

Federica Nunziata

## Il platform leader

(doi: 10.53227/101176)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 1, gennaio-aprile 2021

**Ente di afferenza:**

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

### Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Federica Nunziata

# Il platform leader

## THE PLATFORM LEADER

The digital disruption is challenging the personal party, a model based on the prominent role of the party leader. For one, platform politics becomes the core of the so-called digital party, a new organizational structure independent from – if not antagonistic to – personal leaderships. However, the rapid expansion of direct relationships between leaders and their followers through social media platforms is further enhancing the leader's prominence versus the party organization. This paper presents a matrix-based typology of the digitalization of political parties and defines a personal and charismatic leadership emerging in the web environment. Relying on an improved organizational structure, in terms of professionalization, tools and resources, the platform-leader leverages digital platforms – even in a controversial and unconventional way – to spread his or her messages and, in the end, galvanize grassroots support. This is the case for Matteo Salvini's use of social media to set the political agenda, as well as for Jair Bolsonaro and Narendra Modi's use of instant messaging technologies to promote disinformation. It is, however, the rise of Donald Trump that takes platform leadership to a higher level, while at the same time compromising its survival.

**KEYWORDS** *Digital Leadership, Digital Platforms, Political Party, Digital Party, Donald Trump.*

## 1. Il partito nell'arena digitale

I partiti hanno dominato la politica del Novecento, in un'epoca in cui si sono fatti portavoce delle rivendicazioni dell'elettorato. Radicandosi nelle fratture che ne hanno segnato lo sviluppo (Lipset e Rokkan 1967), hanno interpretato i bisogni collettivi dei corpi sociali. Quando, però, i processi di modernizzazione hanno eroso il loro habitat ideale – «quello degli infuocati scontri religiosi e sociali che hanno scandito, e insanguinato, il secolo alle nostre spalle» (Calise 2010, 21) – le difficoltà di adattamento ne hanno fomentato il rischio di estinzione.

La risultante del declino del partito come corpo collettivo è una trasformazione profonda delle sue strutture organizzative. Più di altri attori della scena istituzionale, è difatti divenuto oggetto di una continua evoluzione e di

Federica Nunziata, Dipartimento di Scienze Sociali - Università degli Studi di Napoli Federico II - Vico Monte della Pietà, 1 - 80138 Napoli, email: federica.nunziata@unina.it, orcid: 0000-0002-2069-6055.

un'intensa categorizzazione<sup>1</sup>. Le progressive trasformazioni della sfera organizzativa e comunicativa, e della dimensione istituzionale, hanno fatto sì che assumesse forme differenti in vari contesti e fasi storiche.

All'alba del terzo millennio, i processi di personalizzazione, professionalizzazione e centralizzazione portano allo sviluppo del cosiddetto «partito personale» (Calise 2000 2010b), un modello basato sul ruolo di primo piano del leader del partito, che tuttora incorpora un numero significativo di formazioni nelle democrazie occidentali. La crisi dei corpi collettivi incontra l'evoluzione del sistema mediale e l'espansione dei poteri del vertice. Il medium televisivo realizza il passaggio da *homo sapiens* a *homo videns* (Sartori 2000). Quando il processo di mediatizzazione investe la politica (Mazzoleni e Schulz 1999), il corpo mediale del leader domina in modo indiscusso sul partito (Boni 2002). Lo spostamento degli equilibri di potere arriva fino all'esecutivo (Poguntke e Webb 2007; Musella 2019), e cambia il processo elettorale, con il passaggio da competizioni party-centered a competizioni candidate-centered (Ventura 2019).

Con l'ascesa del modello personale, i partiti non escono di scena, ma molta della loro influenza dipende dalla forza del leader, che racchiude nella sua persona, e non più nell'organo in cui è eletto, il bastone del comando (Calise 2010a, 2016). Mentre il virus della personalizzazione continua ad attaccare la sfera del potere, il partito politico deve fronteggiare la sfida inedita della digitalizzazione, e provare ad adattarsi all'habitat digitale.

Nella «platform society», le dinamiche politiche, sociali ed economiche si legano indissolubilmente a un ecosistema globale di piattaforme digitali (Van Dijck *et al.* 2018). La sfera pubblica in rete (Benkler 2006) facilita le interazioni sociali, la fruizione e la condivisione di informazioni, e crea nuove modalità di partecipazione e di mobilitazione; d'altra parte, si rivela soprattutto uno spazio limitato, strutturato dagli algoritmi e costruito su misura per ogni utente. L'opinione che si forma sulle piattaforme è, dunque, frutto dei processi di personalizzazione (Pariser 2012), a rischio di polarizzazione e di autoreferenzialità (Sunstein 2001), e spesso vittima dei meccanismi di disinformazione (Del Vicario *et al.* 2016).

In appena un decennio, le nuove tecnologie travolgono – e stravolgono – la politica e i processi democratici. La rivoluzione digitale interviene nella destrutturazione dei sistemi partitici, diversificando ulteriormente le domande di una società in continuo mutamento e favorendo la personalizzazione delle

<sup>1</sup> Da Ostrogorskij (1964) e Michels (1915), che aprono lo studio tipologico dei partiti nella loro forma moderna, ai modelli introdotti da Weber (1922), Neumann (1956), Duverger (1963) e Kirchheimer (1966), fino ai contributi di Panebianco (1988), Katz e Mair (1994).

masse (Calise e Musella 2019), la disintegrazione individualistica del popolo. E sfida il modello vigente del partito personale con due principali evoluzioni: da un lato, la politica delle piattaforme diviene il nucleo di una nuova struttura organizzativa, indipendente – nonché contrapposta – alla leadership personale; dall'altro, le piattaforme digitali favoriscono la rapida espansione di un rapporto diretto – o disintermediato – tra leader e seguaci, accrescendo il ruolo della leadership rispetto all'organizzazione del partito.

Contro ogni previsione, la trasformazione delle infrastrutture organizzative e comunicative dei partiti induce l'ipotesi di un ritorno all'«età d'oro dei partiti» (Enli 2017). Le credenze diffuse li destinavano a un inarrestabile declino, sia per la difficoltà di adattare un'organizzazione centralizzata e gerarchica a una società complessa e frammentata, che per la crescente irrilevanza dello Stato-nazione per via dei processi di globalizzazione. Tuttavia, rispondono alla sfida della digitalizzazione nuove formazioni – come Podemos in Spagna e il Movimento 5 Stelle in Italia – che sposano il populismo allo stato puro (Tarchi 2018) e sfruttano le piattaforme come luogo di partecipazione e di decisione. Si proclama la nascita di un nuovo modello, il «partito digitale» (Gerbaudo 2019), che integra e sfrutta le tecnologie nel proprio *modus operandi* per sviluppare modalità inedite di organizzazione interna e di comunicazione esterna.

