

How to make whatever great again

Analisi della comunicazione politica nell'era social

Tesi di laurea di Giusy Catania
Matricola S299355
Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea Triennale
in Design e Comunicazione Visiva
A.A 2022/2023
Sessione dicembre 2023

Relatrice: Rebecca Pera
Co-relatore: Gabriele Fumero



**Politecnico
di Torino**

Indice

1. Abstract	5
2. Premessa	6
3. Introduzione	10
4. Un cambio di paradigma	
La convivenza di nuovi e vecchi media	18
L'information overload e gli algoritmi social	20
L'appiattimento della massculture	23
Perché crediamo alle fake news	26
5. Il caso americano	
Il background americano e i frame politici consolidati	36
Donald Trump: analisi del personaggio	40

Indice

	L'utilizzo dei social: fake news e linguaggio diretto	44
6. Analisi della comunicazione		
	Metodi di conduzione dell'analisi empirica	52
	Analisi dei tweet più salienti	62
	Analisi della comunicazione visiva su Facebook	68
7. Conclusioni		82
8. Bibliografia		84
9. Ringraziamenti		88

Abstract

*A tutti coloro che credono ancora
che questo mondo possa essere un
posto più giusto.*

In un mondo sempre più rapido e interconnesso, in cui nuovi e vecchi media coesistono, orientarsi nella mole di dati e informazioni da cui siamo costantemente bombardati risulta complesso. Entrano in gioco in questo panorama le strategie di marketing politico, che, sfruttando i bias cognitivi generati dalla vasta quantità di dati che ogni giorno ci troviamo ad elaborare, riescono a persuadere le persone a prendere determinate decisioni, talvolta anche in maniera subdola. Questa tendenza sta conducendo verso una de-democratizzazione, in cui i cittadini perdono la libertà di prendere scelte consapevoli, diventando vittime di metodi persuasivi che plasmano il loro pensiero.

Questa tesi si propone dunque, di sensibilizzare le persone sulle strategie persuasive ampiamente impiega-

te, specialmente sui social media, al fine di consentire loro di fare scelte libere, al riparo da influenze esterne. L'obiettivo principale è quello di esaminare le diverse strategie di marketing politico, come ad esempio l'utilizzo di fake news e hate speech, in maniera tale da fornire al lettore gli strumenti per riconoscerle e prendere decisioni consapevoli.

Al fine di approfondire l'analisi e consentire una comprensione più dettagliata delle dinamiche dietro le strategie di marketing politico e del loro impatto sulla democrazia, è stata svolta un'analisi qualitativa dei contenuti pubblicati sui social, in particolar modo su Twitter e Facebook, dall'ex Presidente degli Stati Uniti, Donald J. Trump, che nel 2016 è riuscito a vincere le elezioni sfruttando tali metodi e diventando un caso fondamentale della nostra epoca.

Premessa

Ho sempre creduto di avere una responsabilità verso il mondo, penserete che io sia una megalomane probabilmente, ma sin da piccola sentivo tutto il peso del mondo gravare sulle mie spalle. Ho sempre voluto fare qualcosa per rendere questo mondo un posto un po' più giusto, magari non migliore, ma giusto.

Da quando ne ho memoria, ho presunto che le nostre vite dovessero avere uno scopo, che non ci sarebbe stato nulla dopo la morte e che l'unica cosa che ci avrebbe mantenuto vivi sarebbe stata la memoria. Ho ricercato per anni il modo di riuscire a rimanere impressa nella memoria delle persone, grandi azioni, grandi scoperte. Ero convinta che se avessi svelato cosa c'è al di là dei buchi neri, avrei, in qualche modo, assoluto a questo senso di responsabilità che mi attanaglia sin da piccola.

Tuttavia, non avevo tenuto conto che il senso di responsabilità che sentivo non era solo verso la scienza o verso me stessa, ma riguardava, piuttosto, la società, che avevo continuamente cercato di cambiare invano attraverso le mie solite polemiche, non riuscendo a comprendere che il mio approccio era

sbagliato.

Con il tempo, ho realizzato che la forma di espressione che mi avrebbe aiutata nella mia missione, sarebbe stata il design, che grazie alla potenza della comunicazione e in particolar modo della comunicazione visiva, avrei potuto cambiare ciò che ho sempre ritenuto ingiusto. Ho compreso che nella nostra società il dialogo, ma soprattutto le immagini, i video, hanno un valore formidabile e che possono essere così pervasivi da poter fare la differenza nel cambiare le abitudini e le opinioni delle persone. Mi sono inoltre resa conto che la memoria non è tutto, che la differenza sta tutta lì, tra il ricordo e la memoria perché rimanere impressi nella mente delle persone può anche risultare semplice ma restare nel cuore della gente, nei loro sentimenti, è quello a fare la differenza.

Per tanto, ho deciso di indirizzare la mia formazione e la tesi, che vi accingerete a leggere, verso la consapevolezza delle persone per poter navigare in questo mare di contenuti in maniera responsabile, consci dei pericoli e dei meccanismi di persuasione in cui incorrono, per non essere condotti a prendere scelte inconsapevoli o a fare consi-

Premessa

derazioni errate, producendo effetti negativi sulla società.

Spero di riuscire nel mio intento e che alla fine di questa lettura, sarete, in qualche modo, più responsabili e consapevoli della vostra importanza nella società e di quanto anche una singola scelta possa essere rilevante e politica.

Tutti noi siamo esposti
quotidianamente a mille forme di
comunicazione persuasiva

Buchi nella rete

La propaganda ordina a una massa
indistinta di sudditi di omologarsi
aderendo a un'ideologia

Propaganda, quando la persuasione
diventa tossica

Il design fa
politica?

Politics and the art of persuasion



Introduzione

Come la comunicazione politica può fare la differenza

La politica, in particolar modo a partire dal Ventesimo secolo, è sempre stata accompagnata da una comunicazione visiva molto incisiva e persuasiva, che ha deciso le sorti e gli esiti di campagne bellifiche, politiche ed elettorali.

La grande influenza della comunicazione visiva possiamo trovarla a partire dai manifesti più famosi, come lo Zio Sam del celeberrimo manifesto "I want you" di Montgomery Flagg del 1917, che ha cresciuto e coinvolto una generazione di americani, invogliandoli e motivandoli a prendere parte alla guerra per la loro patria. Sfruttando temi comuni come il patriottismo, l'invito all'arruolamento, la creazione d'odio verso il nemico, il sostegno ai combattenti e la fiducia nella vittoria ma anche elementi grafici come lettering di impatto e copy brevi e immediati, i manifesti del periodo a cavallo tra le due Grandi Guerre mondiali, sono riusciti ad essere un'arma estremamente efficace per la classe politica del tempo.¹

Al termine del periodo bellico, la comunicazione in ambito politico non perse la sua centralità, anzi, continuò la sua espansione, fino ad arrivare ai giorni nostri, massima espressione di questa tendenza, in

cui la società è pervasa e governata da contenuti audio visivi che si basano su strategie

Il grande potere della comunicazione non è dunque da sottovalutare, in quanto sta riuscendo a minare alle basi della democrazia odierna:

«There are attacks on democracy in several countries – including those where democracy had seemed to be unshakable. Faced by these developments, we believe the design community should take a stand, speak out, and act: practitioners, researchers, theorists, students, journalists, publishers and curators - all who are professionally involved in design-related activities. We do not have to share exactly the same idea of what democracy is: to defend it as a core value, it is enough to recognize the strong convergence between democracy and design[...].»²

In una società in cui si assiste al costante decadimento delle arti, dei punti di riferimento culturali, delle certezze e in cui ognuno cerca di farsi spazio da solo nella marea

Introduzione

1. Old Stones Design. (2021, February 17). Old Stones Design, brand identity and logo design. Old Stones Design. Brand Identity and Logo Design, Cagliari, Sardegna. <https://www.oldstonesdesign.it/la-comunicazione-persuasiva/>

2. Lettera di V. Margolin e E. Manzini da Chicago 5 marzo 2017

di informazioni dal quale veniamo inondati ogni giorno, la necessità di ripristinare dei pilastri culturali e sociali risulta essere una sfida fondamentale per i giorni nostri.

In questa lettera, inviata alla comunità dei designer internazionale nel marzo del 2017 dal professor Victor Margolin e il professor Ezio Manzini, viene esposta la necessità sempre più ingente di dover agire per far fronte al de-democratization process, ovvero al processo di de-democratizzazione che sta avvenendo in questi anni a causa della perdita di centralità dei media tradizionali, alla possibilità di ognuno di perdersi in questa:

«Plenitudine (digitale): un universo di prodotti (siti web, videogiochi, blog, libri, programmi radio e televisivi, riviste ecc...) e pratiche (la realizzazione di tutti questi prodotti e il remixarli, condividerli e sottoporli a critica) talmente vasto, vario e dinamico da non risultare intellegibile come un tutto unico.

La plenitudine accoglie agevolmente, anzi inghiotte le forze contraddittorie della cultura lata e di quella popola-

re, i vecchi e i nuovi media, le idee politiche conservatrici e quelle radicali. Non solo le dimensioni dell'universo di dati a renderlo una plenitudine, ma anche la complessità in rapporto alla capacità umana di accedervi e assimilarlo.»³

Da queste considerazioni emerge che ogni progettista, in particolar modo chi si occupa di comunicazione, ha una responsabilità nei confronti della società, ovvero quella di rieducare le persone all'informazione, gettando le basi affinché queste non vengano sopraffatte dalla marea di notizie, strategie di marketing e possano compiere le loro scelte in maniera responsabile, consapevole e politica.

È proprio per questa ragione che l'obiettivo principale di questa tesi è quello di fornire al lettore gli strumenti necessari per un'analisi più critica delle campagne elettorali dei giorni nostri per non cadere nella trappola dell'overload di informazioni, delle fake news e delle strategie messe in atto sui social network, che influenzano, a volte anche in maniera subdola, le nostre scelte.

Prenderemo in analisi un esem-

Introduzione

3-4. Bolter, J. D. (2020). Plenitudine digitale: Il declino delle culture di élite e l'ascesa dei media digitali. Minimum Fax (2020).

pio fondamentale che ha segnato una svolta nel panorama della comunicazione politica: il caso Donald Trump, relativo alla campagna del 2016, che J.D Bolter definisce come

«un terremoto per l'élite culturale degli Stati Uniti»⁴,

per comprendere gli espedienti comunicativi sfruttato dal candidato per il raggiungimento della vittoria elettorale, facendo particolare attenzione all'utilizzo dei social e del linguaggio.

Per questa ragione ci avvarremo del metodo di content analysis di tipo qualitativo per poter indagare, all'interno dei post pubblicati sui principali social, individuando dei pattern nei metodi persuasivi, nei frame, nei messaggi e nelle strategie politiche sfruttate per poter coinvolgere e convincere gli elettori.

UK watchdog fines Facebook over Cambridge Analytica data scandal

• Maximum £500,000 penalty issued • Both sides in EU referendum under investigation

Facebook, il tonfo dopo lo scandalo
ecco la falla nel sistema di controllo

Data firm bragged of role in Trump victory

Facebook owner to
settle class-action
suit over Cambridge
Analytica scandal

L'America apre un'indagine per la cessione dei dati. Il titolo crolla e tracolla Twitter e Snapchat. Web tax, ecco il testo europeo

Privacy violata, processo a Facebook

Londra convoca Zuckerberg. l'Ue sospetta la frode. Parla Tajani: "Rischi per la democrazia"

**Data firm's executives
caught boasting of dirty
tricks to swing elections**



Un cambio di paradigma

Questo capitolo tratta di come i social media e i vecchi media influenzano costantemente le nostre vite e come, questo ci induca a prendere determinate scelte piuttosto che ad altre, in quanto succubi di una società iperconnessa e veloce, che non da tempo per valutazioni ed elaborazioni delle informazioni.

Iperconnessione

La convivenza tra nuovi e vecchi media

Secondo il report di We are social relativo al 2023, gli utenti internet al mondo sono attualmente circa 5,16 miliardi⁵, in costante aumento grazie alla diffusione della rete internet anche nelle zone meno sviluppate del Pianeta.

Un dato molto rilevante che viene fuori dal medesimo report è quello relativo alla diffusione dei social network: attualmente gli utenti sono 4,62 miliardi, circa il 58,4% della popolazione mondiale, in crescita di oltre il 10% rispetto all'anno precedente.⁶

Questi dati ci danno una visione di come la generazione, la diffusione e la condivisione dei contenuti su internet e in particolar modo sui social, possa essere ormai sterminata e fuori controllo.

L'accessibilità all'informazione, la possibilità di esprimersi liberamente erano le basi fondamentali di internet che doveva garantire la democratizzazione dell'informazione.

