta, no, fuori).

E i Cinque stelle? Loro non avevano bisogno di conquistare i social, ci sono nati dentro. Hanno tenuto un profilo basso sul tema di Macerata, ma non perché erano sulle difensive: la loro svolta sull'immigrazione l'avevano compiuta nel corso della legislatura in parlamento, prima sulla questione del reato di immigrazione clandestina, poi con la campagna contro le Ngo che soccorrono i migranti in mare e infine sulla cittadinanza ai figli degli stranieri nati in Italia. Nel suo libro *L'esperimento*⁸, il giornalista Jacopo Iacoboni ricorda come quella svolta è maturata in base alle informazioni che alla Casaleggio associati – proprietario e gestore della piattaforma web del M5S - avevano sul sentiment dei propri simpatizzanti, molto negativo verso gli immigrati irregolari. I picchi della presenza social di Di Maio sono legati ad altri eventi: un frivolo viaggio in macchina con la popolare cantante Orietta Berti, la risposta ironica agli attacchi del Pd su irregolarità contabili dei suoi candidati, e – giorno di massimo engagement – la presentazione della sua squadra di governo. Laddove il gioco social di Salvini è a una sola punta, molto acuminata, quello dei Cinque stelle è pervasivo e a tutto campo. «Non dimentichiamo che, prima ancora di essere un movimento politico, il 5S è nato per fare controinformazione, è stato un progetto costruito in otto anni con siti di riferimento, blog, pagine facebook», ricorda il blogger David Puente che lavorò con Casaleggio agli esordi, è uscito dal gruppo e adesso si dedica a un'attività privata di debunking. La comunità M5S in rete non ha bisogno di essere sollecitata o diretta, si ingaggia quasi automaticamente, soprattutto nella diffusione delle notizie favorevoli al Movimento o sfavorevoli ai suoi avversari. Dunque, sono nelle condizioni migliori per trarre vantaggio dal nuovo circuito cross-mediale, caratterizzato da un continuo gioco di sponda tra media tradizionali, che i leader del M5S hanno cominciato a frequentare con assiduità, mentre prima se ne tenevano lontani - e quelli digitali: dettano l'agenda, rilanciano, amplificano, pervadono il campo. «È come se fosse una piccola tv», ha commentato Alessandro Di Battista, uno dei leader più popolari e social dei Cinque Stelle, non candidato nelle ultime elezioni ma non per questo meno presente e apprezzato dai suoi, in un'intervista⁹: con un qualche ingenuità, dice che il sogno iniziale di Grillo e Casaleggio – rompere il monopolio dell'informazione e della politica attraverso gli strumenti della democrazia digitale – si è in parte avverato; ma al tempo stesso ne mostra i limiti: tutto questo, solo per avere “una piccola tv”?

Più social che digital

Si può dire che quella del 2018 è stata la prima campagna pienamente social in Italia. Perché per la prima volta sui social erano presenti in massa gli elettori; e perché quel che è successo nei social network ha anticipato il risultato elettorale. Dire che allora “hanno vinto i social” sarebbe però esagerato, e potrebbe essere una sopravvalutazione della comunicazione rispetto alla politica. Non a caso, i due vincitori dei social sono anche quelli che hanno riempito le piazze reali. Un’immagine plastica l’hanno data gli eventi di chiusura della campagna elettorale: Salvini e Di Maio davanti a due piazze piene, aperte, sotto le quinte meravigliose del Duomo di Milano e della salita del Pincio di Roma; e Renzi in un teatro, nella sua Firenze divenuta una città-fortino. Non è facile dimostrare se i social siano stati solo un termometro, più veritiero dei vecchi sondaggi, oppure se la maggiore capacità di Salvini e dei Cinque stelle a muoversi in quell’ambiente possa aver fatto la differenza.

Ma se è stata una campagna fortemente “social”, quella del 2018 non è stata una campagna digitale organizzata scientificamente, con l’uso dei dati di massa, l’organizzazione dei militanti attraverso la rete e la costruzione di una macchina comunicativa data driven. Questa evoluzione a metà si deve alle caratteristiche strutturali e anche legislative del sistema italiano: come nota il digital expert Stefano Quintarelli, i microcollegi da un lato, e i vincoli della legge sulla privacy dall’altro, rendono estremamente difficile un utilizzo dei dati paragonabile a quello del sistema statunitense¹⁰; lo stesso uso è frenato da un limite culturale: «Restiamo un Paese tv-centrico, c’è un problema di cultura digitale e di cultura del dato», sostiene Christopher Cepernich, sociologo dei media¹¹. E possiamo aggiungere che è mancata completamente la mobilitazione attiva delle persone, capace di trasformare la “democrazia del clic” in relazioni, eventi, discussioni, iniziative sui territori: in altre parole, nuove forme dell’azione collettiva, dopo la crisi e la fine di quelle novecentesche. È come se, per citare la classificazione che lo stesso Cepernich fa nel suo ultimo libro, “l’individuo spettatore” si fosse spostato dalla tv al computer e allo smartphone, senza trasformarsi pienamente in un “individuo-nodo” protagonista del nuovo mondo digitale¹².