D'altra parte, la bufera digitale accelera la personalizzazione della leadership, uno dei processi più rilevanti del panorama politico attuale. La disintermediazione avvicina direttamente il leader ai suoi seguaci, accrescendone il ruolo nei confronti del proprio partito e delineando nuovi meccanismi comunicativi, realizzati anche grazie agli strumenti rinnovati del marketing politico. Il rafforzamento del rapporto interpersonale del leader con la base di utenti e gli strumenti di manifattura del consenso offerti dai social media sembrano segnare, più verosimilmente, l'inizio dell'età d'oro dei leader digitali, che guidano la macchina del consenso in sinergia con le piattaforme.

Nel tentativo di comprendere la trasformazione del partito politico a seguito dei processi di digitalizzazione, la tipologia a base matriciale<sup>2</sup> – rappresentata in Figura 1 – ne traccia quattro principali aspetti, fornendo allo stesso tempo una comprensione sistematica del concetto nell'accezione digitale.

Le dimensioni che costituiscono l'asse verticale e orizzontale delineano rispettivamente la sfera organizzativa e comunicativa del partito. Il primo, in particolare, descrive – con i concetti di «leadership» e di «movement» – la

<sup>2</sup> La rappresentazione matriciale del concetto di partito politico segue la metodologia di Hyperpolitics, introdotta da Mauro Calise e Theodore J. Lowi (2010). Definendo un concetto sulla base delle relazioni con altri concetti, l'approccio matriciale permette di ordinare le informazioni attraverso l'incrocio di due dimensioni che genera quattro spazi degli attributi, ovvero quattro sottotipi del concetto in esame.

tensione tra un'organizzazione centralizzata, caratterizzata dalla presenza di una forma di leadership personalizzata, e una struttura *bottom-up* e decentralizzata, che pone enfasi sulla partecipazione diretta dei cittadini nelle scelte politiche. Sull'asse orizzontale, il concetto di «media» indica il sistema mediale ibrido (Chadwick 2017), un ambiente basato sull'integrazione dei mezzi digitali con quelli tradizionali. Nel polo opposto, il concetto di «corporation» fotografa, invece, la componente aziendale privatistica che assume un ruolo chiave nei partiti. Il riferimento è alla politica delle piattaforme come nucleo di una nuova struttura comunicativa e organizzativa.

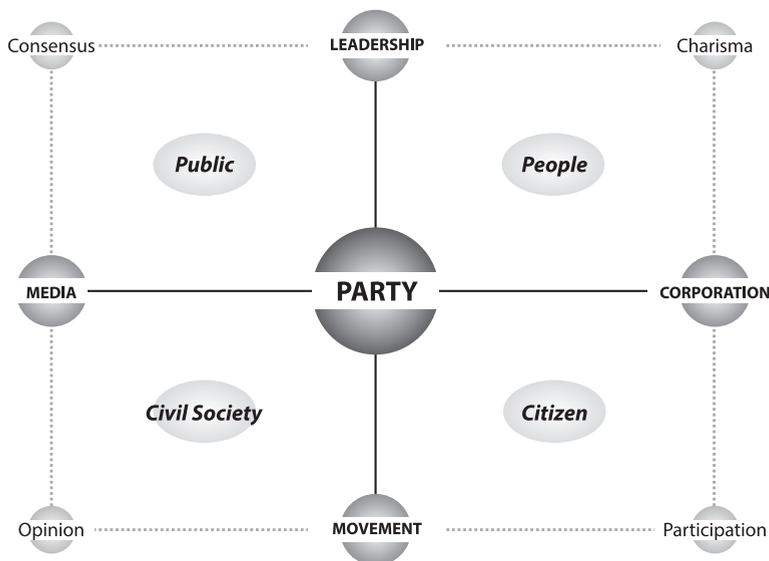


FIG. 1. Matrice di (digital) party.

Dall'incrocio delle due dimensioni analitiche emergono quattro aspetti della digitalizzazione del partito politico. Il primo, descritto nel quadrante in basso a sinistra, è l'ascesa dei movimenti digitali: moti di protesta degli attivisti che hanno sfruttato il potenziale comunicativo dei nuovi mezzi di comunicazione per mobilitare la società civile e proseguire offline, occupando gli spazi pubblici di tutto il mondo per manifestare la propria opinione. È il fenomeno dei «Movimenti delle piazze» (Gerbaudo 2012) embrionali dei social media – come la Primavera araba, gli Indignados e i movimenti Occupy – o, anche, dei V-Day del Movimento 5 Stelle. Sebbene non strettamente riconducibili alla definizione di partito, le dimostrazioni pubbliche, gli scioperi e i sit-in nelle piazze di questi movimenti hanno spesso costituito lo stato nascente delle

organizzazioni partitiche, e in particolare di quelle delineate in basso a destra, nel quadrante dei partiti digitali (Gerbaudo 2019).

Il riferimento è a quelle formazioni che stressano l'idea di cittadinanza attiva, come il Movimento 5 Stelle in Italia, Podemos in Spagna e i Partiti dei Pirati nell'Europa settentrionale. Le piattaforme digitali<sup>3</sup> permettono a questi partiti di raggiungere il fine ultimo dichiarato: riportare gli individui al centro della sfera politica e delle istituzioni democratiche, rendendoli protagonisti delle scelte e delle decisioni a livello locale e nazionale (Biorcio e Natale 2013). L'ecosistema digitale, in cui le forme di partecipazione sono disintermedie – cioè prive di barriere tra rappresentanti e rappresentati – e la comunicazione è orizzontale, consente di ripensare alle forme di rappresentanza democratica e di riproporle nello spazio virtuale in cui «ognuno vale uno»<sup>4</sup>, quindi di promuovere il modello della democrazia diretta. Un modello che ancora si scontra, tuttavia, con il controllo centralizzato dei flussi comunicativi delle piattaforme, con l'utilizzo collaterale delle stesse come strumenti di analisi e di controllo, oppure con la sconnessione tra meccanismi di consultazione e di deliberazione orizzontale e la verticalità di decisioni del partito che restano nelle mani di autorità politiche tendenzialmente rigide.