Tuttavia, l'immensa mole di contenuti che ogni giorno ci bombardano, fanno sì che gli utenti si ritrovino dispersi e che non riescano a orientarsi all'interno di questa moltitudine di notizie, finendo per applicare le euristiche del pensiero,

ovvero:

«“Scorciatoie del pensiero” che rappresentano un concetto su cui basare l'ipotesi per cui un individuo elabora una decisione in modo essenzialmente spontaneo e automatico, senza coinvolgere processi elaborativi che richiedano elevate risorse cognitive; le euristiche consentono a un individuo di prendere una decisione nel rispetto dei limiti del suo sistema di immagazzinamento e di elaborazione delle informazioni [...]. Tale valutazione è immediata e si fonda su regole che non valutano tutti gli elementi in questione e ciò è parzialmente imputabile ad alcuni aspetti circa la complessità della valutazione stessa [...]»⁷

(E. Buiatti, 2016) non facendogli quindi utilizzare un pensiero critico e portandoli a prendere delle decisioni superficiali persino su questioni importanti come la politica.

Oltre alle informazioni che ci pervengono mediante i media digitali, anche i vecchi media hanno

Iperconnessione

Un cambio di paradigma

5-6 . Starri, M. (2023, January 25). DIGITAL 2022 - I DATI GLOBALI - We are Social Italy. We Are Social Italy. <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

7. Buiatti E, Forma mentis- Neuroergonomia sensoriale applicata alla progettazione, sl, Franco Angeli (2016)

8. Bolter, J. D. (2020). Plenitudine digitale: Il declino delle culture di élite e l'ascesa dei media digitali. Minimum Fax (2020).

continuato ed essere una fonte di notizie, adattandosi ai nuovi formati, mantenendo così saldo il loro posto, rimanendo

«importanti sia in collaborazione sia in competizione con le forme digitali»⁸

(J.D Bolter, 2020).

L'esistenza di tutte queste fonti di informazioni da cui attingere, rendono ancora più complessa la comprensione delle notizie e fanno sì che le persone perdano la fiducia nei media tradizionali e la ripongano su fonti non autorevoli, generando così diverse problematiche.

Bolle ideologiche

L'information overload e gli algoritmi social

Per information overload o sovraccarico cognitivo, si intende quella particolare condizione, caratteristica dei giorni nostri, per la quale le persone sono bombardate giornalmente da così tante informazioni da non riuscire a processarle.

«L'IO si riferisce alla situazione in cui le informazioni superano la capacità di un utente di elaborarle e utilizzarle, con conseguente sensazione negativa di fallimento. L'IO è una funzione della qualità e della quantità delle informazioni, in particolare della quantità eccessiva e della scarsa qualità» (Rong, 2010; Cheng et al., 2014).⁹

Le conseguenze dell'overload di informazioni incidono su diversi aspetti della nostra quotidianità abbassando la nostra soglia dell'attenzione, aumentando la difficoltà di comprensione ma in particolar modo, il sovraccarico cognitivo ha un grosso impatto sui processi decisionali.

Infatti, gli utenti, cercando di dare un senso alle informazioni che ricevono, provano a filtrarle o

a semplificarle, prendendo, nella maggior parte dei casi, la scelta più semplice o affine al loro pensiero.

Un grande impatto all'interno di questi meccanismi di scelta lo hanno sicuramente gli algoritmi sfruttati dai social media e da piattaforme come Google, che svolgendo un'analisi dettagliata delle scelte e delle abitudini online degli utenti, riescono a generare dei profili dei loro clienti, rafforzando le loro scelte e definendo la comunità alla quale appartengono.

Tuttavia, per quanto questi algoritmi possano aiutare gli utenti a navigare in questo mare di informazioni, fanno sì che si creino delle bolle intorno a quest'ultimi, oscurando tutte le informazioni che non sono affini al loro profilo utente e chiudendo tutte le possibili altre prospettive riguardo determinati argomenti.

Un esempio dell'utilizzo di questi specifici algoritmi per influenzare le scelte degli utenti possiamo trovarlo nello scandalo scoppiato nel 2018, quando Mark Zuckerberg, CEO di Facebook, fu accusato di aver ceduto i dati di 87 milioni di utenti americani alla società Cambridge Analytica che li processava e li utilizzava per creare dei profili

Bolle ideologiche

Un cambio di paradigma

9. Fan, M., Huang, Y., Qalati, S. A., Shah, S. M. M., Ostic, D., & Pu, Z. (2021). Effects of information overload, communication overload, and inequality on digital distrust: a Cyber-Violence Behavior Mechanism. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643981>

10. Mazzoleni G. La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica., Bologna, Mulino (2019)

11. Bolter, J. D. (2020). Plenitudine digitale: Il declino delle culture di élite e l'ascesa dei media digitali. Minimum Fax (2020).

psicologici, che sono stati in seguito venduti, tra gli altri, ai responsabili della campagna elettorale del 2016 dell'ex presidente Donald Trump.

Da esempi come questo emerge quanto sia subdola la diffusione delle informazioni online e quanto possiamo essere soggetti a strategie di persuasione che alterano i nostri processi decisionali.

«Mentre nel mondo delle comunicazioni di massa è la logica mediale industriale a guidare la produzione e la diffusione dei contenuti, [...] sulla rete i social media si basano su logiche opache e imprevedibili, costruite nelle cabine di controllo delle piattaforme e largamente sconosciute, tenute ben nascoste.»¹⁰

Questo è ciò che scrive Giampiero Mazzoleni nel suo libro "La politica pop online", e continua dicendo:

«Gli algoritmi, osservano gli autori, giocano un ruolo importante nel definire ciò che è popolare e nel creare connessioni tra persone che condividono certe posizioni, gusti, tendenze, che la pensano allo

stesso modo, incrementando dunque la creazione e il consolidamento delle «bolle ideologiche», una tendenza già connaturata alla comunicazione via social media[3].»¹¹

Per comprendere meglio come lavorano questi algoritmi possiamo analizzare il caso Twitter, il cui funzionamento è stato svelato dopo la pubblicazione dell'algoritmo sulla piattaforma Github il 31 marzo del 2023, in seguito all'acquisto del social network da parte dell'imprenditore miliardario Elon Musk. Volendo semplificare il codice algoritmico pubblicato, l'algoritmo sceglie di far vedere all'utente una serie di post e contenuti sulla base della probabilità che quest'ultimo sia interessato al post e che vi interagisca.

Nello specifico vengono visualizzati dall'utente 1500 post dei quali: una parte è dedicata ai contenuti pubblicati da profili che segue, mentre la restante parte, in percentuale minore, è composta da post pubblicati da profili che non segue ma che fanno parte della sua stessa comunità online e che quindi potrebbero essere di suo interesse.

12. Marino, F. (2023, April 4). Come funziona l'algoritmo di Twitter, che Elon Musk ha reso open source. La Repubblica. https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/04/04/news/come_funziona_lalgoritmo_di_twitter_che_elon_musk_ha_reso_open_source-394885695/#:~:text=L%27algoritmo%20sceglie%20i%20tweet,un%20commento%20solo%20di%201.

Tuttavia, l'algoritmo è influenzato da altri fattori come i like, i retweet ecc...

«Secondo quanto si apprende dal codice, ogni like aumenta di 30 volte la visibilità di un contenuto, un retweet di 20, un commento solo di 1. Altri fattori positivi, che favoriscono la probabilità che un tweet venga visto da più utenti, sono la presenza di un contenuto multimediale, video o immagine che sia; in quest'ultimo caso, la visibilità raddoppia. Garantisce un aumento, come annunciato anche da Musk, pure l'iscrizione a Twitter Blue, che viene considerata dall'algoritmo un moltiplicatore di diffusione.»¹²

Da quest'analisi possiamo confermare quanto già detto in precedenza, in quanto questo algoritmo non fa altro che incentivare la creazione di bolle intorno agli utenti, verticalizzando i loro interessi e privandoli degli spunti di riflessioni esterni ai loro punti di vista, portando anche all'estremizzazione di alcune idee, come nel caso dei terrapiattisti o dei Novax .

Massificazione

L'appiattimento della massculture

Tuttavia, la perdita di fiducia verso i media tradizionali, le istituzioni e la comunità scientifica, non è imputabile solo all'enorme mole di informazioni che ogni giorno ci troviamo a processare, ma anche al decadimento della cultura dell'élite e alla perdita dei centri di riferimento della cultura stessa. Le gerarchie culturali che distinguevano la cultura alta da quella bassa a partire dalla seconda metà del 900' sono andate in frantumi, lasciando libero arbitrio alle persone di scegliere cosa è informazione e cosa non lo è, di scegliere un tipo d'arte piuttosto che un altro e di decidere cos'è arte effettivamente.

Il decadimento culturale, tuttavia non è da attribuirsi ai nuovi media, in quanto questi non hanno generato questo processo ma piuttosto hanno incentivato e propagato i cambiamenti in corso nella società odierna.

«Oggi i media digitali forniscono un ambiente ideale per una cultura mediale appiattita, o forse sarebbe meglio dire bitorzoluta, in cui esistono molti punti focali ma nessun centro. Questa molteplicità, questa perdita di un centro, non è

un "problema" da risolvere. È semplicemente la condizione della nostra attuale cultura.»¹³

(J.D Bolter, 2020). Si deduce dunque che da questa frammentazione ne deriva una sorta di anarchia all'interno dei sistemi medial: chiunque può sentirsi libero di comunicare la sua idea, di pubblicare la sua arte e di decidere cosa seguire e di quale comunità far parte. Il problema odierno, tuttavia, non è questa moltitudine di forme di espressione e questa libertà,

«ma sorge piuttosto quando questa cultura mediale anarchica entra in collisione con istituzioni sociali e politiche che per funzionare richiedono idee condivise.»¹⁴

(J.D Bolter, 2020)

Infatti, la tendenza attuale è quella di alimentare la caotica produzione da parte di qualsiasi utente internet di contenuti, in cui può esprimere la sua idea, anche nell'anonimato, pubblica sulla base delle idee espresse nei suoi post o in quelli che ha ricondiviso. Un esempio plateale di questa tendenza alla

Massificazione

Un cambio di paradigma

13-14 . Bolter J.D, Plenitudine digitale, s.l, Massachusetts Institute of technology (2019)

15. Parham, J., & Faye, A. (2023, August 30). Trump, la foto segnaletica è il suo meme definitivo. Wired Italia. <https://www.wired.it/article/trump-foto-segnaletica-meme/>

Tuttavia, la perdita di fiducia verso i media tradizionali, le istituzioni e la comunità scientifica, non è imputabile solo all'enorme mole di informazioni che ogni giorno ci troviamo a processare, ma anche al decadimento della cultura dell'élite e alla perdita dei centri di riferimento della cultura stessa. Le gerarchie culturali che distinguevano la cultura alta da quella bassa a partire dalla seconda metà del 900' sono andate in frantumi, lasciando libero arbitrio alle persone di scegliere cosa è informazione e cosa non lo è, di scegliere un tipo d'arte piuttosto che un altro e di decidere cos'è arte effettivamente.

Il decadimento culturale, tuttavia non è da attribuirsi ai nuovi media, in quanto questi non hanno generato questo processo ma piuttosto hanno incentivato e propagato i cambiamenti in corso nella società odierna.

«Oggi i media digitali forniscono un ambiente ideale per una cultura mediale appiattita, o forse sarebbe meglio dire bitorzoluta, in cui esistono molti punti focali ma nessun centro. Questa molteplicità, questa perdita di un centro, non è

un "problema" da risolvere. È semplicemente la condizione della nostra attuale cultura.»¹³

(J.D Bolter, 2020). Si deduce dunque che da questa frammentazione ne deriva una sorta di anarchia all'interno dei sistemi medial: chiunque può sentirsi libero di comunicare la sua idea, di pubblicare la sua arte e di decidere cosa seguire e di quale comunità far parte. Il problema odierno, tuttavia, non è questa moltitudine di forme di espressione e questa libertà,

«ma sorge piuttosto quando questa cultura mediale anarchica entra in collisione con istituzioni sociali e politiche che per funzionare richiedono idee condivise.»¹⁴

(J.D Bolter, 2020)

Infatti, la tendenza attuale è quella di alimentare la caotica produzione da parte di qualsiasi utente internet di contenuti, in cui può esprimere la sua idea, anche nell'anonimato, pubblica sulla base delle idee espresse nei suoi post o in quelli che ha ricondiviso. Un esempio plateale di questa tendenza alla

creazione dell'immagine pubblica online possiamo ritrovarlo nel caso recente che ha coinvolto l'ex presidente degli Stati Uniti Donald Trump, che è riuscito a guadagnare più di 7 milioni di dollari, grazie alla circolazione della sua foto segnaletica diffusa dal carcere della contea di Fulton in Georgia il 25 agosto 2023. Quella foto ha fatto il giro del web e non ha fatto altro che alimentare l'immagine dell'ex presidente, sia grazie a ciò che esprime la sua espressione nella foto stessa ma anche grazie alla sua facoltà di sfruttare a pieno qualsiasi situazione per perseguire la sua strada e diffondere le sue idee. Il guadagno che ne ha avuto e il polverone mediatico che ha sollevato sono la riprova che basta un'immagine, anche negativa in questo caso, per poter ottenere consenso e notorietà. Come suppone Janson Parham in un articolo scritto per Wired

«L'ex presidente degli Stati Uniti ha sempre comunicato per immagini, e il suo ultimo scatto potrebbe essere quello che ne cristallizzerà l'eredità.»¹⁵

(Janson Parham, 2023)

Chiunque, dunque, può crearsi un'immagine e può far passare i propri post per contenuti autorevoli e tutti sono liberi di credere a qualsiasi fonte, anche non attendibile, provocando problemi come nei casi dei movimenti negazionisti del cambiamento climatico o di quelli negazionisti del Covid-19 o addirittura provocando eventi come l'assalto al Campidoglio degli Stati Uniti del 2021.