Resta da capire se mancanza di una strategia digitale e dell’utilizzo scientifico dei dati metta al riparo la democrazia italiana dal lato oscuro del web, dalla vulnerabilità ad attacchi esterni, dalla gigantesca sproporzione di potere tra chi ha i dati e chi non li ha, dalla possibilità di organizzare il consenso con centrali di propaganda e fake news che riducono o annientano il pluralismo dell’informazione: quella che fa dire a David Runciman, in [How Democracy Ends](#), che “Zuckerberg è una minaccia per la democrazia maggiore di Donald Trump”¹³. Nella campagna italiana del 2018, questo pericolo si è visto ma non si è materializzato. Salvini è amico di Putin, ma quest’amicizia sembra avergli portato più consensi dagli esportatori italiani penalizzati dalle sanzioni contro la Russia che non fondi o decisivi aiuti tecnologici¹⁴. I legami tra la Casaleggio Associati e la galassia Farage-Breitbart-Bannon-Cambridge Analytica sono stati – da quel che finora è emerso – più politici che operativi. Questo non vuol dire che i pericoli non ci siano, o che no riguardino anche altri partiti: in seguito alle rivelazioni sul passaggio dei dati da Facebook a CA, l’[Agcom](#) ha rafforzato la lista di richieste di informazioni ed accesso ad alcuni dati, già precedentemente inviata al gruppo di Zuckerberg¹⁵. “Il contrasto alle fake news è importante, ma non è nostro compito stabilire la verità delle notizie. Più importante, e nostro compito, è individuare e bloccare le strategie di disinformazione – ci ha detto Antonio Nicita, commissario Agcom – per farlo, è necessario che le piattaforme forniscano i dati che permettono di capire se e quando partono meccanismi automatici di propagazione delle notizie”.

Le minacce alla democrazia

I problemi non vengono tutti dall’estero e dai bot. Ci sono altri pericoli che la campagna elettorale 2018 ha reso visibili. Il primo pericolo è tutto interno e, come per le tv di

Berlusconi, attiene alla proprietà dei mezzi di comunicazione. Se la potenza del M5S sulla rete è fatta dalla massa dei suoi sostenitori-agenti, la vita interna dell'organizzazione e la democrazia diretta del Movimento si esercitano attraverso la piattaforma Rousseau. In confronto ai numeri della rete, per ora la portata di Rousseau è limitata: alle primarie per scegliere i candidati del M5S hanno votato circa 70mila persone. Davide Casaleggio ha indicato l'obiettivo di un milione di iscritti, e ha esaltato il ruolo della piattaforma Rousseau in un [articolo](#) per Washington Post:

"The platform that enabled the success of the Five Star Movement is called [Rousseau](#), named after the 18th century philosopher who argued politics should reflect the general will of the people. And that is exactly what our platform does: it allows citizens to be part of politics. Direct democracy, made possible by the Internet, has given a new centrality to citizens and will ultimately lead to the deconstruction of the current political and social organizations. Representative democracy — politics by proxy — is gradually losing meaning. Our parliamentarians who stood for election were chosen through online voting on the Rousseau platform — not inside a smoke-filled room like the established parties"¹⁶.

Ma la piattaforma Rousseau è di proprietà privata della Casaleggio Associati. Davide Casaleggio non è stato eletto da nessuno, né in parlamento né nella rete: è stato scelto dal padre, Gianroberto Casaleggio. Dopo la morte del padre, ha ereditato, come in una dinastia medievale, lo strumento, i dati, l'organizzazione: il partito. In più, il meccanismo è tutt'altro che trasparente. Codici e criteri della piattaforma sono sconosciuti, ma diversi hacker ne hanno dimostrato la vulnerabilità. Dal punto di vista economico, la Casaleggio Associati si giova del successo politico del M5S: direttamente, per i versamenti dei parlamentari, e indirettamente, per l'incasso pubblicitario e per i potenziali rapporti con le lobby economiche dei quali però non si può sapere molto data l'assenza in Italia di una regulation sull'attività delle lobbies. Berlusconi, al vertice di un gigantesco intreccio tra media, intrattenimento, sport, immobiliare e politica, fu soprannominato Il Caimano, dal titolo di un film di uno dei più famosi registi italiani, Nanni Moretti. Stiamo per assistere al sequel, un Caimano.2, a Cinque Stelle?