Se la parte inferiore della matrice è legata al partito come corpo collettivo, quella superiore cattura l'evoluzione organizzativa dei partiti personali o personalizzati (Bobbà e Seddone 2016). In alto a sinistra, il richiamo è alle formazioni caratterizzate da una struttura centralizzata e una leadership personalizzata che adottano le pratiche comunicative digitali, sfruttando l'ambiente mediale ibrido per creare consenso nella sfera pubblica (Habermas 1988). I referenti empirici legati a questo quadrante – come il Labour Party<sup>5</sup> nel Regno Unito o il Partito Democratico in Italia – hanno spesso dato prova della difficoltà di rispondere alla sfida della digitalizzazione, perdendo alcune opportunità offerte dagli strumenti digitali, soprattutto in termini di mobilitazione e di partecipazione collettiva. Per questi partiti digitalizzati, la comprensione e lo sfruttamento degli stili e delle logiche delle piattaforme non sposta in modo

<sup>3</sup> Alcuni esempi di piattaforme digitali utilizzate ai fini della partecipazione degli utenti nei processi decisionali sono LiquidFeedback dei Pirati, Rousseau del Movimento 5 Stelle, Partecipa di Podemos, e My Momentum di Momentum, movimento di supporto a Corbyn nel Regno Unito.

<sup>4</sup> «Ognuno vale uno» è il motto del Movimento 5 Stelle.

<sup>5</sup> Nonostante si collochi nel quadrante in alto a sinistra, si ricorda il tentativo di Momentum – movimento a supporto del Labour Party, nato nel 2015 a supporto della candidatura di Jeremy Corbyn – di democratizzare la struttura del partito. Momentum prova a fare da ponte tra l'organizzazione centrale e l'universo dei movimenti e della politica locale, offrendo un compromesso tra la verticalità di una politica di partito più tradizionale e l'orizzontalità dei movimenti sociali.

significativo gli equilibri negli scontri interpartitici. Come invece accade nel quadrante in alto a destra, dove a fare la differenza sono la personalizzazione carismatica e l'utilizzo ingegnoso – finanche spregiudicato – delle piattaforme digitali. È il fenomeno di maggior rilievo sulla scena politica degli ultimi anni.

## 2. La «platform leadership»

La «platform leadership» è una forma inedita di leadership politica derivata dall'incrocio tra i processi di personalizzazione e di piattaformaizzazione della politica.

A partire dagli ultimi decenni del Novecento, come si è visto, la personalizzazione affiora dal connubio tra la crisi dei corpi collettivi, l'evoluzione del sistema mediale e lo spostamento degli equilibri di potere verso il nucleo leaderistico del partito. Progressivamente, aumenta il peso dell'attore individuale sull'organizzazione. In termini weberiani<sup>6</sup>, si parla più correttamente di «ri-personalizzazione», con una novità rappresentata dall'unione tra potere patrimoniale e potere carismatico, con una sinergia dei due fattori (Calise 2016).

Nell'ambiente digitale, la personalizzazione penetra i vari livelli dell'organizzazione partitica, interessando il leader così come la base elettorale. Il partito personale diviene così «un partito 'interpersonale', perché fondato sulle relazioni individuali tra i suoi membri, e, al tempo stesso, 'iperpersonale', perché pone la persona al centro anche del rapporto con i vertici» (Calise e Musella 2019, 112-113).

Il processo di piattaformaizzazione della politica stravolge le sfere dell'organizzazione e della comunicazione. La nuova macchina organizzativa arruola professionisti e specialisti del settore digitale, adotta gli strumenti tecnologici inediti, e rimodula i costi di campagna per destinarne una fetta significativa al nuovo comparto. I livelli di professionalizzazione politica (Negrine e Lilleker 2002), che già crescevano dal dopoguerra, subiscono un'impennata. Il passaggio dalla campagna elettorale amatoriale a quella professionale avveniva successivamente allo sviluppo del medium televisivo, con il ricorso sempre più frequente a consulenti specializzati – sondaggisti, analisti e specialisti delle pubbliche relazioni – che acquisivano un'influenza progressivamente maggiore nei meccanismi decisionali fino a quel momento aperti unicamente ai fun-

<sup>6</sup> Il riferimento è alle forme di potere legittimo – tradizionale, carismatica e razionale-legale – di Weber (1974). Se la prima poggia sul carattere sacro della tradizione, la seconda è alimentata dalla capacità del leader di suscitare l'entusiasmo della base, mentre l'ultima – che domina la modernità – si lega a burocrazie complesse e a un sistema legale incentrato sullo Stato.

zionari di partito (Norris 2000). La rivoluzione digitale mette a servizio del leader figure professionali inedite – come i consulenti esperti del digitale e dei social media, gli specialisti dei dati e degli analytics – e una componente aziendale privatistica che fornisce mezzi e competenze legate all’ambiente digitale.

Nel nuovo marketing politico acquista una certa importanza l’utilizzo di software per l’analisi, la misurazione e il monitoraggio dell’opinione pubblica in Rete. I leader e i candidati calibrano, dunque, i propri messaggi sugli orientamenti e sulle pulsioni degli elettori (Calise e Musella 2019). I partiti utilizzano gli strumenti offerti dai social network per monitorare – nonché plasmare – il polso dell’opinione pubblica in modi differenti (McGregor 2020). I dati estratti dalle piattaforme sono aggregati ed elaborati attraverso metodi quantitativi. Tuttavia, un aspetto peculiare dei social media è altresì rappresentato dalla possibilità di esplorare qualitativamente le informazioni raccolte, ad esempio attraverso l’analisi delle conversazioni o delle reti (Natale e Airoidi 2017).

L’effetto collaterale vede le nuove tecnologie spesso piegate ad azioni di conquista e di manipolazione del consenso, ovvero a meccanismi di propaganda computazionale (Bolsover e Howard 2017) che si servono dell’automazione per bypassare gli algoritmi delle piattaforme. La propagazione dei contenuti si avvale di canali fiancheggiatori o di cittadini fidelissimi reclutati ad hoc per amplificare il traffico dei contenuti, oppure coinvolge account automatizzati – *bot* o *sock-puppet*<sup>7</sup> – per mobilitare l’azione collettiva. Nel tentativo di dominare l’agenda pubblica, si arriva così a manipolare l’opinione, smobilitare l’opposizione e generare falso supporto<sup>8</sup>.

Il digitale ridistribuisce, inoltre, le risorse economiche della campagna, destinando una fetta importante dei costi alle risorse umane e agli incarichi esterni, nonché all’utilizzo e alla gestione di software e piattaforme. Rimodula le spese tradizionali delle pubblicità elettorali, di cui il web offre un’alternativa efficace e a costi ridotti. I social network offrono la possibilità di creare contenuti sponsorizzati, diversificando il messaggio tra i diversi canali e target di cittadini-elettori. A ciò vanno aggiunte le potenzialità comunicative a costo zero, che caratterizzano per natura i canali della rete. L’alternativa online delle pubblicità elettorali è divenuta così un’opzione altrettanto valida per i leader politici, anche permettendo il monitoraggio continuo della reazione degli

<sup>7</sup> I *sock-puppet* sono account gestiti manualmente o automaticamente da utenti singoli, azionati per amplificare determinati contenuti e, più in generale, per ingannare gli algoritmi di ranking delle piattaforme digitali.