Disinformazione

Perché crediamo alle fake news

Alla base di questo processo di disinformazione vi è il fenomeno delle fake news, ovvero un'informazione del tutto falsa o in parte, che viene divulgata in internet in maniera intenzionale e che apparentemente può risultare plausibile. Le caratteristiche delle fake news, secondo un articolo pubblicato sull'International journal of advertising da Greg Nyilasy nel 2019, sono:

- La superficialità delle informazioni;
- Elementi di "mimicry"¹⁶, ovvero il cercare di imitare fonti autorevoli copiandone i format ed alcune componenti dei loro contenuti;
- L'intenzione di ingannare il lettore per perseguire un secondo fine.¹⁷

«In fact, it is the intention to deceive that makes it possible to distinguish between fake news and false news (Meneses 2018). False news is not intended to mislead the reader. The false content of a report or piece of news may result from a journalistic error or the journalist's lack of professionalism in verifying its sources (Nielsen and Graves 2017;

Gelfert 2018; Meneses 2018). The very word "fake" refers us to the intention to deceive and to lie.»¹⁸

Inoltre, un'altra caratteristica fondamentale è l'utilizzo di un linguaggio semplice e immediato, così da rendere la lettura veloce e comprensibile a tutti. Una content analysis condotta da Horne and Adali (2017) ha fatto emergere che le fake news possono essere distinte dalle notizie reali per la loro coerenza lessicale.

«Real news articles are significantly longer than fake news articles and fake news articles use fewer technical words, smaller words, less punctuation, fewer quotes, and more lexical redundancy" (Horne and Adali 2017).»¹⁹

Un ulteriore fattore di distinzione delle fake news è stato rilevato da C. Budak (2019), che ha fatto notare come gli argomenti trattati dai media tradizionali e quelli trattati dalle agenzie di fake news su Twitter, durante le elezioni americane del 2016, fossero molto diversi tra loro.

16-21-23-24. Kim, B., Xiong, A., Lee, D., & Han, K. (2021). A systematic review on fake news research through the lens of news creation and consumption: Research efforts, challenges, and future directions. *PLOS ONE*, 16(12), e0260080. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260080>

«Traditional news focused more on policies related to the economy, elections, women or the environment (Budak 2019). Budak (2019) shows that the coverage of candidates (Hillary and Trump) from the fake news agency is different from the media. The most frequent words used in detected fake news, such as "sex", "death", "corrupt", "illegal", "alien" or "lie", they refer to sensational or outrageous content, unlike traditional media (Budak 2019).»²⁰

I divulgatori di fake news condividono queste notizie indiscriminatamente, sfruttando i bias cognitivi e utilizzando tecniche psicologiche che fanno leva sui messaggi persuasivi.

«Fake news creators have effectively created and propagated fake news by targeting the public's preference for news consumption through peripheral processing routes.»²¹

Infatti, secondo l'Elaboration lin-

17. Nyilasy, G. (2019). Fake news: When the dark side of persuasion takes over. *International Journal of Advertising*, 38(2), 336–342. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1586210>

kelihood model, teorizzato nel 1984 da R. Petty e J. Cacioppo, esistono due percorsi di persuasione: il percorso centrale, che implica l'utilizzo di un alto livello di elaborazione del messaggio da parte del destinatario e che punta ad un cambiamento duraturo nelle abitudini, in quanto, il risultato deriva da un'attenta e ponderata considerazione dei reali meriti delle informazioni presentate a sostegno di una tesi; il percorso periferico, al contrario, punta sulle associazioni personali a spunti positivi o negativi che vengono generate dal destinatario del messaggio, mediante un semplice pensiero logico sui meriti della posizione sostenuta.

Gli spunti che l'individuo riceve nel percorso periferico non sono generalmente correlati alla qualità logica dello stimolo ma piuttosto riguardano fattori come la credibilità o l'attrattiva delle fonti del messaggio.

Altri fattori interni portano al consumo di fake news, quali: i bias cognitivi e i tratti personali. I bias

«sono costrutti derivanti da percezioni errate, da cui si inferiscono giudizi, pregiudizi e ideologie. I bias sono utilizzati

18-19-20. Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake news Consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>

spesso per prendere decisioni veloci e non sono soggetti a critica o giudizio.»²²

Nell'articolo pubblicato nel dicembre del 2021 dall'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli da Kim B, Xiong A, Lee D, Han K, vengono identificati cinque tipi di bias che contribuiscono al consumo delle fake news:

- **Confirmation bias:** ovvero la tendenza dei consumatori di accettare notizie che sono in linea con le loro idee e le loro credenze e ad ignorare tutto ciò che si pone contro le stesse. Ciò deriva dal fatto che le persone non accettano di buon grado il dover rivedere le proprie posizioni.

- **In-group bias:** per il quale un individuo favorisce i membri del gruppo a cui appartiene poiché li considera simili a lui e quindi rispettabili e tende a vedere negativamente coloro che non ne fanno parte.

Inoltre, vi è la tendenza a raggruppare gli estranei insieme, e a vedere i membri dell'in-group come individui diversi e unici.

22. SFU Milano. (2020, February 10). Bias cognitivi: come la nostra mente ci inganna | SFU Milano. SFU Milano | Università di Psicologia a Milano. <https://milano-sfu.it/bias-cognitivi/#:-:text=I%20bias%20cognitivi%20sono%20costrutti,soggetti%20a%20critica%20o%20giudizio.>

«In-group bias has a significant impact on fake news consumption because of radical changes in the media environment [126]. The public recognizes and forms groups based on issues through social media.»²³

- **Choice-supportive bias:** ovvero la tendenza delle persone a giustificare le proprie scelte per rafforzarle. In questi casi, le fake news vengono accettate pur di consolidare le proprie decisioni e i propri pensieri.

- **Cognitive dissonance:** si genera quando un individuo è costretto a cambiare la sua posizione e le sue idee rispetto ad un determinato argomento e ciò provoca una sorta di tensione, simile a quella che si prova in situazioni stressanti ed emozioni negative.

- **Primacy effect:** quando, in ordine di presentazione, le informazioni che vengono per prime hanno un'importanza maggiore per il lettore rispetto alle successive, solo perché presentate per prime.

Per quanto riguarda i tratti

25. <https://www.hsr.it/news/2023/gennaio/fomo-fear-of-missing-out#:~:text=È%20l%27acronimo%20inglese%20di,che%20coinvolge%20conoscenti%20o%20amici>

personali, invece, lo stesso articolo individua due caratteristiche principali:

- **La suscettibilità:** ovvero quanto le persone sono suscettibili alle fake news sulla base della loro alfabetizzazione digitale. In quanto, una maggiore alfabetizzazione ai nuovi media, può portare l'individuo ad assumere un punto di vista critico nei confronti delle notizie false. Al contrario, coloro che non riescono a consumare i contenuti online in maniera critica e razionale saranno più soggetti ai pericoli delle fake news.

- **La personalità:** in quanto la suscettibilità alle fake news dipende anche dai comportamenti e dalla personalità che un individuo possiede, che può essere più o meno influenzabile.

Inoltre, fattori esterni hanno contribuito al consumo e alla diffusione crescente delle fake news, in particolare, come già analizzato nel paragrafo precedente, un grosso impatto lo hanno avuto la frammentazione dell'informazione, la perdita di centralità dei media tradizionali e l'utilizzo dei social media come fonte di notizie.

Un altro motivo principale della diffusione delle fake news è la loro viralità.

«There is no "magic formula" for fake news to go viral and widely shared, but rather a set of reasons and aspects related to the network and users that can determine the popularity of content (Valenzuela et al. 2017). The popularity of a (fake) news can be conditioned mainly by the relevance/importance of the publication for the audience (Salgado and Bobba 2019; Galeotti 2019; Trilling et al. 2016). This importance is subjective, since this (dis)information may only interest some readers and not all.»²⁴

Le principali motivazioni alla base della ricondivisione delle fake news, secondo un articolo pubblicato nel 2019 su Information, Communication & Society da Duffy, Andrew, Edson Tandoc, and Rich Ling, sono tre:

- **L'interesse umano verso argomenti che risultano essere contro-**

versi, sorprendenti o bizzarri e che la letteratura ha dimostrato essere quelli che motivano una maggiore condivisione da parte degli utenti.

- **Le relazioni sociali e lo status sociale** o la reputazione sono indicatori rilevanti per la condivisione di notizie, l'utente, infatti, sente che la sua reputazione sociale viene rafforzata, mostrando di essere informato.

- **La FoMO,**

«un fenomeno sociale correlato alla digitalizzazione della vita quotidiana. È l'acronimo inglese di Fear Of Missing Out, paura di essere esclusi, che corrisponde al timore di perdere o di non partecipare ad una esperienza piacevole e gratificante che coinvolge conoscenti o amici.»²⁵

Questa tendenza fa sì che le persone siano più propense alla condivisione di notizie e pettegolezzi per sentirsi integrati.

Tutti questi fattori indagati, contribuiscono alle strategie introdotte in ambito politico per convincere i cittadini durante le campagne elet-

torali e di propaganda. Nei capitoli seguenti analizzeremo nel dettaglio due esempi di comunicazione politica che hanno sfruttato a pieno i social media per il raggiungimento della vittoria elettorale.

IT'S PRESIDENT DONALD TRUMP

HIS ANTI-POLITICIAN REVOLT LEADS TO STUNNING DEFEAT OF HILLARY CLINTON.

An electrifying human drama and a seismic election creating shockwaves on both sides of the Atlantic...

TRUMPQUAKE

TRUMP TRIUMPHS

OUTSIDER MOGUL CAPTURES THE PRESIDENCY, STUNNING CLINTON IN BATTLEGROUNDS STATES

PRESIDENT TRUMP

POPULIST SURGE LIFTS REPUBLICAN TO UPSET

Clinton lost in key battleground states; GOP keeps Senate and House

Nella squadra di governo ci sarà l'ex sindaco di New York Giuliani. Il Congresso e la Corte Suprema sotto il suo controllo. Oggi sarà alla Casa Bianca

“Sarò il presidente di tutti”

La promessa di Trump: basta divisioni. Hillary: donne, non smettete di lottare. Obama: ora tutti con Donald



Il caso americano

In questo capitolo analizzeremo in breve la società americana e i frame più comuni presenti nella quotidianità dei cittadini statunitensi per comprendere le motivazioni che hanno portato all'esito delle elezioni del novembre 2016.

Essere americani

Il background americano e i frame politici consolidati

«I frame sono cornici mentali che determinano la nostra visione del mondo e di conseguenza i nostri obiettivi, i nostri progetti, le nostre azioni e i loro esiti più o meno positivi. In politica i frame influiscono sulle scelte e le istituzioni che le attuano.»²⁶

I frame fanno parte del nostro inconscio cognitivo; infatti, noi non riusciamo a comprendere la loro esistenza e non siamo capaci di realizzare quando questi si formano nella nostra mente. I frame sono delle strutture mentali che non riusciamo a gestire consapevolmente e formano il nostro senso comune. Inoltre, vengono attivati dal linguaggio, basta una parola, infatti, affinché nel nostro cervello si attivi il frame di riferimento, facendo sì che quest'ultimo si rinforzi nel nostro inconscio.