Il secondo pericolo è già stato segnalato nel paragrafo sull'immigrazione. Ci sono argomenti infiammabili in rete, e nella campagna italiana l'immigrazione è stato il principale. Non è l'unico, ma per le sue caratteristiche può dominare la scena del "populismo informativo": molto spesso le notizie sul tema dell'immigrazione confermano certezze che chi legge già ha; riproducono stereotipi, rafforzano paure; hanno per oggetto-vittime persone che molto difficilmente potranno reagire con gli stessi mezzi, in rete, tanto per cominciare per l'ostacolo della lingua, o difendersi legalmente. Tutto questo era vero anche negli old media, ma l'ambiente digitale lo potenzia e amplifica; i lettori si trasformano in scrittori-autori, spesso però non essendo in grado di capire o verificare quel che hanno letto oppure rifiutando, per la velocità stessa del mezzo, un'informazione più approfondita.¹⁷

È necessario a questo punto passare dal panorama dei media a quello sociale e culturale. L'Italia è agli ultimi posti nell'indagine [Piaac-Oec](#) sull'analfabetismo funzionale¹⁸, e il [Media Pluralism Monitor](#) individua tra i principali fattori di rischio per il pluralismo informativo proprio la media literacy. Il cliccare senza leggere, condividere senza approfondire, allo stesso tempo credere e diffidare di qualsiasi notizia, ma aderire a tutto ciò che pare confermare la propria visione del mondo. E nella visione del mondo di una gran parte della società italiana nell'anno 2018, c'è la percezione degli immigrati come minaccia al proprio tenore di vita e alla propria sicurezza, e come responsabili di una prosperità perduta. L'immigrazione pone sfide complesse, il "downgrading informativo" innestato dal circuito internet-media tradizionali rifiuta la complessità. E questo certamente mette in maggiore difficoltà chi è al governo, che per definizione deve occuparsi della complessità. Con un'aggravante, nel caso del centrosinistra italiano: non aver voluto o potuto abbracciare un messaggio semplice opposto – la difesa dell'accoglienza e della diversità in una società aperta – per paura di perdere voti.

Dino Amenduni, responsabile della campagna digitale del Pd, dopo elezioni, finito il suo compito, ha affidato a Facebook alcune riflessioni sul tema. Commentando il caso Cambridge Analytica, ha invitato a non esasperare “il ruolo della comunicazione come arbitro e misura di tutte le cose in politica e in campagna elettorale”. Ha scritto:

“ Da comunicatore che avrebbe tutto l'interesse nel vendersi come sciamano risolutore di problemi dico: è una gigantesca stronzata, fermatevi. Trump, la Lega, la destra in generale vince in tutto il mondo, prima di tutto a livello culturale, per la sua capacità di fare egemonia sull'immigrazione, sull'economia, sull'idea che alla globalizzazione senza regole solide e senza protezione sociale si deve rispondere alzando muri. La sinistra su queste questioni balbetta. Non ha il coraggio né di dire apertamente all'avversario che la ricetta proposta è sbagliata, offrendo una narrazione alternativa, né di ammettere che su alcuni temi forse bisognava non trattare tutti come barbari incolti (entrambe le posizioni sono legittime: io sposo la prima teoria. Ma l'importante sarebbe comunque scegliere una linea). È evidente che se un attore comunicativo ha le idee chiare e l'altro no, ci saranno consulenti che avranno la possibilità di compiere un lavoro più semplice ed efficace e altri che faranno più fatica; ma (e non mi stancherò mai di ripeterlo) la politica viene prima della comunicazione e i comunicatori hanno dunque un ruolo prezioso quanto marginale - per fortuna”.

Conclusioni

La campagna elettorale del 2018 in Italia è stata la prima pienamente “social”. Rispetto alle precedenti elezioni politiche, è aumentata la presenza di cittadini e informazione in rete, fortemente diminuito il ruolo dei giornali, cambiato quello delle televisioni e radio. È un circuito informativo tra old e new media, nel quale i social network sono stati snodi cruciali. Protagonisti assoluti e vincitori del nuovo contesto sono stati Matteo Salvini e Luigi Di Maio, con i rispettivi partiti, Lega e Movimento Cinque Stelle. La direzione della correlazione non è univoca; il tema centrale nella campagna social è stato quello dell'immigrazione; entrambi hanno contato sul coinvolgimento spontaneo e l'azione in rete di una vasta comunità di simpatizzanti e supporter, mentre la presenza di bot e strategie automatiche di diffusione, se c'è stata, non è stata decisiva né sensibilmente influente.