<sup>8</sup> Per approfondire l’utilizzo controverso delle piattaforme digitali da parte di leader e attori politici, si consulti il sito del *Computational propaganda research project* (ComProp), <https://comprop.oii.ox.ac.uk>.

utenti ai contenuti diffusi. Se nell'era televisiva una buona parte dei costi di campagna era destinata alle pubblicità trasmesse in televisione, oggi la quota maggiore delle spese della campagna continua a interessare le pubblicità, ma solo in parte a quelle diffuse in tv (Stromer-Galley 2019).

A livello comunicativo, la campagna del partito personale si svolge nell'ambiente mediale mutato – il cosiddetto sistema mediale ibrido (Chadwick 2017) – che ospita una parte importante degli scontri tra attori politici per la conquista del consenso. Il medium televisivo si trasforma, ibridandosi con le pratiche e con le logiche dei mezzi di comunicazione digitali. L'ecosistema delle piattaforme diviene il nucleo delle strategie comunicative dei leader, il collante che unisce gli strumenti mediali più vecchi e quelli più nuovi. La propagazione dei contenuti digitali da parte dei leader diviene spesso strumentale alla diffusione del messaggio al di fuori dell'ambiente di rete. I social network, in questo senso, servono a stimolare l'attenzione online per spostarla offline, a generare copertura mediatica ovviando ai costi che normalmente essa prevede. L'obiettivo è sfruttare, in breve, l'ossessione per gli analytics sempre più radicata nel settore dei media per esporsi costantemente al pubblico di massa bypassando i costi considerevoli della copertura mediatica e della pubblicità tradizionale. Il controllo del flusso informativo è strumentale al dominio dell'agenda politica, quindi al supporto dei cittadini.

L'evoluzione organizzativa e comunicativa del partito personale fin qui delineata è l'aspetto che affiora dal quadrante in alto a destra della matrice della digitalizzazione del partito. Qui, il nucleo leaderistico domina in modo indiscusso sull'organizzazione e, muovendosi in sinergia con le piattaforme digitali, realizza nuovi meccanismi di conquista del consenso. Contando su una struttura organizzativa innovativa e rinnovata, il «platform-leader» sfrutta le piattaforme digitali – in modo spesso non convenzionale o addirittura controverso – per diffondere i suoi messaggi e conquistare il supporto della base, manovrando strategicamente il sistema mediale ibrido. Il successo del partito è imprescindibile dal «charisma», cioè dalla forza mediatica del leader, che stravolge gli equilibri della competizione interpartitica.

In rete, da un lato, i candidati calibrano i messaggi della campagna sugli orientamenti e sulle pulsioni degli elettori che rilevano in rete. Il microtargeting costituisce la leva del rapporto interpersonale del leader con i cittadini-utenti: la comunicazione *one-to-one* è la risposta alla personalizzazione delle masse e a un elettorato sempre più atomizzato e volatile, che si muove in apparente autonomia, ma è in realtà vincolato alle forme e agli spazi che l'algoritmo consente. Le piattaforme divengono essenziali affinché il leader sviluppi «un rapporto immediato – nel duplice senso di istantaneo e privo di mediazioni – con milioni di cittadini che agiscono come individualità, ma interconnessi in

ambienti digitali» (Calise e Musella 2019, 80). Il concetto di «people» nel quadrante descrive la disintegrazione individualistica del popolo, una forma di popolo che «non è più composta da una collettività o comunità, ma da individui, più o meno raziocinanti ma comunque deliberanti» (Calise 2016, 85).

D'altra parte, meccanismi di propaganda computazionale vengono azionati per manipolare l'opinione pubblica, reprimendo determinati contenuti politici o diffondendo disinformazioni. Si tratta di utenti prescelti, canali fiancheggiatori, oppure account automatizzati, azionati per amplificare il traffico di contenuti e ingannare l'algoritmo di ranking delle singole piattaforme. Creando false tendenze (i cosiddetti «trending topic») e l'illusione del sostegno della maggioranza – puntando sull'effetto *bandwagon*, ovvero spingendo le opinioni dell'opposizione nella spirale del silenzio (Noelle-Neumann 1974) – si arriva a controllare il flusso informativo e a costruire l'agenda politica.

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

La strategia mediatica e comunicativa di Salvini si basa sulla costruzione della leadership e abbraccia efficacemente gli strumenti e le logiche della «politica pop» (Mazzoleni e Sfarini 2009). Si muove simultaneamente sui tre fronti della televisione, del territorio e della Rete. È una strategia in cui le piattaforme digitali divengono il collante che unisce le parti, il fulcro che tiene insieme – e che traina – i restanti strumenti di comunicazione, che pur viaggiano a ritmi intensi. L'esposizione costante e l'integrazione fra presenza mediatica e fisica si riassumono in quella che Luca Morisi, responsabile della comunicazione, definisce «formula Trt», il circolo virtuoso Tv-rete-territorio fisico (Diamanti e Pregliasco 2019). La televisione viene utilizzata per massimizzare l'esposizione del pubblico al leader e alle sue idee; a somministrare argomentazioni, spesso semplificate, che arrivano però alle masse; ad alimentare il dibattito in rete. Sulle piattaforme, i canali di comunicazione diretta servono a parlare all'elettorato senza bisogno di intermediari; a indurre l'esposizione mediatica sulla stampa e nel mezzo televisivo; a condividere informazioni e notizie che tirino acqua al mulino della Lega; a indignare e a mobilitare i cittadini; a informare in tempo reale i suoi sostenitori circa gli spostamenti sul territorio, le dirette in rete e le presenze televisive; a dibattere per costruire e

alimentare un senso comunitario che persegue l'obiettivo di portare Salvini al governo. Il territorio avvicina il leader fisicamente all'elettorato; fidelizza i sostenitori o i simpatizzanti, incitando la folla con un discorso di tipo populista; crea materiali e contenuti da condividere in rete; umanizza la figura di Salvini allo stesso tempo celebrandola.