È proprio per questa ragione che il linguaggio è fondamentale nel discorso politico, in quanto

«Solo attraverso un reframing del discorso politico, cioè riappropriandoci dei nostri frame, potremo cam-

biare la visione dell'opinione pubblica, il cosiddetto senso comune. Poiché i frame sono attivati dal linguaggio, per mutare i frame sarà necessario cambiare prima di tutto il linguaggio.»²⁷

Da uno studio condotto da George Lakoff emerge che negli Stati Uniti i cittadini percepiscono la loro nazione come una famiglia.

«Abbiamo i Padri fondatori, le Figlie della Rivoluzione americana, mandiamo in guerra i «nostri figli». È una metafora che ci viene naturale, perché tendiamo a pensare ai gruppi sociali di grandi dimensioni – come le nazioni – in termini di piccoli gruppi, come le famiglie e le comunità.»²⁸

Da questa idea di nazione come famiglia emergono, nel tessuto sociale americano, due frame politici principali:

• Il frame del **padre premuroso** è basato sull'idea che i bambini, ovvero i cittadini, nascano buoni e che è compito del genitore, qualunque

26-27-28-29-30-31. Lakoff G., Non pensare all'elefante, White River Junction, Publishing Co. (2014)

32-33. Bolter J.D, Plenitudine digitale, s.l., Massachusetts Institute of technology (2019)

sia il suo sesso, renderli migliori.

«La cura implica tre cose: empatia, responsabilità nei confronti di se stessi e degli altri, impegno a fare del proprio meglio non solo per il proprio interesse ma anche per quello della propria famiglia, della propria comunità, del proprio paese e del mondo.»²⁹

Inoltre, un altro compito fondamentale del genitore è quello di difendere i propri figli e i progressisti cercano di proteggere principalmente l'ambiente, i lavoratori, i consumatori e la sanità.

Il programma progressista si basa su valori come: la libertà; le opportunità e il benessere da offrire ai propri figli; l'equità; il dialogo; il senso di comunità; la fiducia. Tuttavia, all'interno del partito progressista vi sono degli spaccamenti rispetto alcune questioni, facendo sì che il loro operato sia meno omogeneo e che non abbia un obiettivo comune al contrario di quello repubblicano che lavora su temi costanti, rinforzando gli stessi frame nelle menti delle persone da anni, risultando dunque più efficace.

• Il frame del **padre severo**, che si basa su presupposti come il fatto che il mondo sia un posto pericoloso, che il male sta fuori dai confini della nazione, che tutti i bambini (ovvero i cittadini) nascono cattivi e che è necessario educarli. È proprio qui che il frame del padre severo entra in gioco, in quanto quest'ultimo dovrà identificarsi come autorità morale che deve proteggere e insegnare ai figli a distinguere ciò che giusto da ciò che è sbagliato e a cui i figli devono obbedienza.

Inoltre, il padre severo ha il compito di punire e, anche in maniera violenta, i propri bambini che non hanno saputo distinguere il bene dal male, per far sì che siano obbedienti in futuro.

La punizione, infatti, dovrebbe fare in modo che il bambino sviluppi le capacità necessarie per fronteggiare il mondo competitivo e fare i propri interessi.

«Se ci sono opportunità, responsabilità individuale e disciplina, la ricerca dell'interesse personale consentirà a tutti di raggiungere il benessere. Dobson aveva le idee piuttosto chiare. Il legame tra il modello del padre severo e il

capitalismo del libero mercato consiste nel valore morale dell'interesse personale.»³⁰

Questa metafora si traduce nel mondo reale con politiche che incentivano gli investitori privati e che favoriscono le industrie, che risultano essere meritevoli, a scapito delle politiche sociali e assistenziali, in quanto, coloro che non si sono impegnati e non hanno prodotto un guadagno, non meritano, per ragioni morali, di ricevere aiuti dallo Stato.

Inoltre, in politica estera secondo la metafora del padre severo esistono nazioni adulte, ovvero industrializzate, e nazioni bambine che hanno bisogno di essere educate allo sviluppo e all'industrializzazione.

Ciò implica che nazioni come gli Stati Uniti devono essere gli educatori degli Stati in via di sviluppo e di quelli sottosviluppati, imponendo regole e punendoli se necessario, legittimando dunque politiche estere che prevedono interventi diretti negli altri paesi. Un esempio di queste politiche, fondamentale per descrivere il background americano, sono sicuramente i tagli effet-

tuati all'istruzione pubblica: infatti, negli Stati governati dai conservatori, come ad esempio il Wisconsin, i fondi per le scuole pubbliche hanno ricevuto dei tagli consistenti, favorendo scuole private o religiose (charter school).

«Le charter schools sono finanziate da fondi pubblici ma gestite privatamente, molto spesso da organizzazioni a scopo di lucro. . Uno studio condotto nel 2013 dall'università di Stanford ha rilevato che circa il 75 per cento delle charter schools ha risultati peggiori – o tutt'al più uguali – alle scuole pubbliche tradizionali. Solo una piccola percentuale ha ottenuto risultati migliori. Ma attingendo per il loro finanziamento ai fondi un tempo destinati alle scuole pubbliche, le charter schools sottraggono linfa a queste ultime, peggiorandone il livello. Inoltre, non dovendo rispondere ai distretti locali o statali, le charter schools del Texas, per esempio, sono libere di confutare la scienza e le teorie evoluzionistiche e di insegnare il creazionismo. Oggi in

Michigan l'80 per cento delle scuole è composto da charter schools, che non istruiscono i bambini poveri meglio delle scuole pubbliche.»³¹

Tutto ciò ha influenzato negativamente soprattutto l'istruzione superiore in quanto i principali fondi sono stati tagliati alle università pubbliche che si sono trovate obbligate ad aumentare le rette, rendendo quasi impossibile l'accesso agli studenti meno abbienti che si trovano costretti ad indebitarsi per poter proseguire gli studi. Ciò favorisce l'abbandono degli studi da parte degli studenti e l'incremento del divario sociale. Infatti, nella società americana, a differenza che in quella europea, il divario tra working class e "l'élite culturale" non è di natura economica ma a livello di istruzione.

«La working class americana (bianca) è amaramente consapevole dell'abisso che la separa dall'orizzonte e dallo status dell'élite istruita – in primo luogo, gli esponenti del mondo dell'informazione o di quello accademico e chiunque

per lavoro o per vocazione abbia a che fare con le parole.»³²

Questo fa sì che la maggior parte degli americani sia diffidente verso le istituzioni, le comunità scientifiche e i media tradizionali. Inoltre, ciò favorisce la tendenza della working class a impersonarsi in personaggi che utilizzano linguaggi semplici, che appaiono ai loro occhi al loro stesso livello culturale, ma che, nonostante ciò si siano riusciti ad arricchirsi. Questi individui vengono definiti hillbilly da J.D Vance in *Elegia Americana*, un aggettivo che ha connotazione negativa e che identifica

«un esponente della working class, bianco, che vive in zone montane o rurali e che ha posizioni reazionarie e un basso livello di istruzione.»³³

American dream

Donald Trump: analisi del personaggio

È proprio in questo scenario sociale e politico che si colloca Donald John Trump. Donald, figlio di Fred Trump (1905-1999), un imprenditore immobiliare molto attivo nelle costruzioni di unità immobiliari nella città di New York, come ad esempio il Trump Village fondato nel 1964, che portò grande profitto alla compagnia.

Donald cercò di seguire le orme del padre e già da giovanissimo si immise nel mercato immobiliare newyorkese.

New York a partire dalla metà degli anni 70' era sprofondata in una pesante crisi, tanto da essere stata soprannominata la "Fear City", a causa degli alti tassi di criminalità legati agli ingenti licenziamenti, soprattutto in ambito statale, dovuti alle forti difficoltà economiche del periodo.

La situazione in città era così grave che, per prevenzione, durante il giugno del 1975, fu diffuso un opuscolo in cui era presente una guida per sopravvivere nella megalopoli. In copertina vi era l'immagine della morte e un titolo che recitava: "Welcome to the fear city: A survival guide for visitors to the City of New York".

«The guidelines painted a nightmarish vision of New York; one that made it sound barely a cut above Beirut, which then had just been engulfed in Lebanon's civil war. Visitors were advised not to venture outside of midtown Manhattan, not to take the subways under any circumstances, and not to walk outside anywhere after six in the evening.»³⁴

In questo panorama, Trump, decide di fare il suo primo grande investimento: l'acquisto del Commodore Hotel di New York, insieme alla compagnia Hyatt. Grazie all'amicizia con il sindaco Abraham Beame, Trump riuscì ad ottenere un grande abbattimento fiscale per la ristrutturazione dello stabile, a scapito delle politiche assistenziali che in quel periodo risultavano essere essenziali per risollevare la popolazione.

Il Commodore Hotel divenne così, nel 1980, il famoso e rinomato Gran Hyatt Hotel, che diede inizio all'ascesa di Trump. In seguito, con il cambio dell'amministrazione della città di New York, Trump, fu più

American dream

Il caso americano

34. Reporter, G. S. (2020, February 3). "Welcome to Fear City" – the inside story of New York's civil war, 40 years on. The Guardian. <https://www.theguardian.com/cities/2015/may/18/welcome-to-fear-city-the-inside-story-of-new-yorks-civil-war-40-years-on>

35. "Politica", Ep.4 of Trump: un sogno americano. Directors B. Peel, D. Bogado, N. Zinni, 72 Films, 2017

volte ostacolato nell'ottenimento di finanziamenti, ma grazie alle cause legali intraprese con il suo avvocato Roy Chon (1927-1986), riuscì a ricevere ingenti aiuti. Un investimento fondamentale in questo periodo fu sicuramente la costruzione della Trump Tower, all'epoca la torre più alta al mondo. Inaugurata nel 1983, la Trump Tower richiese finanziamenti multimilionari per essere costruita, che Trump ricevette solo dopo diversi ricorsi legali, e che rappresentò per quest'ultimo una svolta nella sua carriera, in quanto comprese che poteva realizzare tutto ciò che voleva e che poteva investire ovunque.

Proprio in quegli anni, dal 1981 al 1989, fu presidente degli Stati Uniti Ronald Reagan (1911-2004), repubblicano che portò avanti politiche di supporto alle grandi aziende, dando fondi e incentivi agli investitori e donandogli dunque grande potere.

Furono anni d'oro quelli per il tycoon che iniziò ad investire sui casinò ad Atlantic City; Il primo, il Trump Plaza, fu inaugurato nel 1984 e portò a Trump tanto denaro e tanta fama, tanto da indurlo ad aprire un secondo casinò a distanza di un anno, il Trump Castle, creando così un vero e proprio brand.

La fama di Trump fu incentivata, non solo dai suoi investimenti multimilionari e dal suo sfarzo, ma soprattutto dalla sua presenza nei network televisivi e dalla pubblicità che riusciva a fare a se stesso facendo parlare di sé.

Tuttavia, negli anni che seguirono, gli ingenti investimenti di Trump lo portarono sull'orlo del precipizio, soprattutto dopo l'apertura del casinò Taj Mahal del 1990 che lo portò a dichiarare banca rotta. Fu un periodo tumultuoso per il tycoon, che dovette vendere numerosi dei suoi possedimenti, compresi i due altri casinò ad Atlantic City che gli avevano portato tanta ricchezza.

La dichiarazione della banca rotta e il fatto che non avesse ripagato i fornitori grandi e piccoli della città, portarono Trump ad essere quasi odiato dall'opinione pubblica, in quanto molte aziende dovettero chiudere a causa del mancato pagamento delle forniture date alle sue proprietà.

Inoltre, Trump, dovette dichiarare banca rotta anche per la sua compagnia aerea, la Trump Shuttle, nel 1992 e dovette vendere il Plaza Hotel a Richard Campbell. Nonostante avesse venduto quasi tutti i suoi possedimenti, il tycoon,

non riusciva ancora a sanare i suoi debiti e per questa ragione decise di immettersi in borsa nei primi anni 90': iniziò così a vendere i titoli del suo marchio. A causa di tutte queste perdite, Trump perde la sua fama di grande imprenditore e diviene a tutti gli effetti un personaggio televisivo.

Inizia così, a cavallo tra gli anni 90' e gli anni 2000, la sua scalata verso la Casa Bianca. Agli albori, Trump, decide di affiancarsi al partito riformista statunitense

per le elezioni del 2000, tuttavia PJ Buchanan (1938-), ex consigliere del presidente Nixon, decide di candidarsi con il medesimo partito, facendo sì che il tycoon si ritirasse dalla corsa alla Casa Bianca, in quanto, come lui stesso affermava: si sarebbe candidato solo se avesse avuto possibilità di vittoria. Ciò nonostante, Buchanan non riuscì a vincere le elezioni e fu eletto il repubblicano George W. Bush (1946-). Così Trump comprese che se non si fosse affiancato al partito Repubblicano o a quello Democratico, non sarebbe mai riuscito a vincere le elezioni.