Le ombre e le minacce del nuovo scenario sono diverse, e tutte hanno a che fare con pericoli interni più che con pericoli concreti di manipolazione esterna del voto. L'analfabetismo funzionale, che rende ancora più fragile una democrazia nella quale gli elettori diventano essi stessi protagonisti o snodi dell'informazione. La debolezza dei media tradizionali, in particolare la stampa, che lotta per la sopravvivenza nel nuovo ambiente digitale. Il conflitto di interessi tra proprietà privata e bene pubblico, che rischia di tramutare la vecchia anomalia del partito-azienda di Berlusconi nella nuova anomalia della partito-piattaforma di Casaleggio. Una digitalizzazione dal basso dell'azione politica, con l'uso della tecnologia per mobilitazione, attivazione e costruzione di nuove reti, potrebbe ridurre questi pericoli e aumentare gli spazi della democrazia.

¹ CMPF (Centre for Media Pluralism and Media Freedom, EUI), Media Pluralism Monitor 2016, [mhttp://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/italy/#_ftn23](http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/italy/#_ftn23)

² Dati [Ads](#)

³ Agcom, Rapporto sul consumo di informazione, febbraio 2018 (<https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Allegato+19-2-2018/22aa8cab-a150-449e-ad57-94233644cbe5?version=1.0>)

⁴ Mantellini M. (2018), *Bassa risoluzione*. Einaudi (pp. 31-32)

⁵ Sofri L. (2015) *Notizie che non lo erano*. Feltrinelli

⁶ Angelo Romano, 13 febbraio 2018 “Il post razzista sul “rifugiato senza biglietto” diventa virale: un linciaggio pubblico spaventoso e la storia era pure falsa”

<https://www.valigiablu.it/facebook-treno-razzismo-biglietto/>

Arianna Ciccone, 15 febbraio 2018, “Il ragazzo nero senza biglietto sul treno: la storia vera è il razzismo” <https://www.valigiablu.it/treno-biglietto-razzismo/>

⁷ Una ricostruzione completa dell’impatto social dei fatti di Macerata e più in generale del topic dell’immigrazione nella campagna elettorale è contenuta nel documentario “Lo stato social”, realizzato da Sky Atlantic (visibile on demand, qui il trailer:

<http://video.sky.it/skyatlantic/speciali/il-racconto-del-reale-lo-stato-social-1/v407172.vid>)

⁸ “Quando la Casaleggio della alla comunicazione una ‘svolta a destra sugli immigrati’, è semplicemente perché si hanno dati sugli orientamenti dei simpatizzanti Cinque stelle che la rendono necessaria (...) Se i dati dicessero l’opposto, si cambierebbe opinione nello spazio di un mattino”. Jacopo Iacboni, *L’esperimento. Inchiesta sul Movimento 5 Stelle*, Laterza 2018, p. 79.

⁹ L’intervista è nel documentario “Lo stato social”, v. nota vi

¹⁰ Cit. dell’intervista a Quintarelli contenuta nel documentario

¹¹ Cit. dell’intervista a Cepernich contenuta nel documentario

¹² Cepernich C., (2017) *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza 2017.

¹³ David Runciman, *How Democracy Ends*, Profile Books 2018, podcast

<https://www.acast.com/talkingpolitics>,

¹⁴ Sul possibile ruolo del network russo Sputnik sui temi sensibili nella campagna elettorale italiana, in particolare l’immigrazione:

https://elpais.com/elpais/2018/03/01/inenglish/1519922107_909331.html

¹⁵ Il testo del Comunicato del 20 marzo 2018, in italiano e in inglese:

https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_assetEntryId=9981736&_101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_type=document

¹⁶ Davide Casaleggio, “Why we won”, 19 marzo 2018, *Washington Post*

https://www.washingtonpost.com/news/worldpost/wp/2018/03/19/five-star/?utm_term=.7efc2bb3882f

¹⁷ “La convergenza dei cittadini verso i media digitali ha creato due fenomeni distinti che rischieremo di confondere con grande facilità. Il primo – quello di gran lunga più rilevante – è il disvelamento di un nuovo analfabetismo diffuso. Il secondo è quello di una riduzione complessiva delle aspettative informative”. M. Mantellini, cit., pag. 35

¹⁸ http://www.oecd-ilibrary.org/education/skills-matter_9789264258051-en