La personalizzazione della Lega salviniana – tradotta con l'assoluto protagonismo del suo segretario nelle sfere dell'organizzazione e della comunicazione del partito – si unisce al carisma indiscusso del leader e a un utilizzo ingegnoso, forse spregiudicato, delle piattaforme digitali. La risultante è il dominio dell'agenda politica – favorito dalla presenza costante del «Capitano» su tutti i canali di comunicazione, dall'*infotainment* televisivo alla stampa popolare fino ai social network – quindi la conquista del consenso della base.

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

Tuttavia, l'esempio più noto di *platform leadership* su scala internazionale è rappresentato da Donald Trump, il leader carismatico che, manovrando le piattaforme digitali, è riuscito a vestire i panni di presidente degli Stati Uniti d'America.

### 3. La frontiera di Trump

L'ascesa di Donald Trump segnala un salto di qualità nei processi di personalizzazione e di piattaformaizzazione della leadership politica. A fare la differenza nel trionfo presidenziale e nella campagna per la conquista del consenso, è stato proprio l'utilizzo delle piattaforme digitali e della propaganda computazionale ai fini elettorali.

Benché partisse da una posizione di svantaggio in termini di organizzazione, finanziamenti ed esperienza politica pregressa, nella campagna che lo

ha condotto alla Casa Bianca Trump si è dotato di una macchina organizzativa iper-professionalizzata, con una forte componente aziendale esterna e con competenze legate più al mondo del business e meno alla politica. Ha sfidato i canoni finanziari tradizionali, investendo, più degli altri, nell'apparato digitale, e destinato a questo tipo di risorse e servizi un'ampia fetta dei ricavi totali. Ciononostante, ha dominato la scena mediatica sia online che offline.

La forza della campagna mediale ibrida di Trump è soprattutto individuata nell'onnipresenza mediatica, ovvero nell'utilizzo strumentale dei mezzi di comunicazione per ottimizzare l'esposizione al pubblico. La presenza assidua nei media convenzionali si lega, da un lato, alle modalità classiche delle relazioni pubbliche, cioè interviste, conferenze stampa e dibattiti; dall'altro, a tweetstorm che spingono i sostenitori a sviluppare e a diffondere le sue narrazioni (Wells *et al.* 2016). Trump ha di fatto dominato il mercato dei mezzi di comunicazione di massa tradizionali. Nel 2016, ha indotto l'esposizione gratuita nei media, piuttosto che puntare su contenuti a pagamento, per raggiungere e comunicare con gli elettori (Francia 2018). La stampa, i notiziari, i siti di informazione e i social media hanno aiutato Trump a dominare l'agenda pubblica offrendogli gratuitamente una copertura del valore stimato di circa 5 miliardi di dollari<sup>9</sup> – quasi 2 miliardi in più rispetto alla sua sfidante di allora, Hillary Clinton. Un trend riproposto nella campagna elettorale del 2020, con flussi informativi continui della stampa dedicati al leader repubblicano (Graham 2020).

La chiave della strategia dei *free media* è da individuare nell'uso pervasivo e sistematico delle piattaforme digitali. Abbattendo i costi della comunicazione, i canali del web hanno consentito la diffusione dei contenuti su larga scala e la costante esposizione di Trump al pubblico di massa. Il leader ha sfruttato al meglio il suo status di celebrità – nonché di imprenditore – e la sua conoscenza dei media mainstream, costruendo una strategia basata su un utilizzo controverso e non convenzionale delle piattaforme digitali, e in particolare di Twitter. In primo luogo, ha profittato dell'attenzione ossessiva del settore giornalistico per gli analytics, inducendo una maggiore copertura alla sua candidatura attraverso una campagna a prova di click (Karpf 2017). Quindi, ha rivoluzionato l'utilizzo di Twitter con l'impiego di una strategia comunicativa che risponde perfettamente alla logica e alle «*affordances*» (Bucher e Helmond 2018) della

<sup>9</sup> I dati in questione sono stati raccolti e diffusi da MediaQuant, che ha fornito una quantificazione della esposizione mediatica gratuita (denominata «*free media value*»), calcolando quanto un candidato avrebbe speso se avesse acquistato la stessa copertura mediatica dedicatagli. Nel dettaglio, nel corso dei 12 mesi antecedenti al voto, Donald Trump ha ottenuto 4,96 miliardi di dollari di copertura gratuita, sorpassando di gran lunga Hillary Clinton, il cui *free media value* ammonta a 3,24 miliardi di dollari.

piattaforma, programmata per richiedere semplicità, promuovere l'impulsività e favorire l'inciviltà (Ott 2017). Il formato dei tweet si adegua maggiormente a messaggi di tipo diretto e a contenuti inequivocabili, piuttosto che alle posizioni di politici mainstream marcate da minore chiarezza (Kessel e Castelein 2016). Il social network offre, inoltre, uno strumento di comunicazione molto utile quando il bersaglio diviene l'establishment. A tal proposito, le analisi del discorso di Trump ne hanno evidenziato il linguaggio semplice, diretto e polarizzante, intriso di elementi propri della retorica populista di destra (Kreis 2017).

Su Twitter la macchina del consenso messa in moto da Donald Trump è riuscita a creare, da un lato, l'illusione di una massa ingente di sostenitori e, dall'altro, false tendenze – o trending *topic* – mediante la diffusione di hashtag e l'annientamento delle opinioni dell'opposizione. I messaggi politici rilanciati da account automatizzati hanno consentito il controllo del flusso informativo. Una quantità considerevole di bot (Kollanyi *et al.* 2016) programmati per seguire, ritwittare o mettere like ai contenuti da lui generati, per aumentare la legittimità e il supporto percepito nei suoi confronti, ovvero per indurre consenso reale attraverso un effetto bandwagon (Woolley e Howard 2018).

D'altra parte, quando si parla di utilizzo controverso delle piattaforme digitali in riferimento alla campagna che lo ha visto trionfare, Donald Trump è principalmente associato allo scandalo Facebook-Cambridge Analytica. Nonostante la poca chiarezza che tuttora investe la vicenda, la piccola azienda di consulenza avrebbe avuto un ruolo chiave nella vittoria di Trump (González 2017). Presumibilmente, l'applicazione di tecniche di profilazione psicografica – ottenuta combinando i risultati di quiz della personalità<sup>10</sup> e informazioni relative alle preferenze personali degli utenti – avrebbe prodotto una tipologia di elettori americani, con lo scopo di creare pubblicità targettizzata su misura per ciascuno dei tipi. Per quanto dibattuta e oscura, anche a causa della mancanza di evidenze a supporto dei fatti, il caso Cambridge Analytica riveste una certa significatività, poiché mette in luce le potenzialità e le ripercussioni dei nuovi meccanismi di consenso favoriti dalle tecnologie digitali, nonché la vulnerabilità della sfera privata ai tempi delle piattaforme.