In seguito, egli decise di cercare di risollevarne la sua figura da imprenditore, che era stata svilita a

causa dei numerosi scandali e dalle diverse banche rotte, lanciò così nel 2004 sulla rete televisiva NBC il suo primo reality show: The apprentice; in cui egli aveva il ruolo di educare una nuova generazione di imprenditori, dando consigli e suggerimenti e assumendo alla fine il vincitore del gioco. Questo reality show giovò molto alla reputazione di Trump e alla sua immagine pubblica, permettendogli di raggiungere molte più persone, in quanto come disse in un'intervista Timothy O'Brien, scrittore del libro Trumpnation,

«Donald Trump rispecchia l'uomo ricco nell'immaginario dei poveri.»³⁵

Nel 2008 scoppia la bolla immobiliare e inizia una crisi economica che segnerà tutti gli anni 2000. Fu proprio quell'anno che il democratico Barak Obama (1961-) si insediò nella Casa Bianca conducendo per anni politiche assistenziali rivoluzionarie per gli Stati Uniti, come l'Obamacare in ambito sanitario; i Matthew Shepard Act del 2009 a favore della comunità LGBTQ+ o la serie di provvedimenti intrapresi per affrontare la crisi del 2008 come l'American Recovery and Reinvest-

ment Act che prevedeva la distribuzione di 787 miliardi di dollari per favorire la ripresa dell'economia nazionale.

In quegli anni Trump fu introdotto a Twitter da Peter Costanzo, direttore del marketing online di una casa editrice che pubblicava libri su di lui. Sin dagli albori, il tycoon ricevette molto consenso sul nuovo social, lanciato nel 2006, e gli fu molto facile interagire con i propri fan alimentandone la dedizione.

Fu grazie a Twitter che Trump ebbe la consapevolezza di avere molto seguito e che molta gente aveva il desiderio di vederlo al capo della Casa Bianca. Per queste ragioni, anche per le elezioni del 2012, fece circolare la notizia di una sua possibile candidatura. Sfruttando teorie complottiste che vedevano l'ex Presidente Obama al centro del dibattito sulla legittimità della sua presidenza a causa di una fake news che diceva che egli non era davvero un nativo americano, Trump riuscì ad insediarsi nel dibattito pubblico e ad ottenere sempre più consensi. Una volta superata questa questione si gettò a capofitto su questioni, che, da quanto emergeva su Twitter, gli avrebbero fatto acquisire molto consenso: come l'espansione cinese

di quegli anni o la questione ancora calda in quel periodo dell'OPEC (Organization of the Petroleum Exporting Countries). Nonostante si fosse inserito così tanto nel dibattito politico, Trump non si candidò nemmeno per quell'anno, lasciando il posto dei repubblicani a W. M. Romney (1947-), che perse le presidenziali, permettendo a Barak Obama di essere rieletto Presidente degli Stati Uniti. Fu subito dopo la sconfitta del candidato repubblicano che Trump decise di concorrere ufficialmente alle elezioni del 2016 che lo videro vincitore, e la prima azione che fece fu registrare come brevetto la frase iconica della sua campagna "Make America great again".

Persuasione

L'utilizzo dei social: fake news e linguaggio diretto

Come già detto, Trump, sfruttò al meglio le piattaforme social per il tanto ambito posto alla Casa Bianca. In particolar modo riuscì, grazie a Twitter, a conquistare tutta quella fascia di popolazione restia alle elezioni, che aveva perso la fiducia nelle istituzioni politiche. Egli utilizzò l'espedito della "Silent majority", già sfruttato precedentemente da Richard Nixon (1913 – 1994), ovvero incitare e coinvolgere coloro che non si sentono rappresentati e che non esprimono le loro opinioni in pubblico, rimanendo inermi davanti alle decisioni politiche. Avere a disposizione solo 150 caratteri permetteva a Trump, infatti, di rappresentare il mondo come se vi fossero due fazioni: o con lui o contro di lui. Chi era con lui stava dalla parte delle persone oneste e sincere, che non avevano bisogno di troppi fronzoli per esprimersi; mentre, chi stava contro di lui era dalla parte del torto, non era onesto e faceva parte dell'élite culturale che utilizzava parole complicate e concetti astratti che non erano per niente vicini alla popolazione.

«Trump told lies, smeared and fabricated in order to destroy opponents. If the facts

proved what he was saying to be untrue, Trump didn't care. He constructed a personal epistemology. His truth claims were purely instrumental. He made assertions about his own honesty – and the lies of his enemies – in order to gain power and win arguments.»³⁶

Trump, all'inizio della sua propaganda, decise di ispirarsi a ciò che il suo amico Jesse Ventura (James George Janos) era riuscito a fare, ovvero conquistare gli animi dei cittadini del Minnesota, diventando così governatore.

Ventura era un ex wrestler che non aveva nulla a che fare con il mondo politico, tuttavia, riuscì a comprendere qual era la chiave che gli avrebbe permesso di diventare governatore. In un'intervista, infatti, alla domanda su quali consigli aveva dato a Trump, egli rispose:

«La gente non si ricorda quello che dici ma come lo dici. Organizza manifestazioni, eventi, dici cose stupide per farti pubblicità, dici alla gente quello che pensi; non rifilargli discorsi preconfezionati che

Persuasione

Il caso americano

36. Oborn P., Roberts T., How Trump thinks. His tweets and the Birth of a New political language, s.l, Head of Zeus Ltd (2017)

37. "Politica", Ep.4 of Trump: un sogno americano. Directors B. Peel, D. Bogado, N. Zinni, 72 Films, 2017

38. <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/fact-checker-most-repeated-disinformation/>

pensi vogliono sentire perché, se dici le cose come stanno, questo li entusiasmerà e ti sosterranno.»³⁷

Questa fu la chiave del discorso politico di Trump, che cercò sempre canali di comunicazione non convenzionali per fare propaganda ed evitando le testate giornalistiche che secondo il tycoon operavano contro di lui, come il Washington Post o il New York Times.

Fu proprio il Washington Post che pubblicò un report su tutte le fake news che aveva divulgato Trump nei suoi post, creando una sorta di fact checker che attribuiva dei "pinocchi"³⁸ in base alla bufala che aveva messo in circolazione.

Trump aveva infatti capito, che doveva cavalcare l'onda delle fake news, delle notizie divulgate dai complottisti per poter far leva sugli animi degli elettori.

Un esempio lo possiamo trovare già agli albori della propaganda politica del tycoon, quando, durante la campagna elettorale del 2012 emerse una notizia complottista che affermava che l'ex presidente Barak Obama, in corsa per la candidatura, non fosse nativo americano e che

quindi il suo mandato precedente era illegittimo. Trump, utilizzò quella notizia a suo favore, facendo leva sull'animo degli americani che non volevano un uomo nero al potere e che volevano una scusa per affermare che il suo mandato non fosse legittimo. Il tycoon mostrò in svariati eventi e interviste il suo certificato di nascita per rincarare la dose sul fatto che lui fosse davvero americano e che invece, Obama, non lo fosse, nonostante la notizia fosse completamente falsa e smentita in seguito dalla pubblicazione del certificato di nascita di Obama stesso.

Trump aveva inoltre compreso, che per infiammare gli animi non doveva trattenere nessuna parola, anzi, che l'utilizzo dell'hate speech, riusciva a fomentare i suoi seguaci.

«Il politicamente corretto è uno dei grandi nemici di Trump, a cui piace ripetere che non lo pratica. Si vanta perfino di non essere «presidenziale»: dopo aver dichiarato, nel settembre 2018, che «si era innamorato» [sic] del dittatore nordcoreano Kim Jong-un, che gli avrebbe scritto «lettere molto belle», ha esclamato:

39-40. Bérengère V., *La lingua di Trump*, Parigi, Éditions Les Arènes (2019)

41. Oborn P., Roberts T., *How Trump thinks. His tweets and the Birth of a New political language*, s.l, Head of Zeus Ltd (2017)

«Adesso diranno: "È orribile! Così poco presidenziale!"» e ha aggiunto: «È così facile essere presidenziale. Ma invece di avere diecimila persone che cercano di entrare in questo stadio strapieno, non ce ne sarebbero più di duecento». In altre parole, la scelta di non avere peli sulla lingua è confermata e il suo scopo è esplicito: aumentare il numero dei consensi.»³⁹

Secondo la giornalista e traduttrice Bérengère Viennot, il fatto che Trump voglia aumentare i consensi ponendosi contro l'élite culturale tanto odiata dalla fascia di popolazione che lo segue, è la causa della sua estrema volgarità e della sua schiettezza, in quanto quest'ultimi percepiscono i suoi discorsi come più naturali e diretti.

Un esempio di hate speech molto evidente lo troviamo nel periodo di propaganda politica di Trump per la sua prima candidatura nel 2016, in cui prometteva la costruzione di un muro per tenere fuori dagli Stati Uniti i migranti provenienti dal centro e sud America. Nei suoi tweet sull'argomento, infatti,

«Trump non nasconde di considerare gli immigrati latinoamericani alla stregua di insetti nocivi, come lascia intendere dalla scelta del suo campo lessicale.»⁴⁰

Un altro elemento fondamentale nella sua comunicazione sono le parole utilizzate. In uno studio condotto da Peter Osborne e Tom Roberts, riportato nel loro libro *How Trump thinks*, essi raccolgono e analizzano le parole più ricorrenti nei tweet di Trump, catalogandole in base al tipo di emozione che egli voleva suscitare. Emerge da questa analisi che vi è uno studio strategico dell'utilizzo delle parole e della punteggiatura, ad esempio:

- **"inverted commas"** – cynicism
- **?????** – incredulity
- **!!!!!!!** – extreme incredulity
- **BLOCK CAPITALS** – anger⁴¹

Da ciò risulta che nulla è lasciato al caso, che anche porsi come un personaggio senza filtri e peli sulla lingua, fa parte di una strategia politica per coinvolgere e persua-

dere coloro che non si sentono più rappresentati e che ritrovano in Trump la figura dell'outsider, che li rispecchia e che si è reso portavoce di questa fascia di popolazione così lontana dal mondo politico.

IT'S TRUMP

'I will be president for all Americans'
Donald Trump elected 45th president of US

TRUMP'S STRENGTH LEADS TO ELECTION STUNNER

EARLY LEAD IN MUST-WIN STATES CAPS OFF DRAMATIC RACE

Trump triumphs

VOTER SCORN FOR STATUS QUO PROPELS UPSET OF CLINTON



Analisi della comunicazione

In seguito esamineremo nel dettaglio i tweet e le immagini pubblicate su Facebook dall'ex presidente Donald J. Trump, seguendo un pattern che tiene conto di: valori comunicati, promesse, emozioni suscitate, tipologia di archetipo, strategia politica utilizzata, la presenza di parole ricorrenti, l'utilizzo di hate speech.

Le parole

L'utilizzo dei social: fake news e linguaggio diretto

Per condurre un approfondimento su come Donald J. Trump ha sfruttato i social, e in particolar modo Twitter, per convincere gli elettori a votarlo durante le elezioni presidenziali americane del 2016, verrà condotta in questo capitolo un'analisi empirica qualitativa dei contenuti e del linguaggio utilizzato nei suoi post. Per eseguire l'analisi verrà utilizzato uno schema costante per comprendere al meglio quali sono gli elementi presenti e come vengono sfruttati. Lo schema è composto da:

I valori comunicati, all'interno dei post verranno analizzati sulla base del Rokeach Value Survey, ovvero una lista di nove valori fondamentali, chiamati terminal values,

«valori terminali, o stati finali desiderati, che si applicano (in varia misura) a molte culture diverse.»⁴²

a questi vengono collegati nove instrumental value,

«che sono costituiti dalle azioni necessarie per raggiungere questi valori terminali.»⁴³

Questa serie di valori identifica nove segmenti in cui possono essere suddivisi i consumatori che differiscono per i loro consumption behaviours.

Le parole

Analisi della comunicazione

42-43 Solomon, M. R., & Bamossy, G. J. Consumer behaviour: A European Perspective, Pearson (2016).

44. What is Contempt? | Feeling Contempt | Paul Ekman Group. (2021, November 13). Paul Ekman Group. <https://www.paulekman.com/universal-emotions/what-is-contempt/>

Instrumental values

Terminal values

- Ambitious (hard working, aspiring)
- Broad-minded (open-minded)
- Capable (competent, effective)
- Cheerful (lighthearted, joyful)
- Clean (neat, tidy)
- Courageous
- Forgiving
- Helpful (working for others)
- Honest (sincere, truthful)
- Imaginative (daring, creative)
- Independent (self-reliant)
- Intellectual
- Logical (consistent, rational)
- Loving (affectionate, tender)
- Obedient (dutiful, respectful)
- Polite
- Responsible
- Self-controlled

- A comfortable life (a prosperous life)
- An exciting life
- A sense of accomplishment
- A world of peace
- A world of beauty
- Equality
- Family security
- Freedom (independence)
- Happiness (contentedness)
- Inner harmony
- Mature love (spiritual intimacy)
- National security
- Pleasure
- Salvation (saved, eternal life)
- Self-respect (self esteem)
- Social recognition (admiration)
- True friendship
- Wisdom

45. What is Fear? | What Causes Fear? | Paul Ekman Group. (2021, November 13). Paul Ekman Group. <https://www.paulekman.com/universal-emotions/what-is-fear/>

46. What is Sadness? | Feeling Sadness | Paul Ekman Group. (2022, November 4). Paul Ekman Group. <https://www.paulekman.com/universal-emotions/what-is-sadness/>

47. Jung, C. G. (2015). Opere vol. 8: La dinamica dell'inconscio. Bollati Boringhieri

48. Carl G. Jung, "The Archetypes and the Collective Unconscious", Pantheon Books, Stati Uniti, 1959

49-50. Mazzoleni G. La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica., Bologna, Mulino (2019)

51. Oborn P., Roberts T., How Trump thinks. His tweets and the Birth of a New political language, s.l, Head of Zeus Ltd (2017)

Le promesse

Le emozioni che vuole trasmettere e suscitare nei suoi seguaci mediante la pubblicazione dei post. Questa analisi si basa sul modello sviluppato da Paul Ekman a partire dal 1957 fino al 1978 e con ulteriori modifiche condotte negli anni 90', a partire dallo studio delle espressioni facciali. Ekman definisce, alla fine dei suoi esperimenti in vari paesi del mondo, sette emozioni fondamentali che sono universali, innate e legate alla sopravvivenza:

- La rabbia si manifesta quando siamo trattati ingiustamente o quando ci viene impedito di raggiungere un obiettivo; è spesso ricollegata ad altre emozioni come la paura, la vergogna e il pentimento. I motivi per i quali sentiamo rabbia sono solitamente: l'ingiustizia, il senso di tradimento, l'essere ostacolati, se qualcuno cerca di ferirci o se ferisce qualcuno a noi caro, il senso di abbandono, il vedere qualcuno che non segue le regole. Sulla base dei motivi che scatenano la rabbia e sulla

personalità che ognuno di noi ha sviluppato, è possibile suddividere questa emozione in altre sette basandoci sulla sua intensità: fastidio, frustrazione, esasperazione, polemicità, amarezza, vendetta, furia; (fig.1)

- Il disprezzo, ovvero il senso di apatia e superiorità nei confronti di altre persone, solitamente a livello morale.

«Il disprezzo afferma il potere o lo status. Pertanto, chi è incerto sul proprio status può manifestare più facilmente il disprezzo per affermare la propria superiorità sugli altri.»⁴⁴

Come le altre emozioni, anche il disprezzo può essere percepito insieme ad altre emozioni come l'imbarazzo e la vergogna, e può variare nell'intensità.

- Il disgusto che percepiamo quando consideriamo qualcosa con i nostri sensi e non è di nostro gradimento o per le

azioni o le idee delle persone. Il disgusto ha diversi gradi, quali: antipatia, avversione, ripugnanza, repulsione, aborrimiento. Ciò che può provocare il disgusto sono: alcuni prodotti espulsi dal corpo, alcuni cibi, malattie o morte, qualcosa considerato fisicamente brutto, la percezione di alcune perversioni di altre persone; (fig.2)

- Il piacere, ovvero il senso di benessere. Ciò che genera il piacere solitamente sono: benessere derivato dai nostri sensi fisici, assistere o partecipare ad atti di gentilezza, essere sollevati da una sofferenza, soddisfazione personale, sensazione di connessione, fare esperienza di cose sorprendenti; (fig.3)
- La paura che può essere distinta sulla base di tre fattori: l'intensità, la durata e il come affrontare una determinata situazione. (fig.4)

«Quando siamo in grado di affrontare la minaccia, la paura si attenua o si elimi-

na. In alternativa, quando siamo impotenti a diminuire la minaccia di un danno, questo intensifica la paura.»⁴⁵

La funzione della paura è quella di prevenire un qualsiasi danno e preservare la nostra incolumità;

- La tristezza deriva dalla perdita di qualcuno o qualcosa di importante, tuttavia, (fig.5)

«le cause della tristezza variano notevolmente in base alla concezione personale e culturale della perdita.»⁴⁶

Ciò che attiva molto spesso la tristezza sono: il rifiuto da parte di qualcuno, la fine di qualcosa, la malattia o la morte di qualcuno caro, litigare con qualcuno;

- La sorpresa che si manifesta quando percepiamo un suono o un movimento improvviso e ha la funzione di farci porre l'attenzione su quello che sta succedendo, anche se non è pericoloso.

52. Hate speech in Vocabolario - Treccani - Treccani. (n.d.). reccani. https://www.treccani.it/vocabolario/hate-speech_res-2f-344fce-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

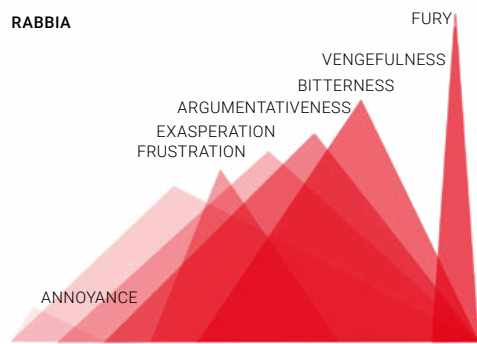


Fig. 1

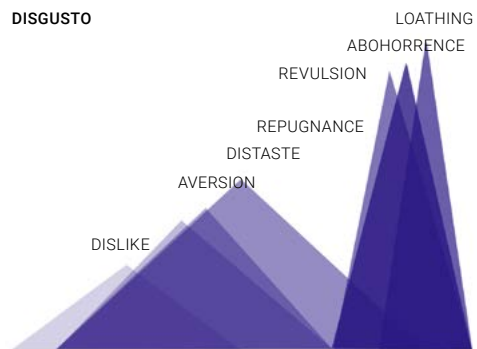


Fig. 2

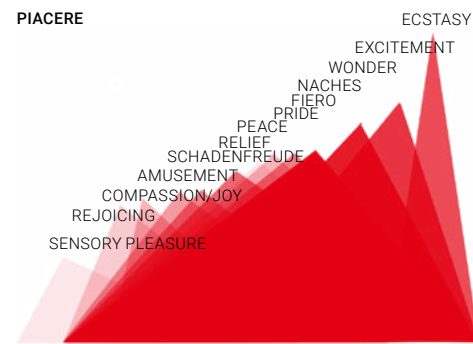


Fig. 3

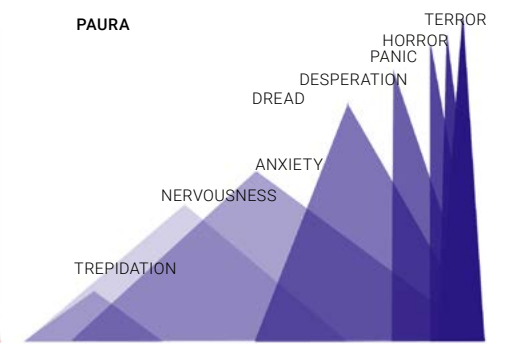


Fig. 4

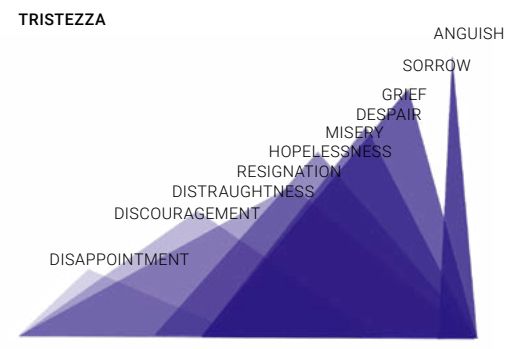


Fig. 5

Il tipo di archetipo che impersona, ovvero modelli di comportamento che l'umanità ha continuato a perseguire nel tempo e che si sono mantenuti per lo più costanti e universali per tutte le culture in quanto non derivano dall'esperienza soggettiva ma fanno parte di una memoria collettiva umana, ovvero l'inconscio collettivo.

«L'inconscio collettivo consiste nella somma degli istinti e dei loro correlati, gli archetipi. Come ogni uomo possiede degli istinti, così possiede anche le immagini originarie.»⁴⁷

Questi modelli vengono inoltre tramandati mediante il racconto di storie e vengono sfruttati nel mondo del marketing per influenzare consciamente o inconsciamente i comportamenti dei consumatori. Lo studio degli archetipi teorizzato nel 1959 dallo psicologo Carl Jung⁴⁸ si basa su quattro funzioni archetipe principali o bisogni fondamentali:

- Indipendenza;
- Cambiamento;
- Stabilità;
- Appartenenza.

Ad ognuno di questi bisogni sono

stati collegati 12 archetipi che rappresentano dei comportamenti specifici che cercano di rispondere alle funzioni archetipe principali, ovvero:

- L'angelo custode incarna la generosità, il sacrificio e la protezione. È empatico e sicuro e rappresenta una guida per molti;
- Il sovrano, che si identifica con l'integrità e la completezza. Rappresenta il leader sicuro che riesce a prendersi cura degli altri guidandoli;
- Il creatore ha la tendenza e il desiderio di creare sempre qualcosa di nuovo, che non esisteva precedentemente. Ama la libertà e tende ad ispirare gli altri per farli sentire creativi a loro volta;
- L'innocente, che rappresenta il lato ottimista e fiducioso di ogni individuo. Ricerca la felicità e la serenità per le persone che ama;
- Il saggio si distingue per la sua intelligenza e capacità

analitica che sfrutta per ricercare sempre la verità e condividere ciò che conosce con gli altri;

- L'esploratore tende a uscire spesso dalla sua comfort zone in quanto è coraggioso e ama affrontare le sfide della vita;
- L'eroe, che rappresenta il combattente, colui che accetta le sfide e le porta a termine con coraggio, determinazione e disciplina, mettendo a repentaglio anche la sua vita;
- Il mago vive in un costante processo di creazione e trasformazione, cercando di realizzare i sogni e desideri sfruttando la scienza o elementi soprannaturali;
- Il ribelle odia le regole e tutto ciò che può ridurre la sua libertà di scelta e di azione. Inoltre, tende a voler cambiare tutto ciò che secondo lui non funziona, mediante la rivoluzione e senza mezzi termini. Solitamente si distingue dalla massa rifiutando la confort

mità e lo status quo;

- La persona comune è un personaggio ordinario che vorrebbe che tutti si sentissero felici e soddisfatti. Ama collaborare e sentirsi parte di un gruppo;
- Il burlone a cui piace circondarsi dei piaceri della vita, ridere e coinvolgere gli altri. È dotato di grande elasticità mentale, resilienza e umorismo; tuttavia, corre il rischio di perdere la lucidità e ha difficoltà a impegnarsi, restare fedele e assumersi responsabilità.
- L'amante/sirena è alla ricerca costante di relazioni vere, durature e di intimità. È condotto dalla necessità di sentirsi amato ed apprezzato dagli altri e dal voler costruire connessioni basate sull'onestà e la passione;

La strategia politica scelta per coinvolgere al meglio gli elettori. Infatti, Giampietro Mazzoleni, distingue due tipologie di strategie che i candidati possono condurre:⁴⁹

- Quella del professional leader, in cui il candidato cerca di mettere in risalto le sue competenze in ambito politico per rassicurare gli elettori.

«Tale meccanismo consiste nel fare leva sulle proprie competenze, nel presentare se stesso come il “salvatore della patria”»⁵⁰

Inoltre vi è la tendenza dei candidati ad accentuare la differenza tra loro e chi li ha preceduti facendo leva sul presentarsi come gli outsiders che porteranno delle novità.

- Quella dell'intimate politics che consiste nel raccontare ai propri seguaci momenti intimi della propria vita e la propria quotidianità per ridurre il divario tra quest'ultimi e il candidato. Il selfie è un esempio perfetto di come viene sfruttata questa strategia per avvicinarsi alla popolazione.