Il microtargeting ha continuato, tuttavia, a costituire una delle principali leve di mobilitazione dell'elettorato. L'ultima frontiera della campagna digitale di Trump è stata, infatti, il «*geo-fencing*», un sistema che ha permesso di

<sup>10</sup> Si tratta di quiz della personalità gratuiti disponibili sulle piattaforme social, e in particolare su Facebook, costruiti sulla teoria dei Big Five (McCrae e Costa 1986), per cui è possibile descrivere le diversità tra individui attraverso cinque tratti della personalità, riassunti nell'acronimo Ocean (*Openness, conscientiousness, extroversion, agreeableness, neuroticism*).

incrociare le informazioni raccolte sugli utenti con i dati relativi alla loro geolocalizzazione, così da inviare messaggi politici sulla base dei comportamenti singoli (Musella 2020b).

Se le campagne elettorali di Barack Obama del 2008 e del 2012 avevano ridimensionato il ruolo dei media digitali nelle competizioni elettorali e nella conquista del consenso (Katz, *et al.* 2013; Kreiss 2016), l'architettura tecnologica di Donald Trump porta il rapporto tra strumenti computazionali e propaganda politica su un altro livello. Il leader è riuscito a cavalcare l'onda delle trasformazioni della società delle piattaforme, riservando a queste ultime un posto privilegiato nella sua macchina del consenso. D'altra parte, le affinate armi digitali di Trump hanno spinto le stesse piattaforme a limitargliene l'utilizzo, puntando i riflettori dell'opinione pubblica sulla regolamentazione dell'ecosistema online.

#### 4. Il leader senza piattaforme

Il 6 gennaio 2021, un gruppo di sostenitori di Donald Trump assedia Capitol Hill, occupandone le scalinate e irrompendo nell'aula del Senato e della Camera, dove il Congresso era riunito per ratificare la vittoria di Joe Biden alle elezioni presidenziali del 2020. Di queste ultime, i manifestanti – principalmente gruppi di estrema destra, come i complottisti di QAnon e i Proud Boys – contestano il risultato, provando a impedire la proclamazione del 46° presidente degli Stati Uniti d'America. Nelle ore successive all'assalto, un numero crescente di piattaforme digitali decide di staccare la spina alle comunicazioni di Trump<sup>11</sup>, accusato di incitazione alla violenza per via dei suoi messaggi, ma anche per il silenzio che in un primo momento aveva dedicato alla vicenda. La decisione di sospendere i canali del presidente uscente a tempo indeterminato, diretta a minimizzare il rischio che incitasse ulteriore violenza, divide il dibattito pubblico. Da una parte, chi vedendo minacciata la libertà di espressione ripropone la citazione comunemente attribuita a Voltaire («non sono d'accordo con quello che dici ma difenderò con la vita il tuo diritto di dirlo»), chi ritiene la vicenda un attentato alla democrazia oppure la inquadra in una più generale strategia premeditata di de-piattaformizzazione della destra americana. Dall'altra, chi difende la scelta delle piattaforme perché conforme alle condizioni d'uso, chi la ritiene tardiva benché doverosa e chi si interroga

<sup>11</sup> Una lista delle piattaforme che hanno deciso di chiudere i canali di Donald Trump è disponibile sul sito statunitense Axios: <https://www.axios.com/platforms-social-media-ban-restrict-trump-d9e44f3c-8366-4ba9-a8a1-7f3114f920f1.html>.

sul ruolo ormai centrale delle grandi società private nella strutturazione della sfera pubblica.

In un articolo sul quotidiano «la Repubblica», Riccardo Luna (2021) dice che silenziare un violento non è in certi casi un diritto, ma un dovere, e risponde con un altro filosofo, Karl Popper, che nel 1945 spiegava che «la tolleranza illimitata porta alla scomparsa della tolleranza», perciò «nel nome della tolleranza, va affermato il diritto di non tollerare gli intolleranti». Sul «Corriere della Sera», Pierluigi Battista (2021) condanna, d'altra parte, la possibilità ancora concessa a dittatori e a leader a vocazione autoritaria di usufruire dello spazio pubblico dei social network, ovvero l'incoerenza del «censore che si dice difensore intransigente di principi irrinunciabili e che pure sembra transigere con grande disinvoltura».

Sulla questione della nuova sfera pubblica, Luciano Floridi riconosce la «sovranità digitale» di cui le piattaforme dispongono, con l'effetto collaterale dell'enorme potere di controllo sulle società. Un potere che «non sta più nella produzione delle cose, ma nella possibilità di trasmettere o meno l'informazione sulle cose» (Spasiano 2021). Per limitarlo, sono chiamati in causa i legislatori nazionali. Già nel 2018, lo studioso Niall Ferguson aveva sollevato preoccupazioni circa la tendenza dei gestori delle piattaforme digitali a rispondere alla critica pubblica limitando la libertà di parola, modificando i termini di servizio e le linee guida. Riconoscere a queste il ruolo di sfera pubblica moderna significa sollevarle dalla responsabilità della rimozione dei contenuti, che invece compete alla legislazione nazionale (Ferguson 2018). Tuttavia, ciò comporta – secondo Paolo Gerbaudo – il problema dell'interferenza dello Stato sulle società private, nonché sui contenuti che circolano sui canali di comunicazione che esse offrono (Gerbaudo 2021).

Neanche la soluzione più drastica, ossia la chiusura delle piattaforme, sarebbe adeguata: «non è sufficiente», dice Walter Quattrocchi, «chiudere una piattaforma o normare quello che può o non può essere pubblicato, perché esistono tantissime altre soluzioni che permettono alle comunità di trovare un'eco alle loro voci» (Perugini 2021). Il rischio, in questo caso, è quello di una cyberbalcanizzazione, cioè di creazione di enclaves fortemente omogenee al proprio interno e in perenne lotta tra loro (Sunstein 2001), ridotta all'estremo. La migrazione di gruppi di utenti – ciascuno legato a determinate posizioni politiche o economiche, caratteristiche sociali o etniche, credenze religiose, e così via – su specifici spazi social condurrebbe alla disintegrazione della sfera pubblica digitale.