Le parole ricorrenti usate all'interno dei tweet che sono state

sfruttate per evocare determinate emozioni nei lettori. Uno studio approfondito sulla questione è stato svolto da Peter Osborne e Tom Roberts⁵¹, che hanno catalogato e contato le parole ricorrenti nei discorsi e nei post di Trump. Le categorie individuate sono:

- Grabbing attention and signing off, in cui appare ad esempio “Enjoy!” maggiormente;
- Binary division, in cui vengono messi in contrasto due termini, come: “the best” e the “the worst” o “smart” e “stupid”
- Put downs, in cui sono inseriti gli insulti o i linguaggi coloriti più frequenti, ad esempio: “bad” o “crooked”
- Praise (usually self-reflexive) , nel quale troviamo le lodi che Trump rivolge in primis a se stesso o agli USA, come: “great/greatest”, “big” o “amazing”

L'utilizzo dell'hate speech all'interno dei tweet pubblicati, per far leva sui sostenitori. L'hate speech, non ha ancora una definizione univoca nonostante sia molto dibattuto, soprattutto in ambito

europeo. Secondo l'Enciclopedia Treccani online è definito come:

«Un'espressione d'odio rivolta, in presenza o tramite mezzi di comunicazione, contro individui o intere fasce di popolazione (stranieri e immigrati, donne, persone di colore, omosessuali, credenti di altre religioni, disabili, ecc.)»⁵²

Tweet

Analisi dei tweet più salienti

In questa sezione verranno analizzati cinque dei tweet più salienti del periodo che va dal 18 luglio 2016, giorno in cui Donald Trump è stato scelto dal partito repubblicano americano come candidato ufficiale per la corsa alla Casa Bianca del 2016, fino all'election day, tenutosi l'8 novembre dello stesso anno.

Tweet

Analisi della comunicazione



Valori comunicati: Family security

Promesse: No

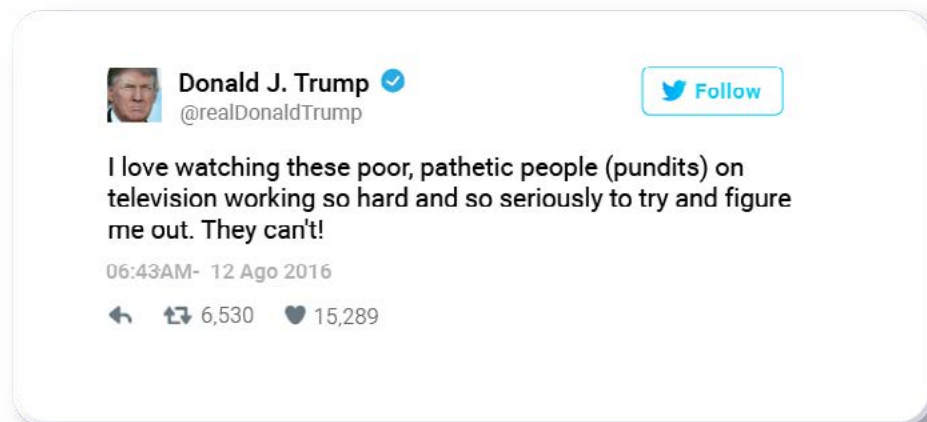
Emozioni: Rabbia

Archetipo: Ribelle

Strategia politica: Intimate politics

Parole ricorrenti: No

Utilizzo dell'hate speech:
Attacco sarcastico ad Hillary Clinton



Valori comunicati: Wisdom

Promesse: No

Emozioni: Disprezzo

Archetipo: Ribelle

Strategia politica: Intimate politics

Parole ricorrenti: Put downs

Utilizzo dell'hate speech: Attacco ai giornalisti e conduttori televisivi



Valori comunicati: National security

Promesse: Far pagare ai messicani le spese per il muro di confine per eliminare il problema dell'immigrazione clandestina

Emozioni: Piacere

Archetipo: Eroe

Strategia politica: Professional leader

Parole ricorrenti: Praise

Utilizzo dell'hate speech: No



Valori comunicati: Freedom

Promesse: Rendere l'America di nuovo forte e competitiva rispetto all'operato svolto dai suoi predecessori.

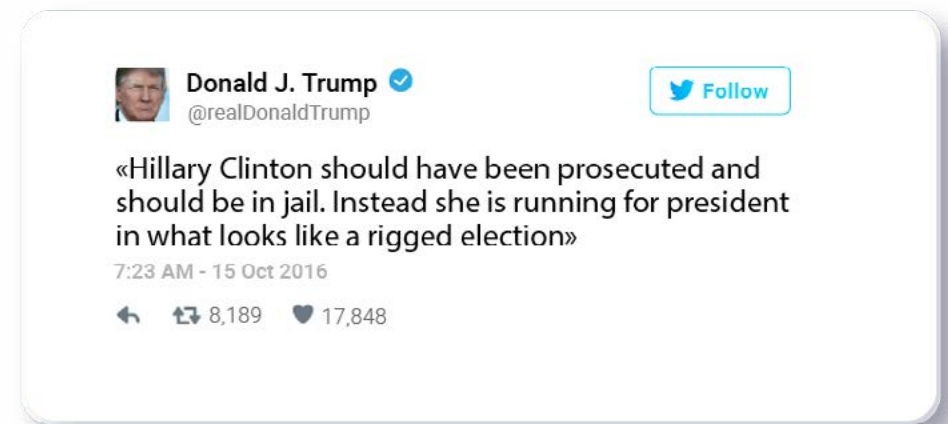
Emozioni: Piacere

Archetipo: Eroe

Strategia politica: Professional leader

Parole ricorrenti: Praise

Utilizzo dell'hate speech: No



Valori comunicati: National security

Promesse: Si propone di salvare gli americani da una possibile vittoria di Hillary Clinton che secondo l'opinione di Trump dovrebbe essere arrestata.

Emozioni: Disprezzo

Archetipo: Eroe

Strategia politica: Intimate politics

Parole ricorrenti: Put downs

Utilizzo dell'hate speech: Attacco diretto ad Hillary Clinton con parole d'odio e disprezzo.

Le immagini

Analisi della comunicazione visiva su Facebook

Un ruolo fondamentale nella campagna elettorale svolta da Donald Trump lo hanno avuto sicuramente le immagini, che hanno contribuito a creare e a consolidare nell'immaginario degli elettori la figura del tycoon. Infatti, egli, sfruttando principalmente la piattaforma Facebook, più adatta ai contenuti multimediali, è riuscito a creare la sua immagine, grazie a dei pattern ricorrenti nelle sue rappresentazioni.

Per studiare questi pattern è necessario comprendere quali sono le relazioni all'interno della narrazione per immagini e gli elementi fondamentali.

«Nel racconto per immagini è possibile individuare due elementi fondamentali per la costruzione della narrazione: la rappresentazione del soggetto e la rappresentazione dell'universo nel quale il soggetto si muove. Nel primo caso il soggetto viene rappresentato nella sua forma percepibile, il corpo. [...] Nel secondo caso la rappresentazione dell'universo nel quale il soggetto agisce avviene attraverso la descrizione dello spazio, dei luoghi,

dei coprotagonisti, degli oggetti che lo circondano.»⁵³

Sulla base di questa considerazione è possibile individuare anche le tipologie di relazione che si instaurano tra oggetto osservato e soggetto osservante:

- Relazione percettiva, che si rifà solo al guardare con la vista cosa si sta svolgendo davanti ai nostri occhi;
- Relazione cognitiva, che riguarda la comprensione di ciò che abbiamo percepito con la vita;
- Relazione patemica, che si verifica quando la visione di qualcosa ci suscita una reazione interna che ci fa sentire qualcosa per il soggetto osservato.

Altro elemento caratterizzante è la tipologia di storytelling:

- Diretta nel caso in cui nelle immagini è presente il leader in vari contesti;
- Indiretta se non vi è la presenza della persona in questione ma viene raccontato attraverso riferimenti di senso comune.

«La politica deve oggi rappresentare se stessa attraverso

53-54. Moroni, C. (2019). La politica si fa immagine: la narrazione visual del leader politico = Politics becomes an image: the visual narrative of the political leader. *Hermes: Journal of Communication*, 2019(15), 185-228. <https://doi.org/10.1285/i22840753n15p185>

so la centralità e la normalizzazione del leader, che ricerca l'equilibrio tra il racconto della normalità della "persona" e quello dell'eccezionalità del "capo".»⁵⁴

Sulla base di queste considerazioni sono state analizzate le foto che Donald Trump ha pubblicato su Facebook nel periodo tra il 18 luglio 2016 all'8 novembre 2016, risalente al momento più importante della sua campagna elettorale. Le immagini sono state catalogate sulla base delle seguenti categorie:

- Informazione, in cui sono presenti infografiche riguardanti lo stato dei sondaggi nei vari Stati, stime e ringraziamenti per le affluenze;
- Citazioni, in cui troviamo aforismi dell'ex presidente, sovrapposte a foto in cui viene solitamente ritratto;
- Seguaci, dove è possibile trovare le foto di tutti i suoi elettori che partecipano attivamente ai comizi, si organizzano dal basso per fare manifestazioni a favore delle proposte elettorali di Trump o in suo sostegno;

- Istituzionali, in cui è presente il tycoon in vesti istituzionali che presiede a momenti ufficiali, in cui egli è il centro della rappresentazione;

- Motti, dove troviamo il famosissimo e ricorrente "Make America great again" declinato in varie situazioni e contesti, rappresentato sia dagli elettori che da Trump stesso;

- Quotidiano, dove troviamo Trump in situazioni quotidiane per trasmettere agli elettori una dimensione più confidenziale;

- Hate speech, in cui sono presenti grafiche e immagini in cui vengono attaccati gli avversari politici e coloro che non contribuiscono alle cause portate avanti dal tycoon

- Contesto, nel quale troviamo foto di paesaggi americani che cercano di far passare il messaggio che Trump ci tiene al suo paese e che vorrebbe fare la sua parte per il paese che tanto ama;

- Militari/Veterani, in cui Trump viene ritratto con le forze dell'ordine americane e con i veterani di guerra per ringraziarli per il servizio svolto per il paese, facendo emergere una componente patriottica;

- Tra la gente, dove troviamo

l'ex presidente tra i suoi elettori per far passare il messaggio che lui è uno di loro e che loro possono contare su di lui;

- Altri, in cui sono ritratte altre persone che fanno parte del suo team o della sua famiglia;
- Eventi
- Meme

Queste categorie sono frutto dell'integrazione dei metodi di analisi di tre autori differenti: Russell Scott Chun, Ryan T. Strand, Chiara Moroni, che nei loro articoli hanno individuato delle caratteristiche fondamentali presenti nelle immagini dei leader politici. Unire queste caratteristiche è stato molto importante per individuare un pattern che fosse più ricco e dettagliato possibile per definire il profilo di Trump in maniera rigorosa.

Durante i cinque mesi tenuti in considerazione per l'analisi, Trump ha pubblicato 626 immagini in totale, delle quali: il 33% rappresenta le foto che ritraggono i suoi seguaci, il 23% le infografiche e le informazioni diffuse dal tycoon, il 12% le sue citazioni e il 7,2% l'hate speech.

Da ciò emerge che Trump ha utilizzato le immagini per coinvolgere sempre più persone e invogliarli a

partecipare alla sua corsa alla Casa Bianca, mediante esempi di altri americani che stavano dalla sua parte. Inoltre, la massiccia presenza di infografiche gli ha reso possibile informare direttamente gli elettori, anche con dati non autorevoli, evitando di far passare l'informazione da giornali e media tradizionali, tanto odiati da Trump.

Le immagini in cui sono presenti le citazioni, invece, pongono sotto i riflettori l'ex presidente, facendolo apparire come un uomo sicuro di sé, con degli ideali forti e un buon candidato. Tuttavia, il 7,2% è dedicato, anche nelle immagini, all'hate speech, con attacchi diretti sia ad Hillary Clinton, che ad Obama e altri oppositori. Inoltre, vi sono anche immagini in cui si divulga odio razziale per determinati popoli ed etnie.



Fig. 6 D.J. Trump, Facebook 21 luglio 2016

Questa immagine fa parte della categoria principale, in cui vengono ritratti i seguaci di Trump. Nella foto sono presenti numerosissime persone che lo accolgono con cartelli che ripropongono il suo slogan più famoso: "Make America great

again". Inoltre, sono presenti scritte contro l'avversaria dell'ex presidente, Hillary Clinton che rafforzano la figura del tycoon.



Fig. 7 D.J. Trump, Facebook 12 agosto 2016

In questa foto pubblicata durante il periodo della propaganda politica, è presente una grande folla di seguaci. Sfruttando il principio della Social proof, teorizzato da Robert Cialdini (1945), vengono invogliati gli elettori, che si sentono sopraffat-

ti dalle informazioni, a seguire una corrente politica specifica in quanto tendono a fidarsi maggiormente se a sostenere una determinata causa è un grande gruppo. Inoltre, questo tipo di immagini aumentano il senso di community nei seguaci.