Mentre il dilemma continua a impegnare il dibattito pubblico, i postumi dell'assalto a Capitol Hill rischiano di cambiare le sorti della platform leadership. Di quell'aspetto della digitalizzazione del partito politico che, più degli

altri, ha mosso gli equilibri della competizione interpartitica mediante l'uso pervasivo e spregiudicato delle piattaforme digitali. Il *platform leader* per eccellenza viene privato dei principali strumenti della propaganda elettorale e della campagna permanente, con i quali è riuscito a mobilitare il supporto necessario a ricoprire una delle cariche più potenti del panorama politico mondiale. Resta dubbio lo spazio che sarà d'ora in poi riservato agli attori politici che rispondono a questa formula, ovvero il margine di manovra che ha fatto sì che, in Italia, l'onnipresenza mediatica di Matteo Salvini contribuisse al boom elettorale del partito leghista; che, in Brasile e in India, ha spostato nell'arena digitale una competizione elettorale che si è armata del controllo dei flussi informativi; che, negli Stati Uniti d'America, ha portato all'anomalia di Trump.

Allo stesso tempo, il trionfo di Joe Biden segnala un'inversione di marcia nel panorama politico statunitense, non solo sul piano ideologico e programmatico. La sua figura si pone in netta rottura con il predecessore: Trump ha giocato efficacemente la carta dell'outsider, Biden rappresenta a pieno titolo l'establishment; l'uno si serve della retorica manichea populista che divide, l'altro promuove l'aspetto unitario della nazione. Nell'inquadramento che fa da sfondo a questo articolo, la differenza riguarda i quadranti in alto, dove la personalizzazione regna sovrana, ma cambia il modo in cui il partito e il leader si muovono nell'ambiente mediale. A destra, questi manovrano le piattaforme per arrivare all'elettorato, segmentando gli utenti della sfera pubblica digitale o calibrando la propria immagine e i propri messaggi sulle opinioni rilevate. A sinistra, restii ad assorbire la logica delle corporation dell'industria tecnologica, prediligono un uso integrato e oculato degli strumenti digitali, e conservano un certo tipo di identità rispetto ai circuiti dell'opinione pubblica.

La de-piattaformizzazione di Trump ridefinisce le regole d'ingaggio che hanno finora caratterizzato il quadrante in alto a destra, sollevando la questione della sopravvivenza del platform leader. Le sorti dubbie di quest'ultimo si sommano all'ondata Democratica che sta travolgendo gli Stati Uniti d'America, ossia al successo del partito personalizzato che assume i linguaggi dei nuovi media senza stravolgere le sue strutture organizzative, e che prende in mano i circuiti di opinione alla vecchia maniera. Che sia il preludio del ritorno al partito digitalizzato del quadrante in alto a sinistra?

## Riferimenti bibliografici

- AVELAR, D. (2019), *WhatsApp Fake News during Brazil Election 'Favoured Bolsonaro'*, The Guardian, 25 gennaio, <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests>.

- BATTISTA, P. (2021), *Censura senza coerenza: perché silenziare Trump e dare voce ai dittatori?*, Corriere della Sera, 28 gennaio, [https://www.corriere.it/esteri/21\\_gennaio\\_10/censura-senza-coerenza-perche-silenziare-trump-dare-voce-dittatori-f32b4bc2-537e-11eb-b612-933264f5acaf.shtml](https://www.corriere.it/esteri/21_gennaio_10/censura-senza-coerenza-perche-silenziare-trump-dare-voce-dittatori-f32b4bc2-537e-11eb-b612-933264f5acaf.shtml).
- BENKLER, Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale, Yale University Press.
- BIORCIO, R. e NATALE, P. (2013), *Politica a 5 stelle: Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*, Milano, Feltrinelli Editore.
- BOBBA, G. e SEDDONE, A. (2016), *Partito personale o personalizzato? L'evoluzione del Partito Democratico: 2007-2015*, in «Ragion pratica», 46(1), pp. 57-84.
- BOLSOVER, G. e HOWARD, P. (2017), *Computational Propaganda and Political Big Data: Moving Toward a More Critical Research Agenda*, in «Big Data», 5(4), pp. 273-76.
- BONI, F. (2002), *Il corpo mediale del leader: rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*, Roma, Meltemi.
- BUCHER, T. e HELMOND, A. (2018), *The Affordances of Social Media Platforms*, London e New York, Sage.
- CALISE, M. (2000), *Il partito personale*, Roma-Bari, Laterza.
- CALISE, M. (2010a), *I partiti e lo Stato democratico*, in A. PIZZORNO (a cura di), *La democrazia di fronte allo Stato: una discussione sulle difficoltà della politica moderna*, Milano, Feltrinelli, pp. 299-321.
- CALISE, M. (2016), *La democrazia del leader*, Roma-Bari, Laterza.
- CALISE, M. e LOWI, T.J. (2010), *Hyperpolitics: An Interactive Dictionary of Political Science Concepts*, Chicago, University of Chicago Press.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il principe digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- CHADWICK, A. (2017), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press.
- DEL VICARIO, M., BESSI, A., ZOLLO, F., PETRONI, F., SCALA, A., CALDARELLI, G. e QUATTROCIOCCHI, W. (2016), *The Spreading of Misinformation Online*, in «Proceedings of the National Academy of Sciences», 113(3), pp. 554-559.
- DIAMANTI, G. e PREGLIASCO, L. (2019), *Fenomeno Salvini: chi è, come comunica, perché lo votano*, Roma, Castelvecchi.
- DUVERGER, M. (1963), *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*, Hoboken, Wiley.
- FERGUSON, N. (2018), *What Is To Be Done? Safeguarding Democratic Governance in the Age of Network Platforms*, *Governance in An Emerging New World*, Hoover, 13 novembre, <https://www.hoover.org/research/what-be-done-safeguarding-democratic-governance-age-network-platforms>.
- FRANCIA, P.L. (2018), *Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump*, in «Social Science Computer Review», 36(4), pp. 440-55.
- GERBAUDO, P. (2012), *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*, London, Pluto Press.