Fig. 8 D. J Trump, Facebook 5 settembre 2016

Un'altra categoria molto frequente tra le immagini pubblicate durante la propaganda di Trump, sono quelle che ritraggono in tycoon con in sovraimpressione le sue citazioni. In questi casi, Trump sfrutta la strategia politica del professional

leader in quanto cerca di valorizzare le sue affermazioni conferendogli un tono più ufficioso. Nella presente immagine, inoltre, Trump sfrutta un tema caldo ai suoi elettori, ovvero quello dell'immigrazione.

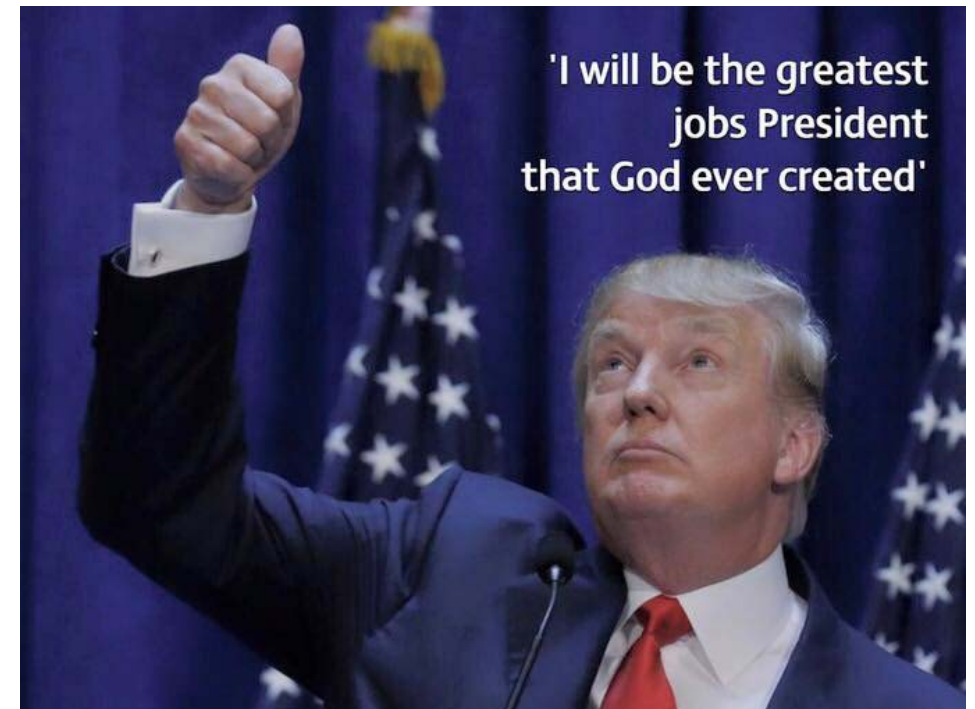


Fig. 9 D. J Trump, Facebook, 2 luglio 2016

Anche in quest'immagine viene utilizzato l'espedito della citazione per conferire al tycoon un'aria di professionalità. Inoltre, nella citazione sono presenti parole ricorrenti come "greated", "ever" o "god" che vengono utilizzati per descrivere

Trump.



Fig. 10 D. J Trump, Facebook, 18 settembre 2016

Altra categoria molto importante tra i post del tycoon, è quella che riguarda le infografiche in cui egli pubblica i risultati dei pool, facendo passare le informazioni principalmente dai suoi canali e non da canali ufficiali come giornali e tele-

visioni che egli reputa inaffidabili. Così facendo risulta più semplice convincere gli elettori che buona parte dei cittadini americani si sta affidando a Trump.

Fig. 6 D. J Trump, Facebook, 31 luglio 2016



Fig. 11 D. J Trump, Facebook, 31 luglio 2016

In questa immagine, oltre all'infografica che rappresenta i risultati di un pool è presente il suo motto "MakeAmericagreatagain" e la frase "America has spoken" come se questo risultato rappresentasse la volontà di tutta la nazione.



Fig. 12 D. J Trump, Facebook, 15 agosto 2016

Un'ultima categoria molto frequente nei post di Trump è quella legata all'hate speech, in cui il tycoon pubblica immagini dei suoi rivali o della categoria di persone che vengono prese di mira nei suoi discorsi. In questo caso, Trump si esprime

contro gli estremisti islamici generalizzando e incitando all'odio verso gli islamici in generale per far fronte comune contro questo nemico degli Stati Uniti.



Fig. 13 D.J Trump, Facebook, 15 agosto 2016

In quest'immagine viene attaccata l'avversaria di Trump, Hillary Clinton, mettendo in primo piano il suo volto e inserendo delle frasi che la screditano, facendo leva sul tema caldo dell'immigrazione e del terrorismo.

Elezioni europee 2024: dai sondaggi si rafforza il gruppo di estrema destra ID

RINASCITA (ULTRA)CONSERVATRICE

Perché l'estrema destra è tornata a contare in Europa

La nuova estrema destra rumena guarda alla Meloni e contesta l'approccio "sovietico" dell'UE

EUROPA - ● ● ●

Gli alleati polacchi di Meloni si aggrappano ai neofascisti

Destra radicale al governo in tre Paesi dell'Ue



Conclusioni

L'utilizzo dei social: fake news e linguaggio diretto

Cercando di tirare le somme di questo elaborato, risulta evidente come il marketing politico e le tecniche di persuasione stiano incidendo enormemente sulle nostre vite. È normale pensare ad un mondo in cui questi metodi non vengono applicati, a cosa sarebbe successo se Trump durante la sua campagna politica non avesse fatto leva sui social network, se non avesse trovato la chiave per convincere gli elettori mediante le fake news, l'hate speech e altre forme di persuasione. Tuttavia, è necessario comprendere che questa è la condizione attuale della politica e della società in genere, che si trova in balia di quella plenitudine di cui abbiamo già abbondantemente discusso. Proprio per questa ragione è necessario fornire agli elettori gli strumenti per poter comprendere questi meccanismi e non farsi abbindolare da strategie ideate minuziosamente per orientare le loro scelte. Infatti, grazie ad un'informazione capillare e ad un'educazione all'utilizzo dei social media, si potrebbe evitare gran parte dei problemi che attualmente affliggono la società, come: l'overload di informazioni, l'analfabetismo funzionale, la divulgazione di fake

news, ecc...

Inoltre, prestando una maggiore attenzione ai pattern che vengono utilizzati quotidianamente dai vari leader politici è possibile comprendere che i metodi di persuasione utilizzati sono quasi sempre ricorrenti e che, dopo un po' di allenamento, è possibile riconoscerli ed evitarli, risalendo alle reali intenzioni dei candidati o dei politici, senza fermarci alle semplici promesse.

È responsabilità comune, di tutti coloro che si occupano di comunicazione e non solo, di fornire questi strumenti e renderli più accessibili possibile per poter cambiare l'andamento attuale della politica, che sta andando verso una de-democratizzazione, togliendo, in maniera subdola, la possibilità di libera scelta ai cittadini. Concludo citando B. Viennot che dice che

«Bisogna ascoltare Donald Trump perché, per bocca sua, parla l'America più violenta, più spregevole, ma anche, ormai, la più potente. Bisogna ascoltarlo perché, in Occidente, il regno della ragione ha fatto il suo tempo.»

Bibliografia

1. Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake news Consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
2. Bolter, J. D. (2020). Plenitudine digitale: Il declino delle culture di élite e l'ascesa dei media digitali. *Minimum Fax* (2020).
3. Buiatti E, Forma mentis- Neuroergonomia sensoriale applicata alla progettazione, sl, Franco Angeli (2016)
4. Fan, M., Huang, Y., Qalati, S. A., Shah, S. M. M., Ostic, D., & Pu, Z. (2021). Effects of information overload, communication overload, and inequality on digital distrust: a Cyber-Violence Behavior Mechanism. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643981>
5. Hate speech in Vocabolario - Treccani - Treccani. (n.d.). Treccani. https://www.treccani.it/vocabolario/hate-speech_res-2f344fce-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/
6. Jung, C. G. (2015). *Opere vol. 8: La dinamica dell'inconscio*. Bollati Boringhieri.
7. Kim, B., Xiong, A., Lee, D., & Han, K. (2021). A systematic review on fake news research through the lens of news creation and consumption: Research efforts, challenges, and future directions. *PLOS ONE*, 16(12), e0260080. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260080>
8. Lakoff, G., *Non pensare all'elefante!: Come riprendersi il discorso politico*, Chiarelettere (2019).
9. Lettera di V. Margolin e E. Manzini da Chicago, 5 marzo 2017

Bibliografia

10. Marino, F. (2023, April 4). Come funziona l'algoritmo di Twitter, che Elon Musk ha reso open source. *La Repubblica*. https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/04/04/news/come_funziona_lalgoritmo_di_twitter_che_elon_musk_ha_reso_open_source-394885695/#:~:text=L%27algoritmo%20sceglie%20i%20tweet,un%20commento%20solo%20di%20
11. Mazzoleni, G., & Bracciale, R., *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Mulino (2019)
12. Moroni, C. (2019). La politica si fa immagine: la narrazione visual del leader politico = Politics becomes an image: the visual narrative of the political leader. *H-ermes: Journal of Communication*, 2019(15), 185–228. <https://doi.org/10.1285/i22840753n15p185>
13. Nyilasy, G. (2019). Fake news: When the dark side of persuasion takes over. *International Journal of Advertising*, 38(2), 336–342. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1586210>
14. Osborne, P., & Roberts, T., *How Trump thinks: His Tweets and the Birth of a New Political Language*, Head of Zeus Ltd (2017).
15. Old Stones Design. (2021, February 17). Old Stones Design, brand identity and logo design. Old Stones Design. *Brand Identity and Logo Design*, Cagliari, Sardegna. <https://www.oldstonesdesign.it/la-comunicazione-persuasiva/>
16. Parham, J., & Faye, A. (2023, August 30). Trump, la foto segnaletica è il suo meme definitivo. *Wired Italia*. <https://www.wired.it/article/trump-foto-segnaletica-meme/>

Bibliografia

17. "Politica", Ep.4 of Trump: un sogno americano. Directors B. Peel, D. Bogado, N. Zinni, 72 Films, 2017
18. Reporter, G. S. (2020, February 3). "Welcome to Fear City" – the inside story of New York's civil war, 40 years on. The Guardian. <https://www.theguardian.com/cities/2015/may/18/welcome-to-fear-city-the-inside-story-of-new-yorks-civil-war-40-years-on>
19. Russell Scott Chun (2018) Visual rhetoric of the Presidency: an analysis of the Trump and Obama White House messaging in their first 100 days in Flickr images, *Journal of Visual Literacy*, 37:1, 18-39, DOI: 10.1080/1051144X.2018.1450129
20. SFU Milano. (2020, February 10). Bias cognitivi: come la nostra mente ci inganna | SFU Milano. SFU Milano | Università di Psicologia a Milano. <https://milano-sfu.it/bias-cognitivi/#:~:text=I%20bias%20cognitivi%20sono%20costrutti,soggetti%20a%20critica%20o%20giudizio.>
21. Solomon, M. R., & Bamossy, G. J., *Consumer behaviour: A European Perspective*. Pearson Prentice Hall Europe (2016).
22. Starri, M. (2023, January 25). DIGITAL 2022 - I DATI GLOBALI - We are Social Italy. We Are Social Italy. <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>
23. Strand, Ryan T., "The visual presidency of Donald Trump's first hundred days: Political image making and digital media" (2019). Senior Honors Projects, 2010-2019. 718.
24. Viennot, B. *La lingua di Trump*, Éditions Les Arènes (2019)

Bibliografia

25. What is Contempt? | Feeling Contempt | Paul Ekman Group. (2021, November 13). Paul Ekman Group. <https://www.paulekman.com/universal-emotions/what-is-contempt/>
26. What is Fear? | What Causes Fear? | Paul Ekman Group. (2021, November 13). Paul Ekman Group. <https://www.paulekman.com/universal-emotions/what-is-fear/>
27. What is Sadness? | Feeling Sadness | Paul Ekman Group. (2022, November 4). Paul Ekman Group. <https://www.paulekman.com/universal-emotions/what-is-sadness/>

Ringraziamenti

Un ringraziamento per la realizzazione di questa tesi va alla mia relatrice Rebecca Pera che è sempre stata disponibile ed un supporto entusiasta durante tutta la stesura.

Ringrazio il mio corelatore Gabriele Fumero per il prezioso aiuto nella definizione grafica di questo elaborato.

Vorrei inoltre ringraziare tutti coloro che mi hanno accompagnata nel mio percorso di studi e in particolar modo la mia famiglia che mi ha sempre sostenuta.