- GERBAUDO, P. (2019), *The Digital Party*, London, Pluto Press.
- GERBAUDO, P. (2021), *Su Parler una libertà d'espressione ipocrita*, Ansa, 11 gennaio, [https://www.ansa.it/sito/videogallery/mondo/2021/01/11/trump-e-censura-social-gerbaudo-kings-college-su-parler-una-liberta-despressione-ipocrita\\_23d87767-ff6e-4ef0-8fae-9bdf3c62a9bd.html](https://www.ansa.it/sito/videogallery/mondo/2021/01/11/trump-e-censura-social-gerbaudo-kings-college-su-parler-una-liberta-despressione-ipocrita_23d87767-ff6e-4ef0-8fae-9bdf3c62a9bd.html).
- GOEL, V. (2018), *In India, Facebook's WhatsApp Plays Central Role in Elections*, The New York Times, 14 maggio, <https://www.nytimes.com/2018/05/14/technology/whatsapp-india-elections.html>.
- GONZÁLEZ, R. J. (2017), *Hacking the Citizenry?: Personality Profiling, 'Big Data' and the Election of Donald Trump*, in «Anthropology Today», 33(3), pp. 9-12.
- GRAHAM, D.A. (2020), *The Press is Giving Trump a Free Pass, Again*, The Atlantic, 28 ottobre, <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/10/press-giving-trump-free-pass-again/616880>.
- HABERMAS, J. (1988), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza.
- KARPE, D. (2017), *Digital Politics after Trump*, in «Annals of the International Communication Association», 41(2), pp. 198-207.
- KATZ, J.E., BARRIS, M. e JAIN, A. (2013), *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*, New York, Palgrave Macmillan.
- KATZ, R.S. e MAIR, P. (1994), *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*, London, Sage.
- KESSEL, S. e CASTELEIN, R. (2016), *Shifting the Blame. Populist Politicians' Use of Twitter as a Tool of Opposition*, in «Journal of Contemporary European Research», 12(2), pp. 594-614.
- KIRCHHEIMER, O. (1966), *The Transformation of the Western European Party System*, in J. LAPALOMBARA e M. WEINER (a cura di), *Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press, pp. 177-200.
- KOLLANYI, B., HOWARD, P.N. e WOOLLEY, S.C. (2016), *Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election*, in Computational Propaganda Project: Working Paper Series.
- KREISS, R. (2017), *The «Tweet Politics» of President Trump*, in «Journal of Language and Politics», 16(4), pp. 607-618.
- KREISS, D. (2016), *Prototype Politics: Technology-intensive Campaigning and the Data of Democracy*, Oxford, Oxford University Press.
- LIPSET, S.M. e ROKKAN, S. (1967), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, New York, Free Press.
- LUNA, R. (2021), *Popper nella Silicon Valley*, la Repubblica, 9 gennaio, [https://rep.repubblica.it/pwa/commento/2021/01/09/news/trump\\_e\\_il\\_paradosso\\_social-281888346](https://rep.repubblica.it/pwa/commento/2021/01/09/news/trump_e_il_paradosso_social-281888346).
- MAZZOLENI, G. e SCHULZ, W. (1999), «Mediatization» of Politics: *A Challenge for Democracy?*, in «Political Communication», 16(3), pp. 247-61.
- MAZZOLENI, G. e SFARDINI, A. (2009), *Politica pop: da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Bologna, Il Mulino.

- MCCRAE, R.R. e COSTA, P.T. (1986), *Personality, Coping, and Coping Effectiveness in an Adult Sample*, in «Journal of Personality», 54(2), pp. 385–404.
- MCGREGOR, S.C. (2020), «Taking the *Temperature of the Room*». *How Political Campaigns Use Social Media to Understand and Represent Public Opinion*, in «Public Opinion Quarterly», 84(1), pp. 236–56.
- MICHELS, R. (1915), *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*, New York, Hearst's International Library Company.
- MURGIA, M., SCHIPANI, A. e FINDLAY, S. (2019), *India: the WhatsApp election*, *The Financial Times*, 4 maggio, <https://www.ft.com/content/9fe88fba-6c0d-11e9-a9a5-351eeae6d84>.
- MUSELLA, F. (2019) (a cura di), *Il governo in Italia. Profili costituzionali e dinamiche politiche*, Bologna, Il Mulino.
- MUSELLA, F. (2020a), *The Personalization of Italian Political Parties in Three Acts*, in «Contemporary Italian Politics». doi: 10.1080/23248823.2020.1838870.
- MUSELLA, F. (2020 b), *Le elezioni americane? Si decidono sul web*, Medium, 5 agosto (<https://insideusa2020.medium.com/le-elezioni-americane-si-decidono-sul-web-43a3de72fbc1>).
- NATALE, P. e AIROLDI, M. (2017), *Web & social media. Le tecniche di analisi*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore.
- NEGRINE, R. e LILLEKER, D.G. (2002), *The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices*, in «European Journal of Communication», 17(3), pp. 305-323.
- NEUMANN, S. (1956), *Modern Political Parties. Approaches to Comparative Politics*, Chicago, University of Chicago Press.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1974), *The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion*, in «Journal of Communication», 24(2), pp. 43-51.
- NORRIS, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- OSTROGORSKIJ, M.J. (1964), *Democracy and the Organization of Political Parties: The United States*, London, Transaction Publishers.
- OTT, B.L. (2017), *The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement*, in «Critical Studies in Media Communication», 34(1), pp. 59-68.
- PANEBIANCO, A. (1988), *Political Parties: Organization and Power*, Cambridge, Cambridge University Press.
- PARISER, E. (2012), *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, London, Penguin.
- PERUGINI, E. (2021), 'Bannare Trump dai social non serve e crea un precedente', dice l'esperto, Agi, 7 gennaio, <https://www.agi.it/estero/news/2021-01-07/bannare-trump-social-non-serve-walter-quattrociocchi-10941225>.
- POGUNTKE, T. e WEBB, P. (2007) (a cura di), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford, Oxford University Press.

- RIO, I.T.S. (2018), *Computational Power: Automated Use of WhatsApp in the Elections*, Medium, 26 ottobre, <https://feed.itsrio.org/computational-power-automated-use-of-whatsapp-in-the-elections-59f62b857033>.
- SARTORI, G. (2000), *Homo videns*, Roma-Bari, Laterza.
- SPASIANO, F. (2021), *Ma io dico: o riformiamo le regole del web o valgono per tutti*, Il Dubbio, 12 gennaio, <https://www.ildubbio.news/2021/01/09/luciano-floridima-io-dico-l-e-regole-valgono-per-tutti>.
- SUNSTEIN, C.R. (2001), *Republic.Com*, Princeton, Princeton University Press.
- TARCHI, M. (2018), *Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*, Bologna, Il Mulino.
- VAN DIJCK, J., POELL, T. e DE WAAL, M. (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press.
- VENTURA, S. (2019), *I leader e le loro storie: narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, Bologna, Il Mulino.
- WEBER, M. (1922), *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen, Mohr.
- WEBER, M. (1974), *Economia e società*, Milano, Donzelli.
- WELLS, C., SHAH, D.V., PEVEHOUSE, J.C., YANG, J., PELLÉ, A., BOEHM, F. e SCHMIDT, J.L. (2016), *How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning*, in «Political Communication», 33(4), pp. 669-76.
- WOOLLEY, S.C. e HOWARD, P.N. (2018), *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, Oxford, Oxford University Press.

